

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№1(130)/2020

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2020

Nur-Sultan, 2020

Нур-Султан, 2020

Бас редакторы **Қайрат Сак**
филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** *филол. ғылымдарының докторы, проф. (Қазақстан)*
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақп	т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Есдәулетов Айтмұханбет	ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**

Компьютерде беттеген: **Гүлсім Базылхан**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,
тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive Secretary: **Guljazira Yertassova**

Computer layout: **Gulsim Bazylkhan**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор: **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора: **Серик Тахан** доктор филологических наук, проф. (Казахстан)
Зам. главного редактора: **Гульнар Кендирбай PhD** (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Аширбекова Гульмира	к. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	к. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	к. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	к. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	д.ф.н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	к. искусств. н., доцент (Казахстан)

Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Компьютерная верстка: Гульсим Базылхан

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год
Тираж: 25 экземпляров.
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

- Әшірбекова Г.Ш., Ертасова Г.Қ.** Мұстафа Шоқай публицистикасының жанрлық ерекшеліктері 8-15
- Ермаганбетова З.Н.** Қызылорда облыстық газеті кеңестік кезеңде 16-22

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

- Высоцкая И.В.** Журналистердің кәсіби тілін зерттеу мәселелері 23-32

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

- Тергембаева К.И., Топлу М.** Коронавирус туралы ақпараттың қоғамдық санаға ықпалы 33-39

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

- Бельдибекова А.Т.** «Балапан» телеарнасындағы анимациялық фильмдердің көркемдік құралдары 40-48

PR ТЕХНОЛОГИЯ

- Қасенов С.Т., Абдуллина Л.И.** Туризм индустриясындағы мәдени қатынастарды трансляциялау тәсілдері 49-57
- Темирбаева Ж., Рыстина И.** Бедел капиталы ұғымы және негізгі өлшемдері 58-66

ЖАҢА МЕДИА

- Есенбекова Ұ.М., Тахан С.Ш.** Жарнамалық коммуникацияда трансмедиялық технологияларды қолдану ерекшеліктері 67-72
- Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т.** Жаңа медиа жағдайындағы аймақтық телеарналардың трансформациясы 73-78
- Шайкенова А., Тілеубай Т.** Жаңа медианың аудиториясы: өзгерістер мен бәсеке 79-84

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

- Ashirbekova G.Sh., Yertassova G.K.* Genre features of publicism of Mustafa Shokay 8-75
Yermaganbetova Z.N. Kyzylorda regional newspaper is in the soviet period 16-22

WORLD JOURNALISM

- Vysotskaya I.V.* The problems of the research on the professional language of journalists 23-32

THE MEDIA AND SOCIETY

- Tergembayeva K.I., Toplu M.* The influence of coronavirus information on public consciousness 33-39

TV AND RADIO JOURNALISM

- Beldibekova A.T.* The artistic tools of animated films on the channel «Balapan» 40-48

TECHNOLOGIES PR

- Kasenov S.T., Abdullina L.I.* Cultural broadcasting techniques in the tourism industry..... 49-57
Temirbayeva Zh., Rystina I. The concept and main criteria of reputation capital 58-66

NEW MEDIA

- Yessenbekova U.M., Takhan S.* Features of the use of transmedia technologies in advertising communication 67-72
Moldabayev Kh.S., Mehmet S.T. Transformation of regional television channels in the context of the development of new media 73-78
Shaykenova A., Tleubay T. New media Audience: the change and competition 79-84

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Аширбекова Г.Ш., Ертасова Г.К.</i> Жанровые особенности публицистики Мустафа Шокая	8-15
<i>Ермаганбетова З.Н.</i> Кызылординская областная газета в советский период	16-22

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Высоцкая И.В.</i> Проблемы изучения профессионального языка журналистов	23-32
---	-------

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Тергембаева К.И., Топлу М.</i> Влияние информации о коронавирусе на общественное сознание	33-39
--	-------

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Бельдибекова А.Т.</i> Художественные инструменты анимационных фильмов на телеканале «Балапан»	40-48
--	-------

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Касенов С.Т., Абдуллина Л.И.</i> Приемы трансляции культурного сообщения в индустрии туризма	49-57
<i>Темирбаева Ж., Рыстина И.</i> Понятие и основные критерии репутационного капитала	58-66

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Есенбекова У.М., Тахан С.Ш.</i> Особенности использования трансмедийных технологий в рекламной коммуникации	67-72
<i>Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т.</i> Трансформация региональных телеканалов в условиях развития новых медиа	73-78
<i>Шайкенова А., Тлеубай Т.</i> Аудитория новых медиа: изменения и конкуренция	79-84

МРНТИ 19.01.11

Ж. Темирбаева¹, И. Рыстина²

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: ¹zhan_maga@mail.ru, ²indira.rystina@gmail.com)

Понятие и основные критерии репутационного капитала

Аннотация. В статье рассматривается роль нематериальных активов в формировании репутационного капитала компании. Путем проведения сравнительного анализа дефиниций предлагается авторская трактовка понятия «репутационный капитал». В заключении делается вывод о том, что репутационный капитал обеспечивает компании конкурентное превосходство в бизнес-среде и служит источником увеличения ее рыночной стоимости. Отмечается, что главной составляющей репутационного капитала является репутация, которая посредством вложений в качество продукта, корпоративной культуры, социальной ответственной бизнеса преобразуется в капитал.

Ключевые слова: репутационный капитал, нематериальный актив, репутация, стейкхолдеры, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура, лояльность.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-130-1-58-66>

Поступила: 27.12.19 / **Доработана:** 20.02.20 / **Допущена к опубликованию:** 17.03.20

Введение. В условиях глобализации экономики репутационный капитал становится важным нематериальным активом компании, способным обеспечить ей конкурентное преимущество в бизнес-среде. В связи с этим значительно возрастает необходимость изучения проблем формирования репутационного капитала, позволяющего увеличить рыночную стоимость компании. Репутационный капитал состоит из нескольких важных элементов, главным из которых является репутация. Положительная репутация способствует увеличению продаж, лояльности стейкхолдеров и обеспечивает эффективность ведения бизнеса.

Проблема формирования репутационного капитала становится всё более актуальной, так как растёт значимость и важность нематериальных активов, являющихся определяющим фактором эффективности деятельности компании. Формирование репутационного капитала -сравнительно новое направление в казахстанском бизнесе. И эта проблема практически не изучалась отечественными исследователями. Опираясь на зарубежный опыт, откуда к нам пришло понятие «репутационного капитала», следует провести большую работу по изучению сущности репутационного капитала, проблем ее формирования с учетом сложившихся экономических реалий. Отсутствие четкого определения репутационного капитала, комплексного анализа его составных элементов, недостаточная изученность факторов, формирующих репутационный капитал, и многие другие аспекты требуют системного исследования учеными. Целью данного исследования является изучение сущности главного нематериального актива - репутационного капитала, который обеспечивает конкурентоспособность и устойчивость современной компании.

Методы исследования. Методологической основой исследования является анализ научных трудов зарубежных ученых, таких как Г.Даулинг, Ч.Фомбрун, У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти, А.В.Лаптев, А.В. Короткевич, Л.С.Сальникова, И.И.Решетникова и др., которые изучали вопросы деловой репутации и репутационного капитала и способы их формирования. Проведен сравнительный анализ дефиниций понятий «репутационный ка-

питал» и «репутация», проанализированы вопросы изученности репутационного капитала. Рассмотрены основные элементы, составляющие репутационный капитал, и как они влияют на формирование положительной репутации среди стейкхолдеров. Автором изучены материалы электронного ресурса Reputation Capital Group, где публикуются аналитические материалы о репутационном менеджменте, мнения экспертов по репутации и рейтингу-крупных компаний мира. В частности, в статье использованы результаты исследования репутации компаний Казахстана, проведенного представительством всемирно известного института Reputation Institute в 2013 году, а также представлены статистические данные опросов лояльности потребителей.

Исследование. Согласно данным научной базы Scopus, термин «репутационный капитал» в 1986 году впервые использовали Р.Джеймс и Л.Ричард в статье, опубликованной в 1-2 выпуске «Журнала финансовой экономики». Ученые поднимая вопросы андеррайтинга, писали о необходимости улучшения качества продукта для увеличения репутационного капитала [1, 261 стр.].

Научных исследований о проблеме формирования репутационного капитала компаний на сегодняшний день немного. Это, как правило, статьи, посвященные изучению отдельных элементов репутационного капитала. Большинство зарубежных ученых изучали и изучают в основном репутацию - одну из главных составляющих репутационного капитала. И на сегодня пока нет комплексного систематизированного исследования, которое в полной мере раскрыло бы сущность репутационного капитала.

Хотим отметить, в силу малоизученности репутационного капитала, по сей день в науке нет общепризнанной дефиниции этого термина. Большинство зарубежных ученых в основном акцентируют свое внимание на определении и создании репутации, которая является составной частью репутационного капитала.

Так, известный исследователь Ч. Фомбрун определяет деловую репутацию как сумму представлений о компании, которая представляет собой нематериальный актив, создающий дополнительные конкурентные преимущества [2, 233 стр.]. Австралийский ученый Г. Даулинг внес больше конкретики в понятие репутационного капитала. В книге «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» он пишет, что «Корпоративная репутация – это ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека» [3, 17 стр.]. Исследователь А.В. Лаптев под репутацией понимает «сложившуюся, широко распространенную общественную оценку компании». Он отмечает, что «репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени» [4, 70-71 стр.]. По определению Короткевич А.В., основой репутационного капитала организации является репутация, которая превращается в капитал благодаря инвестициям фирмы в собственный имидж и корпоративную культуру [5, 300 стр.].

Российский ученый И.И. Решетникова в своей докторской диссертации пишет: «Репутационный капитал – стоимостное выражение нематериальных активов компании, включающих знание рынка, наличие собственных коммуникационных технологий, учет лояльности стейкхолдеров и повышение качества услуг (товаров, процессов). Репутационный капитал — важнейший фактор конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании. Репутационный капитал любой организации базируется на собственной репутации, которая превращается в капитал благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру и повышению социальной ответственности» [6, 49 стр.].

Вопросы формирования и управления репутационным капиталом также рассмотрены в работах Сальниковой Л.С., Чумикова А.Н., Захаровой И.А., Рева В.Е., Каминского О.И., Шаркова Ф.И., Стадникова Ю.П., Козлова Н.П. и других.

Известные ученые У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти отмечают зависимость репутации компании от ее имиджа: «Репутация - это итоговая сумма усилий компании по индивидуализации и имиджа заинтересованных лиц (целевых групп)[7, 156 стр.] Анализ научных трудов зарубежных исследователей показывает, что вопросы репутации и репутационного капитала в той или иной степени исследованы зарубежными учёными, но еще не полностью. Нужно четко установить связь между этими двумя понятиями и необходимо более подробно изучить аспекты формирования репутационного капитала.

В ходе исследования мы обнаружили, что некоторые ученые отождествляют понятия «репутация» и «репутационный капитал». К примеру, исследователь М. Коханова в своей статье «Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR» пишет: «Репутация (репутационный капитал) - сумма нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью ее рыночной стоимости. Для того чтобы получить максимальную прибыль от продажи любого продукта, мы должны изучить рынок, выделить целевые аудитории, разработать продукт в соответствии с ожиданиями потребителей, правильно выбрать каналы распространения» [8].

Мы считаем, что термин «репутационный капитал» намного шире, и репутация является его главной неотъемлемой частью. В современном информационном мире возрастает роль репутации и репутационного капитала. Западные компании вкладывают огромные суммы на формирование положительной репутации - нематериального актива, который нельзя пощупать руками или увидеть глазами. Репутация компании создается годами, и очень важно сохранить и не потерять ее. Изучив работы ученых, исследовавших формирование репутации, приходим к мнению, что репутация складывается в первую очередь из эмоциональной привлекательности, так как решение о покупке продукта компании принимается на уровне ощущения, эмоций и информации, связанных с продукцией. Если же качество продукта отвечает требованиям покупателя, он начинает проявлять доверие к производителю. Для создания хорошей репутации не менее важны отношения и с другими заинтересованными лицами, которыми являются сотрудники, партнеры, инвесторы. Поэтому очень важно выстроить гармоничные отношения со всеми стейкхолдерами. И не последнюю роль в формировании репутации играет доброе имя руководителя или владельца компании. Его поступки и решения также влияют на отношение к компании. В последнее время на формирование репутации компании влияет и социальная ответственность бизнеса, потребители больше доверяют продукту компании, которая заботится о благосостоянии общества и вносит лепту в решение социальных проектов.

Как отмечает российский исследователь Коханова М., репутация приближена к понятию социально ответственного бизнеса. Она отмечает, что «в последние годы понятие «репутация» все больше связывается с понятием «социальная ответственность» и «социальная миссия». Корпорации стремятся доказать представителям своих корпоративных аудиторий (покупателям, сотрудникам, акционерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах» [8].

Не менее важным элементом репутации являются финансовые показатели компании. Руководство успешной компании вовремя выдает зарплату сотрудникам и оплачивает налоги государству. Высокие экономические статистические данные свидетельствуют о финансовой устойчивости фирмы и росте продаж его товаров. Хотим отметить, что все вышеперечисленные составляющие репутации тесно связаны между собой и только в комплексе формируют доброе имя коммерческой организации.

Западные компании издавна уделяют внимание созданию положительной репутации в глазах стейкхолдеров, в Казахстане эта тенденция наблюдается только в последние годы. Отечественные компании начали понимать важность репутации для дальнейшего

продвижения товара и для дальнейшего успешного ведения бизнеса, что в первую очередь важно завоевать доверие и уважение потребителей. Приходит понимание социальной ответственности бизнеса. Ведь в период глобализации мировой экономики в непростой борьбе за клиента выигрывает тот, кто смог сформировать положительную репутацию среди стейкхолдеров. Компании с хорошей репутацией налаживают перспективные связи с партнерами и инвесторами, что значительно увеличивает репутационный капитал организации и способствует реализации активов по более выгодной цене, чем конкуренты.

Эксперты Reputation Institute, которые вот уже несколько десятилетий проводят анализ репутации крупных мировых компаний, выделяют репутацию как главный фактор, который влияет на развитие бизнеса. Они отмечают: «Высокий уровень репутации создает большое количество преимуществ для его владельца. Среди них высокая поддержка стейкхолдеров, повышенная конкурентоспособность и лучшая эффективность деловой активности. Репутационные лидеры демонстрируют в 2,5 раза более высокие показатели на фондовом рынке, чем остальные участники S&P 500 Index. Подобная тенденция фиксируется с 2006 года. Увеличение уровня репутации на 1 балл приводит к росту рыночной капитализации на 2,6%, что для многих крупных компаний соответствует дополнительному \$1 млрд.» [9].

Исследование, проведенное Reputation Capital Group – представителем Reputation Institute на Украине и в России – подтверждает статистическую взаимосвязь между репутацией компании и готовностью клиентов купить ее товар. 55% потребителей признались, что приобретут продукцию компании с хорошей репутацией и 50% респондентов готовы рекомендовать их продукцию знакомым. Цифры в отношении компании с низкой репутацией составляют 31% и 28% соответственно. Таким образом, доверие потребителей к организации служит фундаментом формирования репутации. По мнению специалистов Reputation Capital Group, высокая репутация компании увеличивает стоимость компании на 40-60 процентов [9].

В 2013 году Reputation Capital впервые в Казахстане провел исследование по изучению репутации отечественных компаний и выявил лидеров, которым доверяют потребители. Опрос проводился посредством телефона, были изучены 54 компании в семи отраслях и мультинациональные компании. В опросе принимали участие 1137 жителей 9 городов Казахстана, в том числе Астаны и Алматы. Респондентам, возраст которых превышал 18 лет, предлагалось выбрать из списка компании, которые они знают и могут оценить их репутацию. Оценка проводилась по методике RepTrak™, и каждый участник опроса оценивал не более трех компаний [10].

Отметим, что методика RepTrak™ Pulse показывает насколько сильна связь между компанией и ее стейкхолдерами, и оценивается от 0 до 100 баллами. Согласно индексу RepTrak™ Pulse, если компания зарабатывает больше 80, это значит, что у нее отличная репутация, 70-79 баллов – это показатель сильной репутации, 60-69 означает среднюю репутацию, 40-59 – слабая репутация и меньше 40 – это плохая репутация. Эти цифры выводятся из ответов опрашиваемых. Оцениваются чувства, симпатии, уважение и доверие респондентов к компании или бренду. Опрос показал, что казахстанцы больше доверяют зарубежным компаниям, нежели отечественным.

На таблице 1 показан топ-20 наиболее уважаемых компаний Казахстана. Список возглавляют две мультинациональные компании – Nestle и Johnson&Johnson, затем идут отечественные компании: «ФудМастер», «КазТрансОйл» и «Эйр Астана». По мнению казахстанцев, у Nestle и Johnson&Johnson отличная репутация, «ФудМастер», «КазТрансОйл» и «Эйр Астана» и еще 14 компаний, в числе которых Procter&Gamble, «Казахтелеком», «Казмунайгаз», «Казпочта», сотовые операторы Kcell, BeelineKazakhstan и несколько банков, имеют сильную репутацию, у остальных – средняя репутация.

Таблица 1. Рейтинг компаний по индексу RepTrak™ Pulse [10]

№	Страна	Компания	Значение RepTrak™
1		NESTLE	86,4
2		JOHNSON & JOHNSON	83,5
3		ФУДМАСТЕР	79,1
4		КАЗТРАНСОЙЛ	78,8
5		ЭЙР АСТАНА	78,2
6		PROCTER & GAMBLE	76,8
7		НАРОДНЫЙ БАНК КАЗАХСТАНА	75,8
8		BEELINE КАЗАХСТАН	75,1
9		СБЕРБАНК КАЗАХСТАН	75
10		КАЗКОММЕРЦБАНК	74,2
11		КАЗМУНАЙГАЗ	73,5
12		КАЗАХТЕЛЕКОМ	73,4
13		КАЗПОЧТА	73,1
14		КАЗЦИНК	72,6
15		АКСАЙ-НАН	72,3
16		БАХУС	70,7
17		KCELL	70
18		ГЕЛИОС (HELIOS)	68,3
19		АЛМЭКС	67,8
20		КАЗТРАНСГАЗ	66,9
21		БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ	66,7

Причем, как показал телефонный опрос, репутация мультинациональных компаний превышает средний уровень репутации отечественных компаний, и индекс Pulse составил 70,7 и 66,3 соответственно. Это говорит о том, что казахстанские фирмы, организации всё еще мало внимания уделяют формированию репутации и, соответственно, их репутационный капитал не так высок, как у зарубежных компаний. Формирование положительной высокой репутации требует значительных вложений и усилий, как со стороны руководства компании, так и ее сотрудников. Важно создать как положительную внешнюю репутацию, так и внутреннюю, чтобы и руководящий состав, и работники трудились сообща во благо роста и процветания компании. Создание репутации компании требует постоянной и систематической работы над корпоративной культурой, налаживания отношений с заинтересованными лицами, открытости, прозрачности и повышения качества выпускаемой продукции.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что определяющим фактором репутации для 21,9% казахстанских потребителей является качество продукции и услуг, которые оказывает компания. В мире этот показатель ниже и равен 16,8%. Другие обстоятельства, такие как условия труда, ответственность и лидерство, как оказалось, не так важны для казахстанцев.

Таким образом, можно сказать, что отечественным компаниям необходимо больше внимания уделять формированию и поддержанию деловой репутации, так как это способствует увеличению репутационного капитала. Как показывает общемировая практика, компании с высокой репутацией менее подвержены кризисам и могут избежать в сложных ситуациях больших финансовых потерь, а при правильно организованном менеджменте могут значительно увеличить свою рыночную стоимость.

Анализ определений и сущности репутации как основы репутационного капитала показал, что репутация – это осведомленность или отношение к деятельности компании на основе собственного опыта или же мнений других заинтересованных лиц. Репутация фирмы формируется в сознании стейкхолдеров на протяжении длительного периода времени. А репутационный капитал – это стоимость нематериального актива, т.е. репутации. Эти понятия неотделимы друг от друга и идут рука об руку. Создавать репутацию необходимо профессионально, систематизированно и основательно, и в случае успеха имя компании начнет приносить стабильный доход и, как следствие, значительно возрастет репутационный капитал компании. Самым успешным примером формирования и поддержания высокой репутации на протяжении нескольких десятилетий является компания Coca-Cola, где более 90% общей стоимости компании приходится на нематериальные активы, которые включают репутацию, имидж и прочее, тогда как стоимость материальных ресурсов бренда не достигает и 10%. Этот пример наглядно показывает, как неосозаемая руками и органами чувств нематериальная ценность приносит большие доходы, устойчивость и стабильность. Как утверждают исследователи, даже если компания и не работает над формированием репутации, репутация у нее есть, так как у потребителей в любом случае есть свое мнение и оценка относительно компании. Вопрос в том, какая она – положительная или негативная? Если компания хочет завоевать доверие клиентов и тем самым обеспечить себе прибыль и расширить свой бизнес, то тогда нужно работать над формированием репутации, который впоследствии может стать капиталом.

По мнению Грэма Даулинга, автора книги «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности», репутаций у компании столько, сколько и целевых групп. Он выделяет четыре вида основных ориентированных аудиторий: нормативные, функциональные, диффузные и потребительские [3, 35-37 стр.].

В нормативную группу входят те, кто регулирует и контролирует деятельность компании: правительство, акционеры, совет директоров и др. Поддержка со стороны представителей нормативной группы способствует стабильной работе компании. К функциональ-

ной целевой группе относятся те, кто тесно работает с фирмой или внутри нее: сотрудники, партнеры, поставщики и т.д. Хорошие отношения с ними очень важны, так как именно они выполняют всю работу, связанную с деятельностью организации. Третья целевая аудитория – диффузная, это журналисты, неправительственные организации, бизнес-ассоциации, которые в случае кризисных ситуаций помогут вам спасти репутацию и донести информацию до других целевых групп. И четвертая группа – потребительская, куда входят клиенты, от которых собственно и зависит прибыль компании. Грэм Даулинг отмечает, что с каждой из целевых групп нужно поддерживать хорошие отношения.

PR-специалисты считают, что формирование репутации состоит из трех этапов: исследование целевых аудиторий компаний, выявление отношения фокус-групп к компании, определение инструментов посредством которых будет создаваться репутация. По мнению практиков PR, репутация компании – это действия + коммуникации [11]. Для создания положительной репутации необходимы высокий уровень сервиса, высокое качество продукта, хорошие отношения со стейкхолдерами, корпоративная культура и складывающееся годами доброе имя компании. Также важны открытый диалог с представителями целевых групп и прозрачность в деятельности организации.

Заключение. Итак, изучив труды зарубежных ученых и рассмотрев сущность репутационного капитала, мы приходим к выводу, что репутационный капитал – это суммарная стоимость нематериальных активов бизнес-субъекта, которая обеспечивает конкурентное превосходство перед другими и увеличивает рыночную стоимость компании. Главной составляющей репутационного капитала является репутация, которая посредством вложений в качество продукта, корпоративной культуры, социальной ответственной бизнес-преобразуется в капитал. Хорошая деловая репутация не только увеличивает прибыль, но и дает доступ к материальным, коммуникационным, информационным ресурсам. Следует отметить, что репутация фирмы формируется в сознании потребителей, партнеров по бизнесу, инвесторов и других заинтересованных лиц в течение определенного периода времени, и очень важно завоевать доверие стейкхолдеров. Для этого необходимо посредством улучшения качества товаров и услуг профессионально и последовательно, с помощью пиар-технологий создавать положительную репутацию компании.

Список литературы

1. Booth J.R., Smith I.R.L. Capital raising, underwriting and the certification hypothesis // Journal of Financial Economics. – 1986. - Volume 15. Issue 1-2 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0011615421&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1a4d1e5bfb9e355a4365a40464cfd0d0&sort=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%221986%22%2ct&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28%22reputational+capital%22%29&relpos=0&citeCnt=451&searchTerm=> (дата обращения: 01.12.2019).
2. Fombrun C., Shanley M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy // Academy of Management Journal. - 1990. - №33.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - Москва: ИНФРА, 2003. – 368 с.
4. Лаптев А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием. - Москва: Лаборатория книги, -2011. – 112 с.
5. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - №4. [Электронный ресурс] – URL: <https://grebennikon.ru/article-ghs6.html> (дата обращения: 02.12.2019)

6. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология, исследования, проблемы, формирования и управления в условиях глобализации рынков: автореф. дис. доктора экон. наук: 08.00.05. - Волгоград, 2011.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 736 с.
8. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA. -2005.-№12. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 02.12.2019).
9. Гош А. Мегатренды: факторы, которые будут управлять репутацией вашей компании [Электронный ресурс] - URL: <https://reputationcapital.blog/2018/01/megatrendy-factory-kotorye-budut-upravljat-reputaciej-vashej-kompanii/> (дата обращения: 03.12.2019)
10. Наиболее уважаемые компании Казахстана [Электронный ресурс] - URL: https://forbes.kz/process/expertise/naibolee_uvajаемые_kompanii_kazahstana (дата обращения: 03.12.2019).
11. Шилина Ю. Репутация компании: Безупречность – как основа капитала [Электронный ресурс] - URL: <https://re-port.ru/articles/76176/> (дата обращения: 03.12.2019)

Ж. Темирбаева, И. Рыстина

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Бедел капиталы ұғымы және негізгі өлшемдері

Андатпа. Мақалада компанияның беделдік капиталын қалыптастырудағы материалдық емес активтердің рөлі қарастырылады. Дефиницияға салыстырмалы талдау жүргізу жолымен «бедел капиталы» ұғымына авторлық түсінік берілді. Нәтижесінде бедел капиталы компанияның бизнес-ортада бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз етеді және оның нарықтық құнын арттыру көзі болып табылады деген қорытынды жасалады. Беделдік капиталдың негізгі құрамдас бөлігі өнім сапасына, корпоративтік мәдениетке, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі арқылы капиталға айналатын бедел болып табылады.

Түйін сөздер: бедел капиталы, материалдық емес актив, бедел, стейкхолдерлер, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, корпоративтік мәдениет, адалдық.

Zh. Temirbayeva, I. Rystina

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

The concept and the main criteria of reputation capital

Abstract. The article discusses the role of intangible assets in the formation of the company's reputation capital. By conducting a comparative analysis of definitions, the author's interpretation of the concept of "reputation capital" is proposed. In conclusion, it is concluded that reputation capital provides the company with competitive advantage in the business environment and serves as a source of increasing its market value. It is noted that the main component of reputation capital is reputation, which through investments in the quality of the product, corporate culture, social responsibility of the business is converted into the capital.

Keywords: reputation capital, intangible asset, reputation, stakeholders, corporate social responsibility, corporate culture, loyalty.

References

1. Booth J.R., Smith II R.L. Capital raising, underwriting and the certification hypothesis (Journal of Financial Economics, 1986, Volume 15. Issue 1-2). [Electronic resource] Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0011615421&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1a4d1e5bfb9e355a4365a40464cfd0d0&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%221986%22%2ct&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28%22reputational+capital%22%29&relpos=0&citeCnt=451&searchTerm=> (Accessed 01.12.2019). [in Russian]
2. Fombrun C., Shanley M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. (Academy of Management Journal, 1990, №33). [in Russian]
3. Dauling G. Reputatsiyafirmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti. [Reputation companies: creation, management and performance evaluation] (INFRA -Moscow, 2003). [in Russian]
4. Laptev A.V. Reklamai PR-tekhnologii v upravleniipredpriyatiem. [Advertising and PR-technologies in enterprise management] (Laboratoriyaknigi, -Moscow, 2011). [in Russian]
5. Korotkevich A.V. Korporativnaya kul'tura kak osnova reputatsionnogo kapitala: metodologiya postroeniya, novye metodyi formy vozdeystviya [Corporate culture as the basis of reputation capital: methodology of construction, new methods and forms of influence], Marketing i marketingovye issledovaniya [Marketing and market research], -2008, -№4. [Electronic resource] Available at: <https://grebennikon.ru/article-ghs6.html> (Accessed 02.12.2019). [in Russian]
6. Reshetnikova I.I. Reputatsionnyi kapital kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti rossijskogo biznesa: teoriya, metodologiya, issledovaniya, problemy, formirovaniya i upravleniya v usloviyakh globalizatsii rynkov. Avtoref. diss. Doktora econ. nauk. [Reputation capital as a factor of ensuring the competitiveness of Russian business: theory, methodology, research, problems, formation and management in the context of globalization of markets. Abstract. diss.dr. econ. sciences]. -Volgograd, -2011.[in Russian].
7. Wells W., Burnet J., Moriarty S. Reklama: printsipy i praktika. [Advertising: principles and practice] (Piter, Sankt-Peterburg, 1999) [in Russian].
8. Kokhanova M. Imidzh i reputatsionnyi kapital firmy: k problem modernizatsii PR [Image and reputation capital of the company: to the problem of PR modernization], RELGA, 2005, №12. [Electronic resource] Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles> (Accessed 02.12.2019). [in Russian]
9. Gosh A. Megatrendy: faktory, kotorye budut upravlyat' reputatsiei vashei kompanii [Megatrends: factors that will drive your company's reputation]. [Electronic resource] Available at: <https://reputationcapital.blog/2018/01/megatrendy-factory-kotorye-budut-upravljat-atreputaciej-vashej-kompanii/> (Accessed 03.12.2019). [in Russian]
10. Naibolee uvazhaemye kompanii Kazakhstana [The most respected companies in Kazakhstan]. [Electronic resource] Available at: https://forbes.kz/process/expertise/naibolee_uvajaemyie_kompanii_kazahstana (Accessed 03.12.2019). [in Russian]
11. Shilina YU. Reputatsiya kompanii: Bezuprechnost' – kak osnova kapitala [Company reputation: Integrity-as the basis of capital]. [Electronic resource] Available at: <https://re-port.ru/articles/76176/> (Accessed 03.12.2019) [in Russian]

Сведения об авторах:

Темирбаева Ж.М. – магистрант факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

Рыстина И.С. – заведующая кафедрой «Телерадио и связь с общественностью» Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

Temirbayeva Zh.M. - master's student of the faculty of journalism and political science of the L.N.Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Rystina I.S. - Head of the department TV and PR of the L.N.Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

1. Журналдың мақсаты. Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

2. Журналда мақаланы жариялаушы автор Ғылыми басылымдар бөліміне (мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 402 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсырады және **Word** форматындағы нұсқасын **vest_journalism@enu.kz** электрондық поштасына жіберу қажет. Қағазға басылған мақала мәтіні мен электронды нұсқасы бірдей болулары қажет. Мақаламен бірге автордың жұмыс орнынан **Ілеспе хат** та тапсырылуы қажет. Мақалалар **қазақ, орыс, ағылшын** тілдерінде қабылданады.

3. Авторлардың редакцияға мақалаларды жіберуі «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысында» басуға және шет тіліне аударып, қайта басуға келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы өз туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына, барлық көшірмелердің, кестелердің, сұлбалардың, иллюстрациялардың тиісті түрде рәсімдеуіне кепілдеме береді.

4. Ұсынылатын мақала көлемі (жекедеректер мен әдебиеттер тізімін қоса):
- мақалалар үшін - 8 ден 16 бетке дейін;
- сын пікірлер (монографияға, кітапқа) және конференция туралы пікір - 6 дан 12 бетке дейін болуы керек.

5. Мақала мәтінінің пішіні:

- Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;
- Times New Roman шрифінде;
- жақтау жолағы 2x2x2x2;
- 1 жоларалық интервалы;
- 14 кепл;
- мәтінді жақтау көлеміне сәйкестендіру керек;
- Әрбір азатжол қызыл сызықтан басталуы қажет (1 см шегініс);
- транслитерация **Library of Congress (LC)** жүйесінде жасалуы керек.

Мақаланы құру сұлбасы:

XҒТАР <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;
Автор(лар) туралы метамәліметтердің мазмұны (Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template қараңыз)

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында қою әрішпен жазылады;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемелерде жұмыс істесе, онда автордың тегі мен тиісті мекеменің қасында бірдей белгіше қойылады)

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде (курсивпен);

Мақала атауы – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

Аңдатпа – (100-200 сөз) формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, зерттеу әдіснамасы мен әдістемесі, зерттеу нәтижелері, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет.

Түйін сөздер («Түйін сөздер» сөз тіркесі жартылай қоюмен белгіленеді) (5-8 сөз немесе сөз тіркестері) - Түйін сөздер зерттеу тақырыбын өте дәл бейнелеу керек, сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін мақала мәтінінің терминдерін және де басқа маңызды ұғымдарды қамтуы қажет.

Мақаланың негізгі мәтіні кіріспені, мақсат пен міндеттерді қойылуын, зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстардың шолуын, зерттеу әдістерін, нәтижелер/талқылау қорытынды қамтуы қажет (жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1 см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Кестелер, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр иллюстрация қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқаларына міндетті түрде алғаш қолданғанда түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттер тізімі. Мәтінде әдебиеттерге сілтеме тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің нөмірленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіледі: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1, 153 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 185 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Мақаланың негізгі мәтініндегі кітапқа сілтеме қолданылған беттерді көрсету керек (мысалы, [1, 45 б.]).

Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өтпеген басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгісін төмендегі мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

Авторлар туралы мәлімет: аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмысының мекенжайы, телефоны және e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілінде толтырылады.

6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет. Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

7. Электронды корректурамен жұмыс істеу. Ғылыми басылымдар бөліміне түскен мақалалар жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Эксперттер ұсынылған мақалаға оның жариялау мүмкіндігі, жақсарту қажеттілігі немесе қабылданбауы туралы дәлелді қорытындысын қамтитын жазбаша сын пікір береді. Жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда авторлар үш күн аралығында мақаланың корректурасын жіберу керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі. Оң сын пікірлер алған мақалалар оларды талқылау және басылымға бекіту үшін журналдың редакциялық алқасына ұсынылады.

Журнал жиілігі: жылына 4 рет.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына келесі реквизиттер бойынша төлем жасау қажет (ЕҰУ қызметкерлері үшін - 4500 теңге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 теңге).

Реквизиттері:

1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: КСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«Басылым үшін Автордың аты-жөні»

Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”

1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism, publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

2. An author who wishes to publish a paper in the journal must submit the paper in one hard copy (printed version), signed by the author, to the scientific publication office (at the address: 010008, the Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 402) and by e-mail vest_journalism@enu.kz in Word format. At the same time, strict compliance between Word-version and the hard copy is required. And also the authors need to submit a cover letter.

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

3. Submission of papers to the scientific publication office means the authors’ consent to the right of the Publisher, the L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish papers in the journal and their re-publication in any foreign language. By submitting the text of the paper for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about themselves, lack of plagiarism and other forms of unauthorized use in the article, proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, and illustrations.

4. The recommended volume of the paper (including metadata and references):

- for papers – between 8-16 pages;
- for reviews (of monographs, books), reviews on conferences – between 6-12 pages.

5. Text formatting requirements:

- Microsoft Word file format (docx);
- Times New Roman font;
- the size of the fields 2 * 2 * 2 * 2;
- line spacing 1,
- size 14;
- text alignment in width;
- each paragraph beginning with the main line (indent 1 cm);
- transliteration is carried out according to the Library of Congress (LC) system.

Structure of the article:

IRSTI <http://grnti.ru/> – first line, left

The content of the metadata about the author (see Рәсімдеу үлгісі / Paper template)

Initials and Surname of the author (s) – center alignment, italics

Full name of the affiliation, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization)

Author’s e-mail (s) – in brackets (italics)

Paper title – center alignment (bold)

Abstract (100-200 words) must not contain formulas or repeat the content of the paper; it must not contain bibliographic references; it must reflect the summary of the paper, preserving the structure of the paper – introduction, methodology and research methods, research results, conclusion.

Key words (the phrase «Keywords» is bold) (5-8 words/word groups). Keywords must be extremely accurate to reflect the subject area of the study, include terms from the text of the paper and other important concepts that make it possible to facilitate and expand the possibilities of finding the paper by means of an information retrieval system).

The main text of the paper must contain an introduction, setting goals and objectives, a review of works on the research topic, research methods, results / discussions conclusion / conclusions – line spacing – 1, «main line» indent – 1 cm, justified alignment.

Tables, figures must be placed after the mention. Each illustration must be followed by the inscription. Figures should be clear, clean, and unscanned. Only those formulas referenced in the text are subjected to numbering.

All abbreviations and shprtenings, with the exception of obviously well-known, must be decoded when first used in the text.

Information about the financial support of the work is indicated on the first page in the form of a footnote.

References. In the text, references are indicated in square brackets. References must be numbered strictly in the order of mention in the text. The first reference in the text to a reference must have the number [1, 153 p.], the second – [2, 185 p.], Etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). Links to unpublished works are not allowed. Undesirable references to unlicensed publications are not recommended (examples of the description of the list of references, descriptions of the list of references in English, see below in the sample article).

At the end of the paper, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the paper is in Kazakh), in Kazakh and English (if the paper is in Russian) and in Russian and Kazakh (if the paper is in English language).

Information about the authors: last name, first name, patronymic, scientific degree, position, affiliation, full business address, telephone, e-mail – in Kazakh, Russian and English.

6. The manuscript must be carefully verified. Non-compliant manuscripts will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the manuscript has been accepted for publication.

7. Work with electronic proofreading. Papers submitted to the Department of Scientific Publications (editing office) are sent for anonymous review. Experts give a written review of the submitted paper with a reasoned conclusion about the possibility of its publication, the need to send for revision or (rejection) of the paper. Papers that have received a negative review are not accepted for reconsideration. Authors should, within three days, send the proofreading of the paper if it is decided to finalize the paper. Corrected versions of papers and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Papers with positive reviews are submitted to the editorial board of the journal for discussion and approval for publication.

Periodicity of the journal: 4 times a year.

8. Payment. Authors who have received a positive opinion on publication must pay to the following banking details (for ENU employees – 4,500 KZT, for outside organizations – 5,500 KZT):

Requisites:

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
БИН 010140003594
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК Банка: КСЖВКЗКХ
KZ978562203105747338
Кбе 16
КНП 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«For the publication of the name of the author»

Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»

1. Цель журнала. Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в областях журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале, необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором, в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, учебно-административный корпус, каб. 402) и по e-mail vest_journalism@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. Также авторам необходимо представить сопроводительное письмо.

Язык публикаций: казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева – публикации статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

4. Рекомендованный объем (включая метаданные и список литературы):

- для статей – от 8 до 16 страниц;
- для рецензий (на монографии, книги), отзывов о конференциях – от 6 до 12 страниц.

5. Требования к форматированию текста:

- формат файла Microsoft Word (docx); – шрифт Times New Roman;
- размер полей 2*2*2*2; – междустрочный интервал 1; – кегль 14;
- выравнивание текста по ширине;
- каждый абзац должен начинаться с красной строки (отступ 1 см);
- транслитерация осуществляется по системе Library of Congress (LC).

Схема построения статьи:

ГРНТИ <http://grnti.ru/> – первая строка, слева

Содержание метаданных об авторе (см. Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template)

Инициалы и фамилия автора(ов) – выравнивание по центру (жирным)

Полное наименование организации, город, страна (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

E-mail автора(ов) – в скобках (начертание курсивом)

Название статьи – выравнивание по центру (начертание полужирным)

Аннотация (100-200 слов) не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, методологию и методику исследования, результаты исследования, заключение.

Ключевые слова (словосочетание «Ключевые слова» выделяется полужирным) (5-8 слов/словосочетаний). Ключевые слова должны предельно точно отражать предметную область исследования, включать термины из текста статьи и другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановку цели и задач, обзор работ по теме исследования, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» – 1 см, выравнивание по ширине.

Таблицы, рисунки необходимо располагать после упоминания. Каждой иллюстрации должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

Список литературы. В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

Сведения об авторах: фамилия, имя, отчество, научная степень, должность, место работы, служебный адрес, телефон, e-mail – на казахском, русском и английском языках.

6. Рукопись должна быть тщательно выверена. Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

7. Работа с электронной корректурой. Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Эксперты дают письменную рецензию на представленную статью с мотивированным заключением о возможности ее опубликования, необходимости направить на доработку или (отклонении) статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию, к повторному рассмотрению не принимаются. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи в случае принятия решения о доработке статьи. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

Периодичность журнала: 4 раза в год.

8. Оплата. Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию, необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4.500 тенге, для сторонних организаций – 5.500 тенге):

Реквизиты:

1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК Банка: КСЖВКЗКХ
KZ978562203105747338
Кбе 16
Кнп 859

-
-
- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**
Компьютерде беттеген: **Гүлсім Базылхан**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2020. - 1 (130). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. - 94 бет.
Шартты б.т. - 7.5 Таралымы - 25 дана
Электронды нұсқа: [http:// buljorn.enu.kz](http://buljorn.enu.kz)

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Нұр-Сұлтан қаласы, Қ.Сәтбаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды