

**ISSN 2523-4684**  
**e-ISSN 2791-1241**

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ  
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY  
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ХОРЕОГРАФИИ

Ғылыми  
журналы

scientific  
journal

научный  
журнал

# ARTS ACADEMY

---

**1 (1) 2022**

Наурыз 2022  
March 2022  
Март 2022

---

2022 жылдың наурыз  
айынан шыға бастады  
published since March 2022  
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады  
published 4 times a year  
выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан қаласы  
Nur-Sultan city  
город Нур-Султан

### **Редакциялық алқаның төрағасы**

**Асылмұратова А.А.** - Қазақ ұлттық хореография академиясының ректоры, Ресей Федерациясының Халық әртісі, Ресей Федерациясы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты.

### **Редакциялық алқаның төрағасының орынбасары**

**Нүсіпжанова Б. Н.** - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері.

### **Бас редактор**

**Толысбаева Ж.Ж.** - филология ғылымдарының докторы, профессор.

### **Редакциялық алқа**

**Кульбекова А.К.** - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

**Сайтова Г.Ю.** - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

**Ізім Т.О.** - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

**Жумасейтова Г.Т.** - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

**Казашка В.** - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

**Вейзанс Э.** - PhD (Латвия);

**Туляходжаева М.Т.** - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

**Фомкин А.В.** - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

**Дзагания И.** - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

**Таптыгова Е.** - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

**Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.**

**ISSN 2523-4684**

**е ISSN 2791-1241**

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

**№ KZ77VPY00045494 куәлік.**

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Нұр-Сұлтан қ., Ұлы Дала даңғылы, 9, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

### **Chairman of the Editorial Board**

**Asylmuratova A. A.**

- Rector of the Kazakh National Academy of Choreography, People's Artist of the Russian Federation, laureate of the State Prize of the Russian Federation.

### **Deputy Chairman of the Editorial Board**

**B.N. Nusipzhanova**

- Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

### **Editor-in-Chief**

**Zh.Zh. Tolysbaeva**

- Doctor of Philology, Professor.

### **Editorial Board**

**A.K. Kulbekova**

- Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

**G.Yu. Saitova**

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

**T.O. Izim**

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

**G.T. Zhumaseitova**

- Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

**V. Kazashka**

- PhD, Associate Professor (Bulgaria);

**E. Veizans**

- PhD (Latvia);

**M.T. Tulyakhodzhayeva**

- Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

**A.V. Fomkin**

- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

**I. Dzagania**

- Doctor of Philology, Professor (Georgia);

**E. Tapytova**

- PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunossov S.K.**

**Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography**

**ISSN 2523-4684**

**e ISSN 2791-1241**

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Nur-Sultan city, Uly Dala avenue 9, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2022**

### **Председатель редакционной коллегии**

**Асылмуратова А. А.** - Ректор Казахской национальной академии хореографии, Народный артист Российской Федерации, лауреат Государственной премии Российской Федерации.

### **Заместитель председателя редакционной коллегии**

**Нусипжанова Б.Н.** - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

### **Главный редактор**

**Толысбаева Ж.Ж.** - доктор филологических наук, профессор.

### **Редакционная коллегия**

**Кульбекова А.К.** - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

**Саитова Г.Ю.** - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

**Ізім Т.О.** - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

**Жумасейтова Г.Т.** - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

**Казашка В.** - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

**Вейзанс Э.** - PhD (Латвия);

**Туляходжаева М.Т.** - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

**Фомкин А.В.** - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

**Дзагания И.** - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

**Таптыгова Т.** - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

**Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.**

**ISSN 2523-4684**

**e ISSN 2791-1241**

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан № **KZ77VPY00045494**, выданное **02.02.2022 г.**

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Нур-Султан, пр. Ұлы Дала, 9, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2022**

**Даулеткалиева Раушан Нурымовна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Қазақ ұлттық хореография академиясы  
(Нұр-Сұлтан, Қазақстан)

## **МУЗЕЙ КОММУНИКАЦИЯСЫН ДАМУ ТУРАЛЫ ЖӘНЕ ЖАРНАМАЛАУДАҒЫ PR ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ**

### **Аннотация**

Бұл мақалада музей коммуникацияларын жылжыту мен жарнамалаудағы PR құралдарының ролі жан жақты қарастырып, анализ жасалған. Шет елдік пиарологтардың көзқарастары қарастырылып, PR технологияларының музей коммуникацияларын дамытуда 3 негізгі бағытына талдау жасалған. Осы бағыттардың негізі ретінде іс-шаралар маркетингін қарастырып, толығымен мәні ашылып жазылған. Осыған байланысты артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсететін талдау кестелерін құрастырған. Сонымен қатар музейдің интернеттегі ақпараттық активтері туралы, оларды қалай қолдану керектігі туралы ақпарат жазылған. Соңында музей коммуникацияларын дамытуда бұқаралық ақпарат құралдарның қандай маңыздылығы бар екендігі көрсетілген.

**Түйінді сөздер:** Музей коммуникациясы, PR, жылжыту, жарнамалау, маркетинг, интернет платформалары, БАҚ.

**Dauletkalieva Raushan Nurymova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Kazakh National Academy of choreography  
(Nur-Sultan, Kazakhstan)

## **EFFECTIVENESS OF PR TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF MUSEUM COMMUNICATIONS AND ADVERTISING**

### **Annotation**

This article comprehensively examines and analyzes the role of PR tools in the promotion and advertising of museum communications. The views of foreign piarologists were considered and 4 main directions of PR technologies in the development of museum communications were analyzed. As the basis of these directions, the essence of the event is fully revealed, considering marketing. In this regard, he compiled analysis tables that reflect the advantages and disadvantages. There is also information about the museum's information assets on the Internet, how to use them.

*Finally, the importance of the media in the development of museum communications is highlighted.*

**Key words:** *Museum communication, PR, promotion, advertising, marketing, Internet platforms, mass media.*

**Даулеткалиева Раушан Нурымовна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Казахская национальная академия хореографии  
(Нур-Султан, Казахстан)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В РАЗВИТИИ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМЕ**

### **Аннотация**

*В данной статье подробно рассмотрена и проанализирована роль PR-инструментов в продвижении и рекламе музейных коммуникаций. Рассмотрены взгляды зарубежных пиарологов и проанализированы 3 основных направления PR-технологий в развитии музейных коммуникаций. В качестве основы этих направлений рассматривается маркетинг мероприятий, раскрывается вся суть. В связи с этим были составлены аналитические таблицы, отражающие достоинства и недостатки. Также написана информация об информационных активах музея в интернете, о том, как их использовать. Наконец, показано, какое значение имеют средства массовой информации в развитии музейных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *музейные коммуникации, PR, продвижение, реклама, маркетинг, интернет платформы, СМИ.*

**Кіріспе.** Халқымыздың музейлерге өте аз мөлшерде баруы. Келушілерді көбейту үшін жылжытудың дәстүрлі ғана әдістерін пайдаланып ұлғайту, мысалы, теледидар, радио, сыртқы жарнамалар көп қаражатты талап етеді. Бірақ заманауи музейлердің басты міндеті өзіне келушілер жинау болып есептеледі. Осылайша мәдени мекемелерде жаңа коммуникациялық технологияларды кеңінен пайдалану қажеттігі туып отыр.

Кез-келген ұйымды немесе саланы жарнамалауда, дамытуда, әсіресе музей коммуникациясын жылжыту барысында белгілі бір құралдар мен технологияларға сүйену керек. Ұйым мен қоғам арасындағы қарым-қатынасты орнату үшін қолданылатын маңызды жылжыту құралдарының бірі Public Relations (PR).

Жылжытудың бұл әдісі ұйым мен қоғамның өзара түсінісуіне, сондай-ақ, ұйым туралы оң пікір қалыптастыруына септігін тигізеді.

Мақсатқа жету және гипотезаны тексеру үшін келесі әдістер қолданылды. Жалпы ғылыми әдіс: зерттеу мәселесі бойынша әдебиеттерді талдау, теориялық деректерді жалпылау, салыстыру және жүйелеу.

Маркетинг, жарнама, PR, стратегия, менеджмент тақырыптарына арналған оқулықтар, әдебиеттер, оқу-әдістемелік құралдары өте көп. Дегенмен, осы тақырыптарды өте жақсы зерттеген Ромат Е.В. «Реклама в системе маркетинга», Котлер Ф. «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств», Климин А.В. «События как инструмент продвижения территории», Лидовская О. «Оценка эффективности маркетинга и рекламы», Лукаш Ю.А. «Имидж компании – золотой «ключик» успеха» еңбектеріне сүйене отырып нақты ақпараттар алуға болады.

Көптеген шетелдік ғалымдар мен отандық практиктер PR қызметін жылжытудың негізгі тәсілдердің бірі ретінде қарастырып, ары қарай зерттеулерін жалғастыруда. Сондықтан, бұл ұғымға көптеген анықтамалар беріледі. Солардың бірнешеуіне тоқтала кетсек:

Француз пиарологы Г. Лерой «PR – бұл қоғамдық пікірге әсер ету үшін келісілген іс-шаралар кешені» деп санайды [1].

Ағылшын ғалымы және маркетингтік коммуникация саласындағы маман Пол Смит келесі анықтаманы ұсынады: «...әр түрлі қоғамдық топтарда жақсы қарым-қатынас орнату және қолдау»...

Жоғарыда келтірілген анықтамаларға сүйене отырып, PR – бұл ұйым мен оның арасындағы сенімді және ұзақ мерзімді қатынастарға қол жеткізуге бағытталған іс-шаралар жиынтығы деп қорытынды жасауға болады.

Сондықтан көптеген музейлер қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін белсенді жұмыс істеуде PR технологияларына жүгінеді. Және де қандай да бір іс-шараларды жүзеге асыру, ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады.

Зерттеу нәтижесінде бұл жұмыста біз PR әдістерімен музей коммуникасын жылжытудың әртүрлі әдістерін қарастырдық. Шет елдік ғалымдардың зерттеулеріне сүйене отырып, іс-жүзінде қолданғанда қандай кемшіліктер мен артықшылықтар болатынын ашып көрсеттік.

PR технологияларын пайдалана отырып, музейді жылжыту бағыттарын төрт негізгі құралдарға бөлуге болады, атап айтқанда:

1. Іскерлік коммуникациялар – музейді жылжыту шараларына бағытталған, ірі ұйымдармен немесе оқу орындарымен жұмыс істеу барысында PR іс-шараларын жүргізу мұқият дайындықты қажет етеді.

2. Музей іс-шаралары мен көрмелерді арнайы интернет-сайттар арқылы жылжыту.

3. БАҚ-пен жұмыс. Музейлерді оң жағынан насихаттау қажет. Барлық БАҚ-та осы оқиғаларды баяндайтын іс-шаралар музейдің баспасөз қызметі арқылы жүргізілуі тиіс.

4. Баспа қызметі арқылы тарату жүзеге асырылуы тиіс. Музей туралы өткізілетін көрмелер, шақырылған спикерлер туралы ақпарат, музей іс-шаралары және т.б.

Музейдің жұмысын жандандырудың жоғарыда аталған бағыттары мекеменің қоғаммен байланыстар бөлімінің функцияларына сәйкес келеді және кез-келген музей жобасының жетістігі, оның дамуын талдаудан басталып, іске асырылуымен аяқталатын белсенді жылжыту бағдарламасымен қамтамасыз етіледі.

Музейді жылжыту үшін негізгі байланыс құралдары:

1) Іс-шаралар маркетингі. Ф. Котлер оқиғалар маркетингі бұл «келушілер мен инвесторларды ұстап тұруға және тартуға мүмкіндік беретін құрал» екенін атап өтті [2].

Музей аудиториясы ақпаратты тек визуалды деңгейде ғана емес, сонымен қатар тікелей қатысуға деген ұмтылысты көздейді, музей кеңістігімен өзара әрекеттеседі. Бұл тактильді қабылдау деңгейі немесе кері байланыс болуы мүмкін. Осылайша, кез-келген интерактивті әдістер келушілерді белсенді түрде тартуды білдіреді. Бұл прогресс басқа тәсілдеріндегідей жай ғана бақылау емес, қатысу мен сезіну сезімін



арттыруға көмектеседі. Бұл іс-шаралар маркетингіне байланысты негізгі айырмашылық.

Іс-шаралар маркетингі аясында мұражайларды жылжыту туралы оқиғалар:

- ашық есік күні;
- интерактивті экскурсиялар;
- семинарлар мен конференциялар,
- мастер-класстар, спикерлердің сөз сөйлеуі;
- жәрмеңкелер, фестивальдар,

театрландырылған қойылымдар;

- тақырыптық ойындар;
- мультимедиа, кинокөрсетілімдер,

презентациялар.

Музейлерді жылжыту кезінде іс-шаралар маркетингін қолданудың арқасында жас аудиторияға сұраныс қалыптасады, ал атап айтқанда: мектеп оқушылары мен колледж / ЖОО студенттері.

Іске асыру жобалары жеке және басқа мәдени, білім беру немесе қала тұрғындарына бос уақытты ұйымдастыратын мекемелермен бірлесіп іске асырылуы мүмкін. Сондай-ақ, мұндай іс-шаралар мемлекеттік ұйымдар немесе коммерциялық компаниялар немесе жеке тұлғалар қолдауы арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Бұған айқын мысал – «Музей түні» акциясы. Бұл Халықаралық музей күніне арналған халықаралық акция, оның барысында сіз түнде музей экспозицияларын көре аласыз. «Музей түні» бұл бүкіл әлемде болып жатқан оқиға. Жылына бір рет музейлердің көпшілігі ақысыз немесе ең аз бағамен жұмыс істейді.

Іс-шаралар маркетингінің тиімділігін музейді жылжыту үшін PR құралы ретінде 1 кестеде қарастырсақ:

<b>Артықшылықтары</b>	<b>Кемшіліктері</b>
Іс-шараны ұйымдастырудың арқасында эмоционалды әсер мен аудиториямен байланысты күшейтетін пікір көшбасшысын тарту мүмкіндігі бар.	Іс-шараларды ұйымдастыру дәстүрлі жылжыту әдістерінен жоғары шығындармен сипатталады.

Эмоционалды әсер ету арқылы аудиториямен және мұражай серіктестерімен сенімді қарым-қатынас орнатуға қабілетті.	Іс-шараны ұйымдастыру ұзақ мерзімді дайындықты және шешімдерді үйлестіруді қажет етеді.
Іс-шаралар маркетингі тек мақсатты және мүдделі мақсатты аудиторияны тартуға мүмкіндік беретін келісімсіз аудиторияға әсерін жояды.	Музейлерді жылжыту кезінде іс-шаралар маркетингі эмоциялар көмегімен аудиторияға әсер етуге тырысатындығына байланысты экономикалық тиімділік жоқ.

### **1 кесте.** *Іс-шаралар маркетингінің тиімділігі*

Іс-шаралар маркетингінің тиімділігі белгіленген эмоционалды қарым-қатынасқа байланысты тұтынушының брендке қатынасының өзгеруімен бағаланады. Сондай-ақ келушілер мен демеушілердің көз алдында бренд құндылықтарын тұрақты қабылдауды қалыптастырады, бұл музейдің оң қабылдауында және оған қатысты танылуында көрінеді[3]. Тұтынушы маркетингтік іс-шараны өзінің бос уақыты үшін ұтымды және пайдалы нәрсе ретінде қабылдайды. Сонымен қатар, іс-шаралар маркетингі музей тарихына, оның бірегейлігіне, әсіресе тарихи музейлер үшін жүзеге асырылатын іс-шараларда көрініс табуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта іс-шара маркетингінің өзектілігі брендтің тұтынушылармен қарым-қатынасының тиімді құралы болып табылады, ол аудиторияға іс-шараны мақсатты эмоционалды қабылдауға әсер етуге мүмкіндік береді.

2) Музейдің интернеттегі ақпараттық активтері. Бүгінгі таңда интернетте сайттың болуы музейлерді насихаттаудың және кез келген қазіргі ақпараттық кеңістіктегі кәсіпорындардың коммуникациялық стратегиясын жүзеге асырудың алғы шарты болып табылады. Сонымен қатар сайт – визит карточкасы, музейдің және оның басшысының бет-бейнесі болумен

қатар, ол әлеуетті келушілер мен серіктестерді тартудың тиімді құралы да. Сондықтан, интернетте ақпарат берудің мазмұны мен формасы пайдаланушылардың мүдделерімен, жаңа тенденциялармен байланыс нүктелерін қамтуы және оларды қызықтыруы керек[4].

Әдетте сайтта ыңғайлы интерфейсi, әдемі және тартымды графикасы және бірнеше өзектілігі бойынша жіктелетін қосалқы бөлімдерден тұратын негізгі мәзір болуы керек.

Ең қажеттілерінің арасында мыналарды бөлу алуға болады:

- музей туралы анықтамалық және байланыстық ақпарат;
- өткен оқиғалардың хроникасы және өзекті іс-шаралардың анонстары;
- виртуалды экскурсиялар, турлар, көрмелер мен каталогтар;
- ғылыми және білім беру онлайн бағдарламалары;
- кәдесый интернет-дүкендері;
- экскурсияға немесе көрмеге онлайн жазылу.

Сайт аптасына кемінде үш рет жаңартылып, ақпараттық мұрағат пен музейдің өткен жылдардағы қызметімен бөлісіп отыру керек. Атап айтқанда: онлайн форматтағы көрмелер, дәрістер, өзекті конкурстар, шеберлік сыныптарына жазылу, сондай-ақ музей қызметіне байланысты өткен естелік оқиғалардан алынған бейнетаспа немесе ғылыми зерттеулерге қатысу туралы ұсыныс және тағы басқалар музей сайтындағы жаңалықтар бөлімдерінде қамтылуы тиіс. Жарияланымдар күн сайын орналастырылуы керек және мөлшерден тыс болмау керек, өйткені ақпараттың көптігі жаңалықтарды қабылдауға кедергі келтіреді, сонымен қатар оның жетіспеушілігі пайдаланушылардың сайтқа деген қызығушылығының төмендеуіне әкеледі.

Сайтта экспозиция заттарынан тұратын сандық суреттер қоры сақталуы керек. Сондай-ақ, келушілер өздерін таба алатын өткен іс-шаралардан алынған фотоматериалдар мен бейнематериалдар орналасуы және жеке интернет парақтарында бөлісуі музейдің алға жылжуына ықпал етеді.

Сондай-ақ, музей сайтын мобильді нұсқаға бейімдеу қажет, өйткені қазіргі уақытта смартфондарды пайдалану адамдардың қазіргі өмірінің ажырамас бір бөлігі, әсіресе жастар, оларды компьютерлерге қарағанда жиі қолданады.

Бүгінгі таңда музей сайттары тек ақпараттық-анықтамалық ресурс қана емес, сонымен қатар пайдаланушыларды өз контентімен қызықтырып, оларды өзара әрекеттесуге тартуы керек. Бұл үшін музей тақырыбы бойынша күнделікті айдарлар жүргізу, сауалнамалар құру және тегін кіру билеттерін ойнату және тақырыптық конкурстар ұсынуға болады.

Интернетте қосымша музей жұмысын ілгерілету үшін әлеуметтік желілерді пайдалануға жүгінуге болады. Қазақстандағы ең танымал сайттар-Facebook, Twitter, Instagram және Вконтакте, YouTube, Одноклассники және Periscope қолданылады.

Оларды қолдану музей кешенінің ерекшелігіне негізделуі керек. Интернеттегі музей жұмысын ілгерілету үшін ақпараттық активтердің тиімділігін PR құралы ретінде 2 кестені қарастырайық:

<b>Артықшылықтары</b>	<b>Кемшіліктері</b>
Қоғам тарапынан белсенді кері байланыс және іс-шараға қатысу.	Бірінші беттерге кіру сайтта арасында күшті бәсекелестік пе қосымша қаржылы инвестицияларсыз қиы болуы мүмкін.
Екінші аудиторияны тартуға қабілетті құрал.	Ақпараттық активтендіріліс негізінен алғанды жетілдірілген аудиторияны қамти алмайды.
Егер сіз мамандарды көмегіне жүгінбесеңіз, қаражаттың құны төмендейді.	Күнделікті контентті толтыру қажеттілігі үшін көп уақыт ресурсы жұмсауды қажет етеді.

**2 кесте.** Ақпараттық активтерді бағалау музей жұмысын ілгерілету үшін PR құралы ретінде

Осылайша, әлеуметтік желілердегі сайттар мен топтардың ақпараттық активтерін күнделікті толықтыру белсенді кері байланысты қалыптастырады.

Сондай-ақ, танымал болу ақпараттың таралуына және екінші аудиторияны қамтуға ықпал етеді. Маңыздысы, ақпараттық активтерді толтыру – бұл бюджеті аз немесе тіпті ақысыз әдіс, бұл сізге мамандардың қосымша қызметтерін тартпай-ақ музей жұмысын интернетте жандандыруға мүмкіндік береді. Кемшіліктерді ескеру маңызды, өйткені іздеу жүйелеріндегі ең күшті бәсекелестермен бәсекелесу қиын, бірақ контентті өзінің бірегейлігімен қамтып, өзіңізді бәсекеге қабілетті деп санауға болады.

2) БАҚ-пен жұмыс. Бұқаралық ақпарат құралдары музейдің қоғамдық коммуникациясы мен ілгерілетудегі басты серіктестері болып табылады. Тиімділігі жұртшылыққа өзіңіз туралы хабар беру, ақпараттық қызметтердің мәні – жаңалықтар алу. Музей оларды коммуникацияның мүдделі қатысушысы ретінде жасайды. БАҚ-пен жұмыс істеген кезде музей әлеуетті аудиторияның бір бөлігін жоғалтпау үшін жұмыс атқарады.

Медиарилейшнз аудиторияның назарын аударудың негізгі тәсілдерінің бірі болып қала береді, сондықтан музейлер БАҚ өкілдерімен белсенді жұмыс істеуі қажет:

- мамандандырылған журналистермен байланысты күшейту;
- тұрақты медиа әріптестікті құру;
- ақпараттық себеп ретінде пайдаланылуы мүмкін қызықты оқиғалар жасау;
- баспасөз-турларын, мастер-кластар, брифингтер, тұсаукесерлер, экскурсиялар, көпшілік іс-шаралар ұйымдастыру арқылы журналистерді мұражай қызметіне тарту;
- пікірталастар мен баспасөз конференциялары;
- дайджесттерді, ақпараттық материалдарды (баспасөз хабарламаларын, баспасөз анықтамаларын) жедел жіберу;
- сарапшылар мен спикерлер рөлінде музейдің негізгі қызметкерлерін ұсыну [5].

БАҚ-та музей туралы жарияланымдардың болуы музейдің беделін қалыптастыру мен оның қызметі туралы қалың жұртшылықты хабардар ету және музейге мақсатты аудиториялар тартудың ең танымал құралдарының бірі болып табылады. Сонымен қатар, БАҚ - қа қатысу жарнамалық және PR-науқандардың тиімділігін бағалау критерийлерінің бірі болып табылады, бұл музейлік ілгерілетудің стратегиясының тиімділігін көрсетеді, осылайша бәсекеге қабілеттілікті көрсетеді. Сондықтан музей сайттарының көпшілігінде БАҚ-та ұсынылған музей материалдарына арналған арнайы бөлім бар.

Бүгінгі таңда әр музейдің өз баспасөз қызметі бар, ол БАҚ - пен сенімді және жедел қарым-қатынас орнатуға жауап береді.

Баспасөз хатшысының міндетіне мыналар кіреді:

- БАҚ базасын құру және өзектілігін қолдау;
- аймақтық және республикалық БАҚ-қа хабарландыру ақпаратын таратуды жүзеге асыру;
- БАҚ сұраныстары бойынша жұмыс;
- арнайы іс-шараларды ұйымдастыру, музейдің ағымдағы қызметі туралы сюжеттер түсіруге бастамашылық жасау;
- фото және бейне түсірілімдерді дайындауға және өткізуге қатысу;
- музейден алынған материалдарды иелену құқығын растайтын шарттық құжаттаманы жүргізуді жүзеге асыру;
- БАҚ мониторингі және жарияланымдар мұрағатын қалыптастыру.

Бұқаралық ақпарат құралдарын тартуды қажет ететін іс-шараларды дайындау кезінде маман келесі әрекеттер алгоритмін орындайды: пресс-релиз дайындайды және жібереді, растау үшін бірқатар қоңыраулар жасайды. Баспасөз релизі алынды ма және осы БАҚ өкілдері іс-шараға қатыса ма деген ақпараттарды жинайды, БАҚ-тың ресми интернет-аккаунттарына ақпаратты қайта жібереді.

3-кестеде музей коммуникациясын жылжыту үшін PR құралы ретінде БАҚ жұмысының тиімділігін қарастырайық:

<b>Артықшылықтары</b>	<b>Кемшіліктері</b>
Ақпараттық порталдарға бюджеттік немесе тегі орналастыру	Журналистің деректерді бұрмалауы немесе қоғамның теріс қабылдауын қалыптастыруға қызмет ететін теріс мақала.
Үлкен аудиторияны қамтамасыз алады	Аудиторияның селективтілігі төмен мақсатты сегментке назар аударылмайды.

**3 кесте.** *Музей коммуникациясын жылжыту үшін PR құралы ретінде БАҚ жұмысының тиімділігі*

**Қорытынды.** Музейлерді жандандыру кезінде негізінен PR жарнамасы қолданылады. Бұл мұндай ұйымдардың коммерциялық мақсаттарға ұмтылмайтындығына байланысты. Олардың негізгі міндеті – ұйым туралы оң нәтиже қалыптастыру, пікір және рухани-ағартушылық, даму мен мәдени дәстүрлерді сақтау мақсатында жаңа аудиторияны тарту. Ең танымал және қолданылатын әдістердің бірі – интернеттегі ақпараттық активтерді толтыру, өйткені бұл ең қол жетімді, жедел және жан-жақты әдіс. Сондай-ақ мұқият дайындық пен қарым-қатынас дағдыларын қажет ететін БАҚ-пен байланыс. Бұл жағдайда баспасөз қызметін қалыптастыру немесе журналистермен қарым-қатынас міндеттерінің бір бөлігін қызметкерлерге беру маңызды, өйткені бұл БАҚ-пен байланыс өзіңізді музейге таныстыруға пайдалы болатын жаңалықтарды ұсынуға, сондай-ақ науқан үшін қажетті негізгі кезеңде қуатты ақпараттық жарнама таратуға мүмкіндік береді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Оқу әдістемелік құралы. – Киев, 2008. – 207 с.
2. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.

3. Климин А.В. События как инструмент продвижения территории. – Екатеринбург, 2015. – С.126-129.
4. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 111 с.
5. Лукаш Ю.А. Имидж компании – золотой «ключик» успеха. – Москва: Дело и Сервис, 2012. – 181 с.

### **References:**

1. Romat E.V. *Reklama v sisteme marketinga*. Oqu adistemelik quraly. – Kiev, **2008**. – 207 s. (*In Russ.*).
2. Kotler F. *Vse biletly prodany. Strategii marketinga ispolnitel'skih iskusstv* / F. Kotler, Dzh. Sheff. – M.: Klassika-XXI, **2004**. – 688 s. (*In Russ.*).
3. Klimin A.V. *Sobytiya kak instrument prodvizheniya territorii*. – Ekaterinburg, **2015**. – S.126-129. (*In Russ.*).
4. Lidovskaja O. *Ocenka jeffektivnosti marketinga i reklamy*. – Sankt-Peterburg: Piter, **2010**. – 111 s. (*In Russ.*).
5. Lukash Ju.A. *Imidzh kompanii – zolotoj «kljuchik» uspeha*. – Moskva: Delo i Servis, **2012**. – 181 s. (*In Russ.*).