1

##### ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

«НАУКА И БИЗНЕС»

[**www.gpa.kz**](http://www.gpa.kz/)

**№ 1 (2023)**

##### СВИДЕТЕЛЬСТВО

**o постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания**

##### №16178-Ж

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

Астана 2023

Главный редактор: Нурболатов Б.К.

**Редакционная коллегия**

**Раздел гуманитарно-экономических наук:**

**Жолдасбекова Акбота Ниязовна**

Казахстан

кандидат политических наук, Проректор по международным связям и инновациям, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

**Пунит Гаур**

Индия

Associate Professor, CRRID, CHANDIGARH, Директор Центра «Г-Глобал и Великий Шелковый путь» ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Главный редактор журнала

**Ахмад Вахшитех**

Иран

Assistant Professor, RUDN. Заместитель главного редактора журнала.

Бусурманов Жумабек Дюсешевич Казахстан

доктор юридических наук, профессор, директор НИИ судебно-правовых и инновационных проектов

Академии правосудия при Верховном

**Суде РК Seyit Ali Avcu**

Турция

доктор Ph.D международные отношения / политология

**Вильмур Аукен**

Казахстан

Д.э.н. , профессор

**Мукашева Анар Абайхановна**

Казахстан

Доктор юридических наук, профессор, заведующая

кафедрой гражданского и экологического права, ЕНУ им.Л.Н.Гумилева ячейка 3

**Gintaras Švedas**

Литва

доктор юридических наук, профессор, Вильнюсский университет

**Айсин Сайкен Бакытович**

Казахстан

кандидат юридических наук, ведущий научный сотрудник, Институт законодательства Республики Казахстан

**Жусипова Бакыт Акылбаевна**

Казахстан

кандидат юридических наук, доцент

**Grant Christensen**

США

ассоциированный профессор юридических наук, Университет Северной Дакоты

**Терехов Виктор**

Литва

LLM, кафедра частного права, Вильнюсский университет

**Ирфан Шахзад**

Пакистан

Редактор журнала «Policy Perspectives», Ph.D Заместитель директора Института политических исследований, Исламабад. Ph.D по специальности

«международные отношения и политология».

**Мандана Тишеяр**

Иран

Acting director, Institute of Iran and Eurasia Studies (IRAS) & Faculty member, ECO Colleage, Allameh Tabataba’i Univerisity (ATU)

**Марина Лапенко**

Россия

Кандидат исторических наук, доцент кафедры международных отношений и внешней политики России, СГУ им. Н. Г. Чернышевского

**Ариель Гонзалес**

Аргентина

MA Organizing Committee Chair Eurasia-Latin America Conference

**Пауло Ботта**

Аргентина

Chair, Eurasian Studies, la Plata University

**Итир Токсоз**

Турция

President EUPRA

**Хенрик Баллинс**

Нидерланды

Professor, member of Council, EUPRA

**Раздел естественно-технических наук**

**Жусипбеков Аскар Жагпарович**

Казахстан

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедры "Строительство", ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

**Байдабеков Ауез Кенесбекович**

Казахстан

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедры инженерной графики и дизайна, ЕНУ

Л.Н.Гумилева

**Акчурин Айсултан Анварович**

Казахстан

кандидат технических наук, Управляющий директор АО "Байтерек девелопмент"

**Каргин Джумат Бейсембекович**

Казахстан

кандидат физико-математических наук, доцент,

директор департамента коммерциализации технологи

**МАЗМҰНЫ СОДЕРЖАНИЕ**

[**Досова А.Д.** БҮГІНГІ ЖАПОН ҚОҒАМЫНДАҒЫ АЙНУ ХАЛҚЫНЫҢ ЖАҒДАЙЫ 4](#_Toc69220919)

[**Дүйсен З. Ж.** ТЫҢДАЛЫМ СӨЙЛЕУ ӘРЕКЕТІНІҢ БІР ТҮРІ РЕТІНДЕ...................................................................9](#_Toc69220919)

[**Yerzhankyzy A.**FEATURES OF THE FORMATION OF READING TECHNIQUES AT THE INITIAL STAGE OF TRAINING…………………………………………………………………………………………………………………………………...........14](#_Toc69220919)

**Түсіпбекова Ғ.А., Қалиева С.Е.** ПАРАЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АМАЛДАРДЫҢ БАҒАЛАУЫШТЫҚ СИПАТЫ.................................................................................................................................................................................................19

[**Ашуров Р.** МЕТОДИКА ПО ВЫЯВЛЕНИЮ КЛЮЧЕВЫХ БОЛЕЙ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ…](#_Toc69220920).…25

**ӘОЖ 394**

**Досова Аружан Дәулетқызы**

**Dossova Aruzhan Dauletkyzy**

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университетінің халықаралық қатынастар факультеті, Шығыстану кафедрасының магистранты*

*Астана, Қазақстан*

[aruzhan.doss@mail.ru](mailto:aruzhan.doss@mail.ru)

**БҮГІНГІ ЖАПОН ҚОҒАМЫНДАҒЫ АЙНУ ХАЛҚЫНЫҢ ЖАҒДАЙЫ**

**АЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ ЯПОНСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**SITUATION OF THE AINU IN JAPANESE MODERN SOCIETY**

***Аңдатпа:*** *Соңғы жылдары білім беру саласындағы ең өзекті өзгерістердің біріне шет тілін оқытудағы әдістеменің жаңаруы жатады. Бірінші кезекте коммуникациялық бағыттың жалпы стратегиясы мен шет тілін оқытудағы практикалық мақсат түсінігіне деген көзқарас жаңа қырынан көрініс табуда. Әсіресе мектеп оқушыларына шет тілін оқыту барысында бұл өзгерістер айқын байқалады. Демек, қазіргі күнгі мақсат – қажетті мәдени құзыреттілігі бар, кәсіби ортада өзіне орын таба алатындай толықтай білікті тұлғаны тәрбиелеу. Бұл мақалада шет тілін оқыту барысында ойындарды пайдаланудың оқушының психологиялық және тұлғалық дамуына қажетті дағдыларды құрастыру мен жаттықтырудағы тиімділігі қарастырылған.*

***Түйін сөздер:*** *ойын, ойын әдісі, шет тілін оқыту.*

***Abstract:*** *Recently, there have been significant changes in the foreign language teaching methodology in education. Today we focus on communicative orientation as a general strategy, and try to understand practical purpose of learning. It can be reflected in the tactics of teaching, first of all at the primary (school) level. The main goal of education is to develop a comprehensively competent personality who has the necessary cultural competence and is ready to be integrated into professional activities. This article considers the game as a teaching method aimed at the formation and training skills necessary for psychological and personal development of students, as well as a means of forming abilities for education and learning.*

***Key words:*** *game, a game method, teaching foreign languages.*

***Аңдатпа:*** *Айнулар Жапонияның байырғы этникалық тобы болып табылады және Хоккайдо аралының солтүстігінде және Ресей басқаратын Курил және Сахалин аралдарында күшті тамырларға ие. Олар 16 000 және 3 000 жыл бұрын жапон архипелагын мекендеген тарихқа дейінгі Дземон халқының ұрпақтары деп саналады. Жапон ұлттық мемлекетінен көп бұрын айну тұрғындары ерекше тілде сөйледі және жапон мәдениетіне тәуелсіз бірегей рухани және мәдени тәжірибелерді берді. Табиғат деген Айну наным-сенімдері бойынша олар табиғатпен үйлесімді аңшылық пен балық аулаған*

*құдайлардың физикалық көрінісі.*

*Алайда, Жапонияның көп ұлтты тарихы 1868 жылдан кейін, император Мэйдзи феодалдық тәртіпті технологиялық жағынан дамыған батыс державаларымен бәсекелесе алатын орталық модернизацияланатын жапон мемлекетінің пайдасына жойғаннан кейін белсенді түрде репрессияға ұшырады. 1899 жылдан бастап Мэйдзи үкіметі дәстүрлі аңшылық пен балық аулауға тыйым салатын және айнуларды мәжбүрлеп көшіруге мәжбүрлейтін агрессивті ассимиляция саясатын жүргізді. Айну ассимиляциясы Мэйдзи үкіметінің ұлттық мемлекет құру күш-жігерінің маңызды бөлігі болды, өйткені ол бір нәсілдік, мәдени және ұлттық бірегейлікке жол ашты. Мейдзи дәуірінде Айнуларды ауыздықтауға тырысқанымен, олар өздерінің мәдениеті мен өмір салтын қоғамның шетінен пассивті қарсылық, сананы көтеру және ұжымдық ұйымдастыру арқылы қорғады. Жапондық негізгі саясаттағы әсіре оңшыл және ультра ұлтшыл идеологияның әртүрлі көріністері жағдайында Айну ұжымдық күші олардың қоғамдық пікірталастағы позициясының өзгеруімен қатар дамыды.*

***Түйін сөздер :*** *айну, ЮНЕСКО, Жапония, мәдениет, этникалық туризм, БҰҰ, Токио, социологиялық зерттеу.*

***Аннотация:*** *Айны-глубоко укоренившийся коренной народ, проживающий на самом северном японском острове Хоккайдо и на Курильских островах, Сахалине, находящихся под управлением России. Считается, что они произошли от доисторического народа Дземон, который населял Японский архипелаг с 16 000 до 3 000 лет назад. Айны говорили на своем языке и унаследовали свои собственные духовные и культурные практики, независимые от японской культуры, задолго до образования японского государства.*

*Однако в 1868 году, после того как император Мэйдзи ликвидировал феодальную систему и построил централизованное современное государство, чтобы конкурировать с технологически развитыми западными державами, многонациональная японская нация подверглась гнету. После 1899 года правительство Мэйдзи приняло агрессивную политику ассимиляции, запретило традиционную охоту и рыболовство, а также эмигрировало айнов. Ассимиляция айнов была формой расовой и этнической дискриминации. Она проложила путь к объединению расы, культуры и национальной идентичности, сыграла важную роль в усилиях правительства Мэйдзи по созданию национального государства. Несмотря на попытки заставить народ айнов замолчать в эпоху Мэйдзи, они защищали свою культуру и образ жизни посредством пассивного сопротивления, воспитания сознания и коллективных организаций. На фоне различных проявлений ультраправых и ультранационалистических идеологий в основной японской политике, коллективная сила айнов развивалась вместе с изменением их позиции в общественном дискурсе.*

***Ключевые слова:*** *айны, ЮНЕСКО, Япония, культура, этнический туризм, ООН, Токио, социологическое исследование.*

***Abstract:*** *The Ainu are a deeply rooted indigenous people living on Japan's northernmost island of Hokkaido and the Russian-administered Kuril Islands, Sakhalin. It is believed that they are descended from the prehistoric Jomon people who inhabited the Japanese archipelago from 16,000 to 3,000 years ago. The Ainu spoke their own language and inherited their own spiritual and cultural practices, independent of Japanese culture, long before the formation of the Japanese state.*

*However, in 1868, after Emperor Meiji abolished the feudal system and built a centralized modern state to compete with the technologically advanced Western powers, the multinational Japanese nation was oppressed. After 1899, the Meiji government adopted an aggressive policy of assimilation, banning traditional hunting and fishing and emigrating the Ainu. The assimilation of the Ainu was a form of racial and ethnic discrimination. She paved the way for the unification of race, culture and national identity, and played an important role in the Meiji government's efforts to create a nation state. Despite attempts to silence the Ainu people during the Meiji era, they defended their culture and way of life through passive resistance, conscience education, and collective organizations. Against the backdrop of various manifestations of far-right and ultra-nationalist ideologies in mainstream Japanese politics, the collective strength of the Ainu developed along with their changing position in public discourse.*

***Key words:*** *Ainu, UNESCO, Japan, culture, ethnic tourism, UN, Tokyo, sociological research.*

Айны (アイヌ (Айну) - халықтың өзіндік атауы, сөзбе-сөз «асыл, нағыз адам» деген мағынаны білдіреді ) - Жапонияның солтүстігінге өмір сүретін жергілікті халық. Кейбір жазбаларда бұл әйгілі этноним хоккайдо жеріндегі мекендеген айну диалектісінде «адам» дегенді білдіреді (әдетте оны «құдайлық болмыс» мағынасындағы «камуй» сөзімен шатастырады). Сонымен қатар , жапондықтар айнуларды «эмиси» деп атаған.

Айну халқы көптеген қиындықтарды көрген. Алайда , олардың ең бастысы ол әрине Жапон қоғамымен қарым – қатынасы мен сол ортадағы орны. Ол туралы айтпас бұрын , алдымен айну халқына қолданған заңдарды мен шараларды қарастырайық. Жапон әкімшілігі айнуларды 1997 жылға дейін халық ретінде мүлдем есептеген жоқ. Олардың құқықтары мен азаматтық рөлі ескертуге алынбай , дискриминацияға ұшыраған.

ХХ ғасырдың аяғында айну халқының мәдениетін , тілін дамытып, сақтау үшін белгілі шаралар мен заңдар шығарылды. 1970 жылдардан бастап,айну мәдениеті мен тіліне байланысты орталықтар және мектептер ашыла бастады. Қазіргі уақытта осындай мұражайлар Нибутани мен Шираои қалаларында жұмыс жасап тұр. Саппоро қаласында айнуларға арналған көрмелер мен концерттер өткізілген. Айну мәдениетінің кішігірім экспозициялары Саппородағы жер асты метроларда мен көшелерде , Хитозе әуезжайында салынған. Сонымен қатар, туристік ауылдар және айнудың мәдени орталықтардың қасында өтетін көліктердің ішінде тарих, тіл және мәдениет туралы ақпаратпен қамтамасыз етілген буклеттер бар. Айнулардың мәдениетін қайтадан жаңарту және оны басқа елдерге насихаттау рөлін қазіргі уақытта ЮНЕСКО ассоциациясы өз мойнына алды[1]. Олар айну халқын әсіресе тілін «үлкен қауіп қатерге ұшыраған» тілдер тобына жатқызды.Бұның барлығы 1997 жылы «Айнулардың дәстүрлері мен мәдениеті туралы білімді қорғау және тарату» заңы қабылданғаннан кейін басталды. Бұл заң айнуларға байырғы халық статусын бермесе де , оларға өз тілі, мәдениеті мен тарихи мұралары бар мәртебесін берді. Оның арқасында кейін айну мәдениетін насихаттау тобы құрылды. Оның ең басты мақсаты - этностың дәстүрлері мен тілі туралы білімді қалпына келтіріп, басқа елдерге тарату және оны насихаттау. Қордың рөлі айтарлықтай зор болды. Оның қолдауымен айну тілінің курстары , түрлі мәдени және ғылыми іс-шаралар ұйымдастырылды[2].1997 жылда қабылданған заң Айну халқының өкілдеріне де, көптеген зерттеушілерге де аса ұнаған жоқ . Негізінен, сыңға алынған ең басты себеп ол мәселені тек бір тұрғыдан ғана қарастыру. Мәселен, заң тек қана мәдени және тарихи аспектілерді қарастырған. Демек те, айнулардың өздерінің ерекше құқықтары, экономикалық тәуелсіздікді мойындаужәне мемлекеттегі оларға деген этникалық саясатты өзгерту ең басты талаптары болған . Оған қоса, жаңа заң айну мәдениетін туристерге арналған ойын-сауық өніміне айналдырған. Этникалық туризмді дамыту әрине жергілікті билік және туризммен айлысатын адамдар үшін өте тиімді іс болды,алайда айну халқы үшін емес. Себебі, коммерциализацияпроцесі халыққа жағымды жақтардан гөрі жағымсыз әсер етеді және этносаралық түсіністік өркендейтін қоғам құруға ықпалын тигізе алмайды[3].

Алайда, заңның кемшіліктеріне қарамастан, бұл айнуларды Жапонияның көне халқы ретінде тану үшін Токионың маңызды қадамы болды. 1990-2000 жж. БҰҰ бастаған әлемдік қауымдастықтың күшеюіне және қолдауына ие болған Хоккайдо айнулардың қауымдастығының халықаралық қызметінің арқасында бұл мәселені Жапония үкіметі қараусыз қалдыра алмады. 2007 жылы Токио БҰҰ-ның «көне тұрғындардың құқықтарына» байланысты декларациясын қабылдау инициативасын қолдады. Кейін, 2008 жылы Жапония парламентінің екі палатасы айну халқын жапонияның көне тұрғындар ретінде мойындау заңын сөссіз қабылдады. Берілген заңды жүзеге асыру және БҰҰ Декларациясында принциптер негізінде орнатылған саясатты қалыптастыру үшін ,Жапония үкіметі айну саясатының болашағына арналған консультативтік кеңес құрды (AdvisoryCouncilforFutureAinuPolicy). 2009 жылда өткен жиналыста айнудағы саясатты құруда үкіметтің іс-әрекетін басшылыққа алу керектілігі талқыланды. Бұл шаралар айнуларға бағытталған саясатының өткен кезеңдегі жағымсыз эффектісін түсінуге негізделген[4]. Өз баяндамасында профессор Тесса Моррис-Сузуки айнулардың дәстүрлі мәдениетін сақтап, оны қорғау және табиғи ресурстардың қолжетімділікті болуының маңыздылығын атап көрсетті.Этникалық саясаттағы шешуші рөлінЖапония Министрлер Кабинетінің бас хатшысы билік жүргізетін айну саясатын насихаттау жөніндегі кеңес (CouncilforAinuPolicyPromotion) атқарады. Кеңес 14 адамнан тұрады : 5 мүшесі айну халқының өкілдері, 5 адам көне халықтардың құқықтарымен айналысатын сарапшылар, 4 ұлттық және жергілікті органдардың басшылары. Кеңестің басты идеясы мен жоспары - 2020 жылға дейін Сираои қаласындағы айну мәдени мұражайы негізінде «Этносаралық үйлесімділіктің символикалық кеңістігі» кешенін құруы болды[5]. Символдық кеңістікте мұражай, дәстүрлі үйлердің экспозициясы, қолөнер студиялары, сонымен қатар мемориал(айнудың сүйектері жерленген территория )болады. Топтың басқа міндеттердің бірі –Жапонияның барлық аралдарында өмір сүретін айнулардың өмір жағдайын зерттеу,мектептерде айну тілі деген пәнін енгізу және оны әлем бойынша тарату. Онымен бірге, ассоциаиция «Irankarapte» атты іс-шараны енгізді. Бұл акцияда айнулардың дәстүрлерін, қолөнері мен тілін қалпына келтіруге және сақтауға бағытталған семинарлар өткізіледі.

* 2010 жылы ашылған Упопой мұражайында келесі жиналыстар мен дискуссиялар өткізілген
* 6 қыркүйек, 2019 жылы айну шараларын кешенді және тиімді ілгерілетудің негізгі саясаты
* 29 шілде 2019 жыл айну саясатын насихаттау бойынша комиссияның 1-ші отырысы
* Жобада айну халқының мәселесі жан-жақты және тиімді ілгерілету жөніндегі негізгі саясаттың жұмысы қарастырылды
* 19 желтоқсан 2018 жыл кеңестің 11-отырысы
* Жиналыста айну халқына байланысты заң өзгерістері талқыланды
* 14 мамыр 2018 жыл, кеңестің 10-шы отырысы
* 23 мамыр 2017 жыл , кеңестің 9- ы отырысы
* Айну саясатын тезірек асыру және оны заң жүзінде іске қосу үшін жиналыс өткізілген.
* 13 мамыр 2016 жыл кеңестің 8-отырысы
* 1 қазан 2015 жыл кеңестің 7-отырысы
* 13 маусым 2014 жыл комиссияның шешімі
* Этникалық келісім бойынша рәміздік кеңістікті дамытып , оны басқару және пайдалану
* 2 маусым 2014 жылы кеңестің 6-отырысы
* Айну саясатын жылжытатын арнайы тобы жиналды;
* Этникалық келісім бойынша рәміздік аренаны дамытатын әдістер қарастырылып , іске асырылды
* Айну халқының тұрмыстық жағдайын зерттеу және оған байланысты саясатты бақылау
* Айнулардың сүйектерін репарация әдісі арқылы зерттеп , сүйектердің жылын анықтады
* 26 ақпан 2014 жылы Министрлер келесі шешімге келді
* Хоккайдоның сыртында тұратын айну тұрғындарына сертификациялау әдісін қолданды
* 11 қыркүйек 2013 жылы кеңестің 5-ші отырысы өткізілді
* 31 шілде 2013 жылы министрлер ‘Этникалық келісімге байланысты рәміздік аренаны кеңейту кестесін’ құрды.
* 31 шілде, 2012 жылы министрліктер «Этникалық келісімнің рәміздік аренаның бас жоспарын» қабылдады.
* 6 шілде 2012 жылы кеңестің 4-ші отырысы өткізілді.
* 31 тамыз, 2011 жылы жаңа «Айну саясатын жылжыту жөніндегі жұмыс жоспары» құрылды.
* 24 қаңтар 2011 жылы кеңестің үшінші отырысы.
* Екі жұмыс тобы қарауды аяқтап, есептерін Кеңеске тапсырды.
* 24 тамыз 2010 жыл кеңестің екінші отырысы өткізілді.
* 11 наурыз 2010 жылы келесі екі жұмыс тобы құрылды:
* «Этникалық келісімге арналған рәміздік алаң» үшін топ
* Хоккайдо сыртындағы айнулардың тұрмыс жағдайын зерттеу жөніндегі жұмыс тобы
* 29 қаңтар 2010 жыл кеңестің 1-ші отырысы өткізілді.
* 25 желтоқсан 2009 жыл Кабинеттің Бас хатшысы Кеңесті құру туралы шешім қабылдады.
* 29 шілде 2009 жылАйнудағы болашақ саясат жөніндегі консультативтік кеңестің қорытынды есебі кабинеттің бас хатшысына ұсынылды[6].

Қазіргі таңда айну халқы топтардан құрылса да, жапондық қоғамымен араласып үлкен қалаларда өмір сүруде. Топтың өкілдері Хоккайдо , Саппоро тіпті Токио қалаларында өз тіршілігін көруде. Басқа жапондықтар секілді олар мектепте , университтерде оқиды және компанияларда және экономикалық салаларда еңбек етеді.Оған көз жеткізу үшін статистика мен сандарға үңілейік. ХХІ ғасырда өткізілген социологиялық зерттеуледің көрсекіштері бойынша айнулардың үштен бір бөлігі экономиканың бірінші, 20% -ға жуығы екінші , 40% -дан астамы үшінші секторда жұмыс істейді. Дегенмен, айнулардың табыс деңгейі жапондықтардан әлдеқайда төмени болып келеді. Мысалы Хоккайдода тұратын орташа отбасының жылдық табысы 3 миллион иеннен аспайды ал Жапония отбасының орташа жылдық кірісі 4 миллион иена құрайды. Кедей және тұрмысы нашар отбасыларға Жапония мемлекеті ақшалай көмек береді. Олардың 5% - ы Хоккайдо айнулары және 2.2%- ы ғана жапондықтарды құрайды.Білім саласында да айнулар артта қалып отыр. Көрсеткішетрге сүйенсек, айнулардың 92,6% -ы орта мектептін білімін алады. Алайда, тек 25% -ы ғана жоғары оқу орындарында оқуын жалғастыра алады. Мектепті бітіргеннен соң, айнулықтар жұмыс орнын іздеуге кіріседі. Олардың көпшілігі оқуды жалғастырғысы келеді, бірақ экономикалық , отбасылық себептер немесе нашар үлгерімге байланысты бұл мүмкіндіктен айырылады. Социологиялық сауалнамаға сәйкес, 30-дан асқан айнулықтардың жартысынан көбі жоғары білім алғысы келеді және ата-аналардың 64% -ы балаларының университетте оқуын жалғастыруды армандайды[7].

Басқа мәселелрден басқа, дискриминация мәселесі әлі күнге дейін шешілмеген. 2008 жылда айну халқының өмір сүру жағдайына байланысты сауалнама өткізілген. Бұл сауалнамада жапондықтардан айнуларға қатысты қандай шараларды қолануға болатындығын сұрады. Азаматтардың 50% -ы «адам құқығы сақталатын,қауіпсіз қоғам құру» қажеттілігін атап көрсетті. Басқа қатысушылар айнуларға білім алуға және жұмысқа тұруға , онымен қоса , мектептерде айну тілі мен мәдениетін оқыту мүмкіндіктерін іске асыру үшін шаралар қабылдану керек деп ойларын білдірді. 2016 жылғы бүкілхалықтық сауалнаманың көрсеткішері бойынша, айнулардың көбісі дискриминацияны жұмыс орындарында, мектептерде, көршілерінен немесе болашақ жарларының ата-аналарынан көрген (экспериментке 705 айну қатысқан)[8]. Мысал ретінде дискриминацияға ұшыраған айну өкілдерін және болған жағдайларды келтіруге болады.Саюри айтуы бойынша, күйеуінің (таза жапондық) ата - аналары олардың неке қиюларына қарсы болатын. Егер ұлы айну қызына үйленсе, «үйінен қуып шығамыз және мұрагерлікті қалдырмаймыз» деп , қорқытатын. Жұмысқа тұрар кездерде де, осындйжағдайдар жиі қайталатын. Оқуды бітіргеннен соң , жас маманды ешкім жұмысқа алғысы келмеді. Оның сөзінше: « Телефон шалған кезде олар әрдайым сыпайы болып , келесі күнде сұхбатқа шақыратын. Алайда мені бетпе– бет көргенде жұмыс орны бос емес немесе бұл орынға адамды тауып алғанын айтатын». Кейін жұмыс тапқанымен де, жағдай өзгерген жоқ. Сатып алушылар және бірге жұмыс істейтін әріптестер Саюриді менсінбей , сөз тигізетін. Мина есімі айну қызы да , шығу тегіне байланысты дискриминацияға ұшыраған. Оның сөзінше, ол дүкенде киім немесе тамақ сатып алғанда , адмадар оны ұры деп есептеген. Шыңдықты айтқысы келген жағдайда адмадар оған сөз бермей , дөрекі сөйлейтін. Өкінішіке орай ондай жағдайлар жиі кездеседі[9].

Айнулықтардың көбі өз шығу тегінен ұялады. Оның ішінде AinuArt Project тобының мүшесі КодзиЮки. Жігіттің айтуынша, жас кезінде мектепте балалар оны мазақтайтын. Кейін ол Хоккайдодан Токиоға көшіп, өзін айнуларға жатқызбайтын. Алайда , уақыт өте келе ол туған жеріне қайта оралып , болған оқиғаға басқа қырынан қарады[10]. Хоккайдодағы айнуларды зерттеу институтының ғалымдарының айтуынша ,дискриминация мәселесі тіпті мектеп оқушыларына да келді.Айну тамырлары бар балалар, басқа оқушылардың тарапынан психологиялық қысымға ие болады. Әсіресе тарих сабағына барғысы келмейді. Оның себебі , егер сабақта айнулардың тарихы талқыланса басқалары оны менсінбей мазақ ететін ой.

Осыған қарамастан қазіргі таңда айнуларға деген көз - қарас өзгеріп бара жатыр. Мысалы , Асахи щимбун газеті бойынша жазда өткізілген 2020 жылғы Олимпиялық ойындарда айнулар салтанатты ашу церемониясына қатысу керек болатын. Алайда логистикалық мәселелерге байланысты 2020 жылдың ақпанында олар церемонияға қатыспайды деген шешім қабылданды[11].

Соңғы 30 жылдарда Жапонияда тұратын айнуналардың мәртебесі эволюцияланып, министрлік олардың бар екенін мойындады. Кейін олар этникалық топ атауына ие болып , ХХІ ғасырда ерекше мәдениеті мен тілібар жергілікті халық деп танылды. Онымен қатар , Хоккайдодан басқа өмір сүретін айнуларға деген қызығушылық ояна бастады. Мемлекет зерттеулерге мен экспедицияларға қаржы бөліп, ат салысуда.Бүгінгі күндері мемлекет халықтың әл-ауқатын жақсарту және мәдениетін дамыту жөніндегі шараларды жүзеге асыру үшін үлкен көлемде қаражат бөледі. Әрине , оған қарамастан әлі де шешілмеген сұрақтар мен мәселер бар. Олардың ішіне айну коллективтік құқықтарын, экономикалық мәселелерді және білім беру сапасы кіреді. Сонымен қатар , айну ассоциациясың болмауын де қалдыруға болмайды. Ия, әрине, кішігірім топтар бар алайда олардың ойларын үлкен аренаға шығаратын ассоциация әлі құрылған жоқ. Соған қарамастан, соңғы бірнеше жылда айнулардың жағдайына байланысты жағымды өзгерулерді байқауға болады.

###### Әдебиеттер:

1. *Actual Living Conditions of the Hokkaido Ainu. The Ainu Association of Hokkaido. URL: https:/*[*/www.ainu-assn.or.jp/english/life.html*](http://www.ainu-assn.or.jp/english/life.html)
2. *Basic Policies. The Foundation for Ainu Culture. URL: https:/*[*/www.frpac.or.jp/web/*](http://www.frpac.or.jp/web/)*english/project.html*
3. *Bill Finally Recognizes Ainu as Indigenous People of Japan // The Asahi Shimbun 2019. February 6. URL:* [*http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201902060037.html*](http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201902060037.html)
4. *Citizens’ Alliance for the Examination of Ainu Policy. URL: https://ainupolicy.jimdo. com*
5. *Final Report. Advisory Council for Future Ainu Policy, July 2009. URL: https:/*[*/www*](http://www/)*. kantei.go.jp/jp/singi/ainu/pdf/090629report\_e.pdf Holtan S. “Ainu HajimetaBakkari”: Just Started Being Ainu. Young Ainu and Their Perspective of Their Own Identity. URL: https:/*[*/www.duo.uio.no/bitstream/*](http://www.duo.uio.no/bitstream/)*handle/10852/24206/Holtan.pdf?sequence=*
6. *https://www.kantei.go.jp/jp/singi/ainusuishin/index\_e.html#topics*
7. *Japan to Recognize Indigenous Ainu People for First Time // The Japan Times. 2019 February 15. URL: https:/*[*/www.japantimes.co.jp/news/20*](http://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/15/national/japan-)*1*[*9/02/15/national/japan-*](http://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/15/national/japan-) *recognize-indigenous-ainu-people-first-time/*
8. *Is Japan Closer to Recognizing Indigenous Ainu Rights? // The Diplomat. 2019. February 13. URL:* [*https://thediplomat.com/2019/02/is-japan-closer-to-recognizing-*](https://thediplomat.com/2019/02/is-japan-closer-to-recognizing-) *indigenous-ainu-rights/?fbclid=IwAR11XZzsiVAufV-MGJv4vPqo\_2QWVxxkIY4hnC5 aJ5W73ru6oVtCa9FP4Vk*
9. *https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/24206/Holtan.pdf?sequence=*
10. *InterviewwithKojiYuki,theLeaderofAinuArtProject.URL:https://voices.no/index. php/voices/article/view/1744/1504*
11. *Japan:Eight Endangered Languages in the Japanese Archipelago/ / Global Voices 2009 July 5 URL:* [*http://globalvoicesonline.org/2009/07/05/japan-eight-endangered-*](http://globalvoicesonline.org/2009/07/05/japan-eight-endangered-)*languages-in-the-japanese-archipelago/*

**УДК 81.13**

***Дүйсен Зарина Жұмәділқызы***

***Дуйсен Зарина Жумадилова***

***Duysen Zarina Zhumadilovna***

*М. Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті,*

*"Шет тілі мұғалімдерін даярлау" мамандығының 4 курс студенті*

*Тараз,Қазақстан*

[zarina.duisen@gmail.com](mailto:zarina.duisen@gmail.com)

***Исабекова Гүлнұр Болатбекқызы***

***Исабекова Гульнур Болатбековна***

***Isabekova Gulnur Bolatbekovna***

*М. Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университетінің PhD, аға оқытушысы*

*Тараз,Қазақстан*

[gulnur\_taraz@mail.ru](mailto:gulnur_taraz@mail.ru)

**ТЫҢДАЛЫМ СӨЙЛЕУ ӘРЕКЕТІНІҢ БІР ТҮРІ РЕТІНДЕ**

**СЛУШАНИЕ КАК ФОРМА РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**LISTENING AS A FORM OF SPEECH ACTIVITY**

***Аңдатпа:*** *Жаңартылған білім беру бағдарламасының негізгі мақсаты - оқушы алған білімді тек тыңдап, үйреніп қана қоймай, оны мектептен тыс ортада қолдана білуі және болашақта пайдасын тигізуі. Осыған орай, ағылшын тілін мектепте жетік меңгеру тыңдалым қабілетімен тығыз байланысты.*

*Бұл мақалада тыңдалым қабілетіне және жаңартылған білім беру жүйесіне толық сипаттама беріледі және тыңдалым қабілетін үйретудің басты қиыншылықтары анықталады. Сол қиыншылықтарды жеңу мақсатында, жаңартылған білім беру бағдарламасы аясында тәжірибелік тапсырмалар құрылады.*

***Түйін сөздер:*** *тыңдалым, айтылым, семантикалық қабылдау, абстракция, аудиомәтін****.***

***Аннотация:*** *Основная цель обновленной образовательной программы состоит в том, чтобы учащийся мог не только слушать и учиться полученным знаниям, но и применять их во внешкольной среде и приносить пользу в будущем. В связи с этим, свободное владение английским языком в школе тесно связано со способностью к аудированию.*

*В этой статье дается подробное описание способностей к аудированию и обновленной системы образования, а также определяются основные трудности обучения навыкам аудирования. В целях преодоления этих трудностей в рамках обновленной образовательной программы создаются практические задания.*

***Ключевые слова:*** *аудирование, говорение, смысловое восприятие, абстракция, аудиотекст*

***Abstract:*** *The main goal of the updated educational program is that the student can not only listen and learn the acquired knowledge, but also apply it in an extracurricular environment and benefit in the future. In this regard, fluency in English at school is closely related to the ability to listen.*

*This article provides a detailed description of listening ability and the updated education system and identifies the main difficulties of teaching listening ability. In order to overcome these difficulties, practical tasks will be created within the framework of the updated educational program.*

***Key words:*** *listening, speaking, semantic perception, abstraction, audio text*

Currently, “speech activity in foreign languages” is an urgent problem of Language Teaching. Speaking in any language - native or foreign-is a process of communication. Communication can be oral or written. In the process of communication, a person creates speech - such types of speech activity are called productive or receptive activity.

Accordingly, there are four main types of speech activity. They are: listening, speaking, reading and writing. Productive speech activity is writing and speaking, and receptive speech activity is reading and listening. Each of them can be considered as a professional communication skill.

“Speech”, “language” and “speech action”. How do they communicate with each other? Thus, in special psychological and linguistic literature, the word “speech” is often used to refer to the object of the process of “listening” or any other word that is used synonymously: “understand”, “perceive”, “audience”, “listen” [3].

It should be noted that such use indicates the identification of the authors of many works with the concepts of “speech” and “speech message” (or “speech signal”, “linguistic material”, “text”, etc.). In addition, speech was defined as “two-way, mutual communication” (I. A. Zimnyaya) as widespread and the following statement is “from a functional-dynamic point of view, oral speech is divided into listening and speech processes” (I. A. Zimnyaya). From these definitions, “listening” can be considered as an integral part of “speech”. Acting as an object of listening, speech as communication can simultaneously include listening itself. There is a clear contradiction in the interpretation of the concept of “speech” [3].

In England, three people traveled by train. As they approached Wembley station, one of the Travelers asked, “Is It Wembley?”, “No”, the second passenger replied,”Today is Thursday”. After that, the third person said: “Oh, Me too; let’s drink!” [4].

Analyzing the conversation, we can say that listening is one of the most important and at the same time independent skills of speech activity. E. N. Solovova notes specific communication situations in which we are faced with listening as a completely independent type of speech activity. This happens when we listen:

- various ads,

- radio and television,

- different instructions,

- lectures,

- stories of interlocutors,

- performance of actors,

- the interlocutor in a telephone conversation, etc. [5].

The term “listening” refers to the student’s ability to hear speech. The term was proposed by the American psychology researcher Don Brown in the 1930s in his work teaching auditory English. In his writings, for the first time, he described listening as the most complex speech skill to understand foreign speech. This skill is based on the phenomenon of probability prediction and is closely related to such mental phenomena as perception, recognition, understanding of speech signals, listening to speech [6].

In Kazakhstan, the term “listening” has been used since 1964. Since that time, the active development of problems related to learning to listen began. Such close attention of researchers to the listening process can be explained by the fact that in the methodology of teaching a foreign language, the teaching of auditory perception of speech was and remains a priority direction. Well, in Russia, for the first time this term was used by Associate Professor of Moscow State Pedagogical University M. Toreza [7]. He defined the basic principles of listening:

1.Strive for continuous understanding of Sound speech.

2.Gradually equalize the pace of speech in a foreign language with the pace of speech in a native language.

3.Use different texts when listening instead of repeating the same thing several times.

Z. A. Kochkina defined listening as “the process of perception and understanding of audible speech”. A more detailed definition of the term “listening” was proposed in the work of G. V. Rogovoy and I. N. Vereshchagina - as an understanding of what is perceived by hearing through speech, which is perception, thinking, mnemonic activity. “Perceptual - because perception, perception, perceptual perception are carried out; mental-because its execution is associated with the basic operations of thought: analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, abstraction, refinement, etc.; mnemonic-because the selection and assimilation of information signs, image formation, recognition, recognition occurs as a result of comparison with the benchmark stored in memory” [7]. In our opinion, the definition of the term “listening” by D. Schirinberg is “complex thought process of speech perception, recognition, accompanied by active processing of the information received, depending on the linguopragmatic experience of the auditor and the assessment of the perceived information in internal speech” [8]. D. M. Schirinberg, in contrast to the above researchers, draws attention to the dependence of listening on the linguopragmatic experience of the recipient.

K. Ronald and H. Roskelli defined listening as an active process consisting of such components as forecasting, hypothesizing, testing, correcting, generalizing [8]. It has proven that these components are also inherent in reading and writing. According to the researchers, listening is a two-way process consisting of the following stages:

1. acceptance.

2. coding.

3. understand.

From the point of view of the theory of speech activity, listening is the process of perception and understanding of speech. Psycholinguist I. A. Zimnyaya identified the following characteristics of listening as a type of speech activity:

- listening carries out verbal and direct communication, which is a reactive and receptive type of speech activity in the process of communication;

- the main type of listening is internal, uneven [3].

So, many domestic and foreign scientists were engaged in the development of listening skills. N. I. Jinkin, I. A. Zimnyaya, A. A. Leontiev and others identified the mental processes that underlie listening as a speech-thinking activity. Domestic scientists have identified the specificity of listening as a type of speech activity (M. J. Weisburd, N. I. Gez, I. D. Morozova, E. G. Pogosyan and others) identified the difficulties that arise in the process of auditory perception and understanding of Foreign Language Speech and ways to overcome them (N. V. Elukhina, identification number Morozova, etc.), described the main types of listening (I. L. BIM, I. A. Dehert, etc.), and now developed exercises for teaching listening (N. I. Gez, N. V. Yelukhina, etc.) and methods for monitoring the formation of this skill (M. E. Brugina, P. V. Sysoev and others), developed the theoretical foundations of the content and structure of teaching aids for students on teaching listening (I. V. Yelukhina in the history of the Russian language. Some researchers also dealt with the problems of interaction of listening with other speech activities, in particular listening and speaking, listening and reading (I. A. Dehert, I. A. Zimnyaya, etc.) [9].Foreign scientists paid a lot of attention to this problem: (M. Arendt, U. Klagge, J. Lochergang, S. Marunyak, I. S. Schwetrdtfeger, H. I. Stummhofer, A. Wilau).

Here are some ways scientists can:

Listening skills develop only in the process of auditory perception of speech. In addition, it is necessary to understand speech at different rates, with different intonation designs and with different levels of correctness (G. V. Rogova) [7];

As one of the units of perception, a sentence is not understood by analyzing and then synthesizing the words that compose it as a result of recognizing information signs. An information sign is considered intonation because it has “perceptible properties”, thanks to which the auditor can break down speech into syntactic blocks, understand the relationship of parts of a phrase, and therefore reveal the content (Ni Gez) [10].

The success of listening depends on the meaning of the “operational unit of perception”, which is closely related to the mechanism of auditory memory. The process of understanding the audiotex, the ability to interpret it (V. M. Filatov) depends on the ability to remember the perceived parts of speech [11].

Thus, listening is an effective tool for the further development of not only communication skills, but also other important skills for students, the development of critical thinking, the development of universal learning activities, motivation to learn, acquire new skills, as well as further development and improvement of the student's personality. They are able to study the traditions and features of a foreign language, compare native and foreign languages in many aspects[12].

Listening is closely related to other speech activity skills. For example, the development of speech skills cannot be carried out without listening skills. Speaking and listening are two interrelated aspects of oral speech. Comparative characteristics of speech and listening allow us to expand the general psychological parameters. Both types of speech are characterized by the presence of complex mental activity, which is based on the mechanism of internal speech and prediction. The main difference between these two processes is that their last syllables are the formation of speech for speech and the perception of speech for listening. At the beginning of learning a foreign language, phonemic hearing in the native language is formed, and the formation of phonetic hearing in a foreign language depends both on the articulation properties of sounds in a foreign language and on the sound system of the native language. Therefore, long passive listening, which is not supported by external speech experience, can lead to distortion of auditory images and prevent the appearance of acoustic-articulatory signs. “To learn to understand speech, it is necessary to speak, and how your speech is perceived, evaluate your understanding. Understanding is formed in the process of speech, and speech is formed in the process of understanding” [3]. “Listening” is not only the perception of the message, but also the preparation of a response to what is heard in the inner speech. Listening prepares speech, speech helps to form the auditory perception of speech” [3].

Listening is also related to reading. Both of them perform the function of a receptive type of speech activity when perception - understanding occurs - active processing of information received from speech messages - when listening through the auditory channel, when reading - through the visual Channel [13].

There is also a connection between listening and writing.

Dictation may be an old method, but it is very effective in improving our listening and writing skills. Dictation is a simple exercise in which you need to listen to English and try to convey it in writing without mistakes. Thus, dictations improve listening and spelling skills, help enrich vocabulary with new words and learn new grammatical structures.

In general, there are two main methods of teaching foreign languages: direct and indirect. An indirect method is teaching a foreign language that students want to learn using their native language.

The direct method is also known as the natural approach. This method was developed in the 1950s as a response to the grammatical translation method and has been widely used since then. This is a kind of immersion method, which means that you are learning a language only by listening and talking to the language you are trying to learn. In addition, it is believed that during the lesson, students repeat the path of mastering the unconscious and imitated native language.

So, the direct method is to teach the language without the use of dictionaries and grammatical structures. It is difficult for students to listen and understand sounds, because they must quickly distinguish speech sounds, remember when they hear a word, phrase or sentence, and recognize them as a unit of meaning. When students start learning this language, they can do it easily and naturally in their own language [14].

1.Auditory understanding of the text can be ensured when the teacher uses the material learned by the students. However, this does not completely eliminate the difficulties of listening, students need experience in listening and understanding in order to be able to overcome three types of difficulties: phonetic, lexical and grammatical [14].

2.Difficulties due to the conditions of the hearing. These include extraneous noise, interference, poor acoustics, for example, typical for railway stations, where sometimes it is impossible to understand the essence of notifications even in your native language. If the source of speech is visible, then the percentage of auditory comprehension of speech will be much higher than its visual absence. Facial expressions, gestures, lip movements and simple eye contact contribute to a better understanding of speech. If the teacher does not use cassettes in the classroom, even if the teacher is a native speaker and fluent speaker, his students are unlikely to be ready to understand oral speech outside the classroom. However, even if the source of speech is visible, listeners may face objective difficulties.

3.Difficulties associated with the individual characteristics of the source of speech. In this case, it is very important that students can listen to the voices of men and women in a foreign language. Therefore, in all modern audio materials, texts are read by both men and women.

4. Linguistic difficulties in the process of listening. It is the level of linguistic difficulties that considers the last group of typological difficulties in listening, which includes difficulties related to the linguistic features of the perceived material. Such difficulties include the use of many unfamiliar vocabulary, idiomatic expressions, colloquial formulas, special terms and abbreviations.

Table 1. Characteristics of types of listening

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Types of listening** | **Listening skills** |
| 1 | Listening by understanding the main content | Understand the purpose of the general / audio text;  understanding the subject/ type of text/ situation;  determine the conversation participants / speaker / speaker status;  understanding the subject of sound text;  separation of basic information from minors and storage in memory;  identify the most important facts. |
| 2 | Listening to information with selective understanding | Get the information you need from your speech message;  highlighting facts and examples according to the questions; |
| 3 | Full understanding of content | Full and accurate understanding of the content of the speech message;  definition of the logic of presentation or proof of information (chain of facts, events);  understanding the interdependence between facts, causes, events, etc; |

In foreign methodological literature, along with the above terms, a separate type of listening is distinguished as “interactive listening” (or “spoken listening”) - listening as a component of oral communication. This type of listening is used in indirect (for example, telephone conversations) or direct communication between two or more interlocutors, each of whom acts alternately as a speaker or listener. “The skills inherent in this type of listening include the ability to actively achieve understanding: verbally respond to obstacles that arise in the listening process, re-ask, ask clarifying questions, ask for repetition, explain, express thoughts differently, that is, repeat what has been said” [15].

In the learning process, it is necessary to pay attention to the development of all these types of listening. Students should learn to independently choose the strategy of perception of the text, depending on the communicative intention/communicative task and the characteristics of the audio text. Also, in the structure of skills and abilities that ensure the mastery of various types of listening, along with specific skills and abilities, there are skills common to all types (for example, probabilistic forecasting, the ability to distinguish basic information from secondary, etc.).

It is important to note that mastering listening is one of the most difficult tasks in learning a foreign language. This requires purposeful, systematic work and a lot of experience in auditory comprehension. Only the constant inclusion of listening tasks in the educational process can give real results.

When working with audio materials, students develop the ability to work on several speech skills at the same time. Thus, listening is an independent type of speech activity, during which the intensive work of all mental processes takes place, and it is necessary to purposefully train this type of speech activity, taking into account its specificity and complexity of mechanisms.

***References:***

*1. N. I. Gez, M. V. Lyakhovitsky, A. A. Mirolyubov, S. K. Folomkina, S. F. Shatilov. Methods of teaching foreign languages in high school. Moscow “Higher School” 1982, p.219.*

*2. Zimnyaya I. A. Psychological aspects of teaching speech in a foreign language. M., 1985 – 24p.*

*3. Brown D. Teaching on principles: an interactive approach to language pedagogy. (2nd edition.)- London: Longman, 2004. - P.249.*

*4. Solovova E. N. Methods of teaching foreign languages. The main course of lectures. 3rd edition, Moscow “Enlightenment”, 2005 - pp. 129-131; 125-127.*

*5. Kochkina Z. A. Listening as a process of perception and understanding of Sound speech // foreign languages in Higher School. 1994. № 1. pp. 18-28.*

*6. Rogova G. V. and Vereshchagina.N. Methodology of teaching English at the primary stage in secondary school. M.: Enlightenment, 1988-P 117.*

*7. Sineva Yu. O., Krapivkina O. A. Teaching listening at the initial stages of teaching a foreign language. Bulletin of irgtu No. 10 (105) 2015-P.246.*

*8. Kotlova A. E. Formation of listening skills of students in the process of using video materials-9-10p. 2000.*

*9. Gez N. The role of communication situations in teaching listening and speaking // foreign languages at school. 1982. No. 5. 32B.*

*10. Filatov V. M. Theory and practice of early learning of foreign languages [text] / Filatov V. M., Filatova G. E.; General Ed. V. M. Filatova; Ros. ACAD. education. South. section. Education. Center “anion”. Rostov N / D.: anion, 1999. - 383 P.*

*11. Galskova N. D. Modern methods of teaching foreign languages teacher’s manual: practice. the benefits /N. D. Galskova. - Moscow: ARCTI, 2004. - 192 P; 148p.*

*12. Irene-Anna N. Diakida, Polixeni Stiliana, Christina Karefillida, Panayota Papageorgiu. The relationship between auditory comprehension when reading different types of text at an increased level of academic performance. Copyright since 2005 Taylor & Francis Inc. Pp. 56-57.*

*13. Rogova G. V. Methods of teaching foreign languages, 1983. - p. 13. p.151.*

*14. Galskova N., D. Gez Theory of teaching foreign languages: Linguodidactics and methodology: publishing Center “Academy”, 2004 – 135 P.*

*15. Shchukin A. N., Frolova G. M. Methods of teaching foreign languages. Moscow publishing Center “Academy” 2015. 181-182p.*

**УДК 81.13**

***Ержанқызы Асылжан***

***Ержанкызы Асылжан***

***Yerzhankyzy Assylzhan***

*"Шет тілі мұғалімдерін даярлау" мамандығының 4 курс студенті, М. Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті, Тараз,Қазақстан*

[erzhankyzy2002@gmail.com](mailto:erzhankyzy2002@gmail.com)

***Исабекова Гүлнұр Болатбекқызы***

***Исабекова Гульнур Болатбековна***

***Isabekova Gulnur Bolatbekovna***

*М. Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университетінің PhD, аға оқытушысы*

*Тараз,Қазақстан*

[gulnur\_taraz@mail.ru](mailto:gulnur_taraz@mail.ru)

**ОҚЫТУДЫҢ БАСТАПҚЫ КЕЗЕҢІНДЕ ОҚУ ТЕХНИКАСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНИКИ ЧТЕНИЯ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ**

**FEATURES OF THE FORMATION OF READING TECHNIQUES AT THE INITIAL STAGE OF TRAINING**

***Аңдатпа:*** *Ақпараттық технологияларды пайдалана отырып оқытудың орта кезеңінде ағылшын тілінде оқу дағдыларын қалыптастырудың теориялық және практикалық аспектілеріне арналған. Зерттеудің мақсаты- оқушылардың ағылшын тілінде оқу техникасын оқыту процесінің теориялық негіздерін бөліп көрсету және оқушылардың ағылшын тілінде оқу дағдыларын дамытуға бағытталған жаттығулар жиынтығын әзірлеу. Бірінші тарауда оқушылар ағылшын тілінде оқу техникасын оқытудың теориялық аспектілері мен әдістеріне арналған. Екінші тарау оқушылар ағылшын тілінде оқу дағдыларын дамытудың практикалық аспектісіне арналған.*

***Кілт сөздер****: ағылшын тілі, оқу, дағды, әдістеме, оқушы.*

***Аннотация:*** *Посвящен теоретическим и практическим аспектам формирования навыков чтения на английском языке на среднем этапе обучения с использованием информационных технологий. Целью исследования является выделение теоретических основ процесса обучения технике чтения на английском языке учащимися, и разработка комплекса упражнений, направленных на развитие у учащихся навыков чтения на английском языке. В первой главе учащиеся посвящены теоретическим аспектам и методам обучения технике чтения на английском языке. Вторая глава посвящена практическому аспекту развития навыков чтения, учащихся на английском языке.*

***Ключевые слова****: английский язык, чтение, навыки, методика, ученик.*

***Abstract:*** *Devoted to the theoretical and practical aspects of the formation of reading skills in English at the middle stage of training using information technologies. The purpose of the study is to highlight the theoretical foundations of the process of teaching students the technique of reading in English and develop a set of exercises aimed at developing students’ reading skills in English. The first chapter is devoted to theoretical aspects and methods of teaching students reading techniques in English. The second chapter is devoted to the practical aspect of developing students’ reading skills in English.*

***Key words****: English, reading, skills, methodology, student.*

Reading is a receptive type of speech activity. In it, the content plan (about the text) and the procedural plan (how to read and voice the text) are distinguished. In substantive form, the result of educational activity will be the understanding of reading; in procedural-the learning process itself, that is, the relationship of graphemes with phonemes, the formation of holistic ways of recognizing graphic signs, the formation of internal speech hearing, the translation of external speech, the reduction of internal speech and the establishment of a direct connection between the “semantic” and “graphic” complexes. This is expressed in reading aloud and spontaneously, slow and fast, with full understanding or general coverage [1, p.171].

In other words, learning to read consists of learning reading techniques and reading comprehension. The concept of “reading technique” is built on students’ mastery of letter-sound relationships, the ability to combine the perceived material into semantic groups (syntagmas) and correctly design them intonationally. S. K. Folomkina, in turn, uses the technique of reading official language information (letters, letter complexes, punctuation marks, grammatical signs, etc.). B.) proposes to be considered as a set of techniques that provide perception and processing, and in mature reading, readers perform unconsciously, without the participation of voluntary attention. In addition, reading technique is proposed to understand the complex of methods of perceptual processing of the perceived material inherent in a particular type of Reading [2, p. 303].

R. K. Minyar-Beloruchev identifies three main components of the training technique:

1. Visual representation of the unit of speech.

2. speech-Motor Image of the speech unit.

3. Meaning [3, p.143].

According to V. M. Filatov, mastering the reading technique involves mastering, in addition to the native language, a system of graphic signs, sound-letter and alphanumeric relations, the formation of syntagmatic reading skills [4, p.280].

At the beginning of learning a foreign language, students do not have auditory and speech images of material in a foreign language (words, sentences, etc.) [5, p. 205].

If the teaching of reading techniques begins from the very beginning of learning a foreign language, then students should connect not only letters and sounds, but also sound-letter connections with the semantic meaning of what they read. This, in turn, creates additional difficulties for them. To overcome them, a course of oral introduction, the accumulation of the necessary and sufficient foreign language speech material, the formation of auditory-speech-motor images of oral speech in a foreign language and thereby the elimination of some difficulties in the process of connecting letters and sounds of a foreign language is often carried out [6, p. 290].

According to Z. I. Klychnikova, the essence of verbal progress is that students begin to read when the articulation of sounds, syllables, words and even small phrases develops [7, p. 37].

In turn, the following scientists G. V. Rogova and I. N. Vereshchagina, based on the peculiarities of reading in English, noted that preliminary oral elaboration of educational material helps to eliminate some difficulties that interfere with understanding the content. In other words, verbal progress helps in a meaningful way, that is, students must understand what they are learning, but in the case plan, it does not actually help [8, p.183]. Thus, conducting an oral introductory course does not guarantee successful mastery of the technique of reading in English.

Mastering reading in English always causes great difficulties for students, caused by the graphic and spelling features of the English language. The fact is that the spelling system of the English language uses 26 letters, 146 graphemes (letter combinations), which give 46 phonemes. Thus, the English alphabet creates many difficulties for students whose native language is Russian due to the differences between the alphabets of these two languages. Of the 26 pairs of English letters, only four can be considered similar in meaning and form to the corresponding letters of the Russian alphabet. This Is K, K, M, T. a completely new letter for students: the letters B, b, D, d, F, f, G, g, h, L, l, I, i, J , j, N, n, Q, r, r, S, S, T, A,A, B, C, C, E, o, P, P, Y, Y, x, x are located in both languages, but they are read differently. Thus, the most difficult are the letters. Therefore, it is necessary to note the features of the new letter, what sound or sounds it conveys in English, and its correspondence or inconsistency in Russian [8, pp.182-183].

G. V. Rogova and I. N. Vereshchagina also note the great difficulty in reading vowels, combinations of vowels and some consonants that are read differently depending on the arrangement of words. Also, when teaching students to read, it is necessary to master the Basic Rules of reading, which include: reading vowels in open and closed syllables and with an accent before “r”; his, EA, ay, ai, oy, oo, ou, ow; consonants s, K, g, ch, sh, th, ng, ck and combinations such as-tion,- sion,- ous,- igh. Students should be taught to read words that are written differently and read the same way: sun-son, two-too, write-right, sea-see, eye-I, etc. [8, p. 183].

It should be noted that most of the words in English are not read according to the rules, which forces students to remember many reading rules and exceptions from them. After all, the fact of choosing how to read this or that word, which involves remembering a certain rule or sound-letter correspondence, takes a certain time, and sometimes a significant amount of time, and therefore slows down the pace of reading, or rather, does not allow the student to quickly and accurately establish sound-letter coincidences and thus master the reading technique at a very high level [9, p. 293].

This situation is typical for mastering reading techniques even in the 7th grade [9, p.193]. As noted by G. V. Rogova and I. N. Vereshchagin, the 7th grade is allowed up to 2% of unfamiliar words interpreted or understood by assumption in materials of a reference Nature, and the speed of reading aloud is at least 250 printed characters per minute [8, p.172].

As noted by G. V. Rogova and I. N. Vereshchagina, teaching to read words that do not obey the rules can be carried out:

- will be based on words with a similar sound that are read according to the rules. Words that do not comply with this rule, but with the same sound, are included in these words, such as duck, run, jump, son, mother;

- [u:]: using partial transcription by highlighting the corresponding letters that give the given sound, such as too, school, fruit, ruler, blue, two, do;

- using full transcription such as autumn ['o: tm], daughter ['do: ta];

- by analogy, for example, children can read the words positive, night, they must read the word new light. Or brought-thought, ring-bring, drink-think. In this case, you can use the board and replace the letter that changes the meaning of the word: the first letter changes to r — ring, the letter B — bring is assigned. In all cases, it is advisable for students to read first so that students can read consciously; you can read after the teacher or announcer. In this case, the assimilation of reading such words occurs based on imitation.

Next, students begin to read phrases and sentences, and therefore correctly decorate them [10, p.181].

When the reading technique is insufficiently formed, all three components of reading (visual image of the speech unit, speech Motor Image of the speech unit, meaning) are consistently involved in the learning process. Even when reading the text to themselves, people who do not read well tend to move their lips while saying what they read. Without being mentioned, they do not have the stage of understanding [10, p.144].

E. N. Solovova formulates the following tasks of the teacher when forming the reading technique:

- go through the intermediate stage of speech as soon as possible and establish a direct correspondence between the graphic image of the speech unit and its essence;

- consistently increase the unity of the adopted text and bring it to Syntagma at least by the end of the first year of study;

- formation of normative reading at an acceptable pace, observing the norms of emphasis, pause and intonation [10, p. 144].

1. learning to read in English lessons

The formation of reading skills and abilities is one of the most important components of the process of teaching a foreign language at all stages. Reading refers to receptive forms of speech activity, is included in the sphere of communicative and social activity of people and provides a written form of communication in it.

It is known that reading is the initial stage of learning. It is aimed at the formation of students’ abilities to read techniques in a foreign language, in particular, the following:

- fast setting of sound letter matches;

- correctly voice the graphic representation of a word and relate it to its meaning, that is, to understand/internalize what is being read;

- reading by syntagms, combining words into certain semantic groups;

- reading texts based on familiar language material at a natural pace;

- expressive reading of the text with hearing, correct accent and intonation;

- fast setting of sound letter matches;

- correctly voice the graphic representation of a word and relate it to its meaning, that is, to understand/understand what is being read;

- reading by syntagms, combining words into certain semantic groups;

- reading texts based on familiar language material at a natural pace;

- expressive reading of the text is auditory, with the correct accent and intonation.

You can effectively solve the tasks set using modern teaching technologies that take into account the needs of students, their psychological age characteristics in the organization of the educational process.

It is necessary to consider some psychological characteristics of their students. Primary School Age covers the period from 6 to 10 years. In psychological research, Leontieva A. N., Elkonina D. B., Vygotsky L. S., Mukhina T. K. and others noted that at this time the course of students’ mental processes changes radically. There is a change in the leading activity: the learning activity is transferred to the game, although the game activity still plays an important role. A positive attitude to the teaching is formed; the cognitive motives of the teaching are strengthened.

Cognitive processes develop. Perception becomes manageable, more precisely, fragmented, deliberate, and the relationships between analysis and synthesis are clearly distributed. The proportion of voluntary attention increases, it becomes more stable. The development of intellectual operations is underway: comparison, generalization of orientation, classification, coding, and transition from visual-visual to verbal, critical thinking. The share of productive actions of thinking increases. Mnemonic activity is improved. The amount of memory increases. Logical memory, productive methods of memorization are formed.

Based on the above features of the mental processes of their students, it is possible to formulate pedagogical requirements for the organization of the process of teaching reading in a foreign language in elementary school.

1. Practical orientation of the educational process:

- formulate specific communicative-argumentative tasks and questions aimed at solving practical problems and problems that allow not only to acquire new knowledge and skills, but also to understand the content and meaning of what is being read;

- mandatory highlighting of the period of study of hard speech (term D. B. Elkonin) in the system of teaching reading techniques in a foreign language, which contributes to strengthening the skills of articulation and intonation, phonetically correct speech and “internal hearing”.

2. differentiated approach to learning:

-taking into account the age characteristics of students, individual styles of their cognitive activity when providing new knowledge and forming skills and abilities;

- The use of analytical and synthetic exercises, tasks differentiated by the degree of complexity depending on the individual abilities of students; the choice of adequate methods for learning to read aloud.

3. Integrated and functional approach in teaching:

- the creation of learning to read on the basis of oral progress, that is, students read texts with already learned language material in oral speech; at the alphabetical stage, the acquisition of new letters, letter combinations, reading rules is carried out in accordance with the sequence of introducing new lexical units and speech patterns in oral speech.

4. Take into account the peculiarities of the native language:

- use the positive transfer of learning skills that students have or have developed in their native language;

- to minimize the interference effect of native language reading skills associated with the peculiarities of the Russian language (phonemic writing and syllabic reading) by explaining, comparing, showing ways of acting and performing abundant exercises in reading.

5. Accessibility, Accessibility and awareness of learning.

6. An integrated approach to the formation of motivation:

- A lot of attention in the lesson to perform game tasks, to act in problem situations of a communicative nature;

- the use of various visualizations that stimulate the understanding of new material, associative connections, learning rules, graphic representations of words, the creation of supports that contribute to better assimilation of intonation models of phrases.

In addition to compliance with the listed pedagogical requirements, the success of the organization of training depends on the level of professional literacy of the teacher, the level of his methodological competence, the ability to use effective methods and types of work that correspond to the purpose of teaching in the classroom.

Some examples of exercises for teaching students communicative-oriented problem tasks and reading techniques that allow them to act in situations close to real communication situations can be considered. This, in turn, contributes to increasing the motivation of the teaching and its effectiveness.

According to the degree of penetration into the content of the text and depending on communicative needs, there is reading, search, presentation and research.

When teaching their students to read, these types of Reading are subject to assimilation, and their features and interrelationships must be taken into account.

Search-view reading aims to get the most general idea of the content of the text. The student looks in the text only for information that interests him.

Introductory reading involves obtaining basic information from the text, obtaining a general idea of the main content, understanding the main idea of the text.

Reading is carried out with an accurate and complete understanding of the content of the text, in the repetition of the information received, in the abstract, etc.

Students up to the 7th grade:

- Understanding the text based mainly on familiar speech material; guessing the meaning of individual unfamiliar words;

- determine your attitude to learning; use the information received in other types of speech activity.

In accordance with the program requirements, the formation of the technique of aloud and self-reading in the 7th grade is completed. Work on the dictionary is being strengthened, as well as on the development of mechanisms for language forecasting based on knowledge of the rules of Word formation. Different strategies are being worked out in teaching reading: with full understanding (learning to read), with understanding of the main content (introductory reading). As for viewing reading, preparation for this type of reading is special tasks: find the necessary information in the text, read it aloud, underline it, write it down.

In grades 7-8, students sufficiently master the elements of reading, introductory reading, as well as viewing reading. In addition, in the field of introductory reading, students must read and understand the main content of simple original texts, which contain unfamiliar words, the meaning of which can be guessed based on context, word formation and similarity to their native language.

Observations show that most students in grades 7-8 are not always good at reading techniques and reading comprehension. One of the reasons is insufficient attention to the development of a teaching methodology in a foreign language in now the main attention is paid to the development of oral speech skills, and the teacher involuntarily subordinates all the work on learning to solve this problem. Textbooks in foreign languages reflected a differentiated approach to teaching oral speech and reading. However, instead of completing a task in which students read the text and demonstrate reading comprehension, they are asked to read, translate, repeat the text, and answer questions throughout the text. Reading in the classroom loses its independence and becomes an attribute of oral speech, and the educational material becomes an additional incentive for the development of speech skills.

***References:***

*1. Astafieva M. D. Learning to read in English: A Workbook for preschool children. - Obninsk: Title, 2001. - 112 P.*

*2. BIM, I. L. German. Main course. Concept, program. - M.: new school, 1995. - 128 P.*

*3. Vasilyeva T. G. Typologization of methods for teaching elementary school students reading techniques in English // news of the Russian State Pedagogical University. A. I. Herzen. – 2008. - No. 76-2. - P. 47-53.*

*4. Vinokurtseva I. G. Methods of organizing interactive learning in the philosophy of Whole language (“language as a whole language”) // foreign languages at school. – 2005. - No. 2. - p. 69-72.*

*5. Eremina O. P. Book for teachers of the English language for teaching aids for Grades 1(2) and 2(3) of a comprehensive secondary school. / O. P. Eremina, T. I. Izhogina. - Rostov D / D, 1991.*

*6. Kanaeva V. M. Book for a French language teacher for teaching aids for Grades 1(2) and 2(3) of a comprehensive secondary school. / V. M. Kanaeva, I. N. Borisenko. - Rostov D / D, 1991.*

*7. Klychnikova Z. I. Psychological features of teaching reading in a foreign language: a guide for teachers. - 2nd edition. - M.: Enlightenment, 1983. - 207 P.*

*8. Lvov M. R. Methodology of teaching the Russian language in primary grades: reading. Guidelines for students of higher educational institutions. PED. Reading. Institutions. - M.: publishing Center "Academy", 2000. – 464 P.*

*9. Methods of teaching literacy: educational and methodological manual / compost for teachers and students of pedagogical educational institutions. T. P. Salnikova. - M.: shopping center “sphere”, 2000. – 144 P.*

*10. Methods of teaching foreign languages in primary and basic general education schools: a manual for students of the pedagogical college / [V. M. Filatov et al.]: Ed. V. M. Filatova. - Rostov D / D: “Phoenix”, 2*

**Түсіпбекова Ғалия Аутовна**

**Тусупбекова Галия Аутовна**

**Tussupbekova Galiya Autovna**

*«Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті» КеАҚ,*

*Семей, Қазақстан*

*E-mail: [autovna67@mail.ru](mailto:autovna67@mail.ru)*

*https://orcid.org/000-0003-2200-5614*

**Қалиева С.Е.**

**Калиева С.Е.**

**Kalieva S.E**

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті*

*Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

**ПАРАЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АМАЛДАРДЫҢ БАҒАЛАУЫШТЫҚ СИПАТЫ**

**ОЦЕНОЧНЫЙ ХАРАКТЕР ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ**

**EVALUATIVE NATURE OF PARALINGUISTIC TECHNIQUES**

***Аңдатпа:*** *Мақалада бағалауыштық мағынаның тілдік емес деңгейде, паралингвистикалық негізде бейвербалды амалдар арқылы көрініс табатын құбылыстар екендігі, бағалауыштық мағынаның тілдік емес құралдардың қатысуы арқылы берілетіндігі қарастырылады.*

*Сөйлеу жағдайы мен коммуниканттар қатынасында бұл тәсіл белгілі бір әлеуметтік топ үшін ақпарат алуда, бір-біріне көзқарасын білдіруде негізгі қатынас құралы болып табылады. Ал біз қарастырып отырған мәселеде дыбыстық тілмен қатар паратілдік қатынас құралдарының бағалауыш мән-мазмұнды бейнелілік, әсерлік сипатта көрсететініне ерекше мән беріледі. Вербалды және бейвербалды амалдар коммуникацияның негізгі ақпараттық, прагматикалық және экспрессивтік функцияларын орындайды Адамның вербалды емес мінез-құлқы оның ішкі әлемін ашады, сонымен қатар адамдардың ұжымдық іс-әрекетінде көрінетін қарым-қатынастың құралы болып та табылады .*

*Паралингвистикалық және экстралингвистикалық амалдар ауызша қарым-қатынасты толықтырудың ерекше әдіс-тәсілдері болып табылады. Паралингвистикалық жүйе-бұл вокализация жүйесі, оның маңызды көрсеткіштері-тоналдылық, тембр, дауыстың ырғағы мен көлемі, интонациялық бояу.*

*Адамның сөйлеу әрекетімен қос қабылданатын қимыл-әрекет түрлері ұлттық, әлеуметтік, психологиялық, мәдени ерекшеліктерге ие болып, аксиологиялық құндылықтар қатарынан орын алатыны айқындалады.*

***Түйін сөздер:*** *бейвербалды амалдар, бейвербалды коммуникация, мимикалық кинемалар, кинетикалық амалдар, бағалауыштық мағыналар.*

***Аннотация:*** *В статье рассматривается, что оценочное значение-это явления, проявляющиеся на неязыковом уровне, на паралингвистической основе через невербальные приемы, оценочное значение передается посредством участия неязыковых средств. В отношении речевой ситуации и коммуникантов такой подход является основным средством общения в получении информации для определенной социальной группы, в выражении своего отношения друг к другу. А в рассматриваемом нами вопросе особое значение придается тому, что наряду со звуковым языком средства речевого общения отражают оценочное значение-содержательную образность, эффектность. Многие национальные качества сохраняются не только в языке, они проявляются прежде всего в чувствах. Слова, которую человек не может выразить языком, передает жестами. Невербальная коммуникация, понятная многим людям, предполагает, что кинематика, существующая в пользовании всего народа, расходуется вместо причастных единиц. Тактическая коммуникация жесты национально-культурного характера, определяющие сущность доверительного восприятия информации.*

***Ключевые слова:*** *невербальные приемы, невербальная коммуникация, мимические кинематики, кинетические приемы, оценочные значения.*

***Abstract:*** *The article considers that the evaluative value is a phenomenon that manifests itself at the non-linguistic level, on a paralinguistic basis through non-verbal techniques, the evaluative value is transmitted through the participation of non-linguistic means. In relation to the speech situation and communicants, this approach is the main means of communication in obtaining information for a certain social group, in expressing their attitude to each other. And in the question we are considering, special importance is attached to the fact that, along with the sound language, the means of speech communication reflect the evaluative value-meaningful imagery, effectiveness. Many national qualities are preserved not only in language, they are manifested primarily in feelings. Words that a person cannot express with language are conveyed by gestures. Nonverbal communication, understandable to many people, assumes that kinematics, which exists in the use of the whole people, is spent instead of participial units. Tactical communication gestures national-cultural.*

***Keywords:*** *nonverbal techniques, nonverbal communication, mimic kinematics, kinetic techniques, evaluative values.*

**Кіріспе**

Тіл-ақпарат алмасудың, сөйлеу актісіне қатысушылардың коммуникативті мақсатына жетудегі негізгі құралы. Нақты сөйлеу актісі жағдайында коммуниканттар өздерінің мәлімдемелерін түсінікті ету үшін және сол арқылы қажетті коммуникативті әсерге қол жеткізу үшін барлық байланыс құралдарын қолданады. Бейвербалды құралдар, ең алдымен, психология, әлеуметтану және т.б. сияқты ғылымдардың зерттеу объектісі болып табылады, сонымен бірге ым - ишара мен мимиканы зерттеу - тіл білімі саласы тұрғысынан қарастырылады.

Қазіргі уақытта бейвербалды тілді зерттеудің бес негізгі бағыты бар-психологиялық, антропологиялық, социологиялық, семиотикалық және лингвистикалық.

Жалпы паралингвистика сөйлеудің тембрі мен интонациясын қарастыратынына қарамастан, лингвистер паралингвистикалық құралдардың фонациялық (темп, тембр), сөйлеу әуені, дыбыстардың артикуляциясының диалектикалық, әлеуметтік немесе идиолектикалық ерекшеліктері, кинетикалық ( ым-ишара, поза, мимика), графикалық сияқты түрлерін де атап көрсетеді.

Бірақ егер вербалды белгілер, негізінен, шартты белгілер болса, ал бейвербальды белгілер, атап айтқанда ым-ишара мен бет-әлпет көбінесе сезімді, эмоцияларды, бағалау қатынастарын білдіреді, мысалы, қабақты түю- наразылық, келіспеушілік, күмән және т.б. бағалау қатынастарын білдіретін шартты белгілер.

Паралингвистика - интонациядан басқа, тоналдылықты қамтитын вокализация жүйесі. Дауыстың бұл сипаттамалары сөйлеушінің эмоционалды жағдайын көрсетеді - ашуланып, қуанса дауыстың көтерңікі айтылуы, ал қорқыныш, сенімсіздік білдірсе дауысы ақырындайды. Тұрақты паралингвистикалық үрдістер адамның белгілі бір психологиялық портретін, оның темпераментін, ішкі жағдайын көрсетеді.

Тілдік материалдарды зерттеу барысында бейвербалды амалдарды мынандай түрлерге бөліп жіктеуге болады:

- кинесика;

- просодика;

- проксемика.

Кинесикалық амалдар мимика, ишара, дене қалыбы сияқты ұғымдарды білдіреді. Лингвистердің зерттеулерінде кинесикалық амалдар беттің қимылы немесе мимика, ишара сияқты белгілермен анықталғанын байқауға болады. «Бет-әлпет» амалдарына маңдай, көз, қас, қабақ, кірпік, мұрын, ауыз, ерін, құлақ, тіл, тіс, таңдаймен берілетін қимылдарды жатқызуымызға болады.

Паралингвистикалық амалдар психикалық және психололгиялық жағдайдың өзгеруіне әсер етуі де мүмкін. Әрине, паралингвистикалық белгілер жүйесі әңгімелесу барысында сөйлеушінің бейнесін қалыптастырады, белгілі бір әсер қалдырады. Осылайша, сөйлеудің паралингвистикалық компоненті адамдарға әсер етудің құралы ретінде де қызмет етеді.

Бейвербалды құралдар эмоционалды, этикалық және бағалауыштық мағынаны білдіре алады. Эмоционалды бағалау жағдайында сөйлеуші субъект ретінде әрекет етеді.

**Зерттеу әдістері**

Соңғы жылдарда паралингвистика саласын зерттеуде әртүрлі ағымдар мен мектептер пайда болды. 20-ғасырдың ортасына дейін жалпы тіл білімінде паралингвистикалық, яғни бейвербалды амалдарды зерттеу бірнеше бағытта жүргізілді.

Тіл білімінде зерттеушілер негізінен сөйлеудің жиілік диапазоны, дауыстың ырғағы, сөйлеу жылдамдығы мен ұзақтығы, әуеннің өзгеруі, дыбыстық пауза («мм» немесе «ее») сияқты құбылыстар төңірегінде зерттеу жұмыстарын жүргізді.

Ұзақ уақыт бойы лингвоцентристік көзқарас бейвербалды қарым-қатынасты зерттеуде жетекші рөл атқарды, онда бейвербалды құралдар лингвистикалық критерийлер негізінде зерттелді. 20-ғасырдың 70-жылдарына дейінгі зерттеулер паралингвистикалық амалдарды болмыстың дамуының нысаны және ол қоғамдағы қарым-қатынас субъектісі ретінде әрекет етеді деген көзқараста болды.

Адамның мінез-құлқы оның психологиялық күйімен байланысты, сондықтан бейвербалды амалдар осы күйді білдіру құралы ретінде қызмет атқарады. Паралингвистикалық құралдардың негізгі мақсаты сөйлеуді толықтыру, қарым-қатынас процесіне қатысушылардың эмоционалдық, бағалауыштық реңкін таныту деп білуімізге болады. Бейвербалды амалдар ауызша хабарды нақтылауға, дұрыс түсінуге септігін тиізетін құралдар деп түсінімізге болады.

Анторпоцентристік парадигма бойынша лингвистика адамға және оны қоршаған ортаға тікелей қатысты құбылыстарды қарастырады. Айналадағы болмысты, тұлғаның нақты мінез-құлқын, оның мәдениетін бейнелейтін және өмір салтын, дүниетанымын айқындайтын тіл екендігі анық.

Коммуникацияда көбінесе берілетін ақпарат мимикамен, ым-ишаратпен қабаттаса жүзеге асады. Яғни айтқанды немесе тыңдағанымызды толықтыратын бейвербалды амалдар коммуникацияның құралдары екендігін байқау қиын емес. Мысалы: - *Өй, осының өзі мәдениетсіз,- дейді Зайкүл міз бақпай,* ***бетін тыжырайтып****.- Қызға кісі өстіп дөкір сөйлей ме екен?* (Ә.Нұршайықов).

Дене тілінің коммуникация құралына айналуында адамның дене мүшелерінің бәрі де қаытсады дей аламыз. Сөйлеу барысында дене тілі қабаттаса қолданылып жататынына кей жағдайда мән бере қоймаймыз. Коммуникациялық қатынаста тек ауызша сөйлеумен ғана шектелмей көз, мұрын, қол, тіл сияқты дене мүшелерінің қатарласа қимылдауы арқылы сұхбаттасушының ойын да түсінуге болатынын байқауға болады. Сондай-ақ, коммуникацияның бейвербалды амалдарына қарап отырып, адамның ұлттық ерекшеліктерін де байқауға болады.

Әртүрлі халықтар арасындағы бірдей қозғалыс немесе бірдей қимыл әр ұлтта мүлдем басқа мағынаға ие болуы мүмкін. Ұлттық мәдени танымға байланысты бір халықтың бейвербалды тілі екінші ұлттың бейвербалды амалдарынан ерекшеленеді.

Мысалы, күлу, күлімсіреу әр халықтың этикет ережелеріне байланысты әртүрлі мағына беруі мүмкін. Қазақ ұлттық мәдени танымында қарым-қатынас кезінде шамадан тыс күле беру жағымсыз әрекет ретінде танылады. Ал ағылшындарда ол коммуникация кезінде агрессивтіліктің жоқтығын, сыпайылықтың нышаны ретінде жұмсалатын ишарат екен.

Вербалды қатынаста сөзбен тек бір тілдік фактілерді жеткізуге болатын болса, ал көңіл-күйді, эмоцияны білдіруде бейвербалды құралдардың алатын орны ерекше. Бағалауыштық мағына білдіру де бейвербалды амалдар арқылы жүзеге асады деп толық тұжырым жасауымызға болады.

Паралингвистикалық амалдардың өзі адамның қарым-қатынас жасауда әр алуан мүмкіндіктерін дамытуға ықпал етеді. Әңгімелесушінің көңіл-күйін, оның сізге деген көзқарасын және талқыланатын мәселені түсіну, шындықты жалғаннан ажырата білу, қарым-қатынастағы кедергілерді жою үшін бейвербалды амалдарды зерттеу, түсіне білу өте маңызды деп есептейміз.

**Талқылау**

Бағалауыштық мағынаның тілдік емес деңгейде, паралингвистикалық негізде бейвербалды амалдар арқылы көрініс табатын құбылыстар екендігін, бағалауыштық мағынаның тілдік емес құралдардың қатысуы арқылы берілетіндігін жиі кездестіреміз.

Сөйлеу жағдайы мен коммуниканттар қатынасында бұл тәсіл белгілі бір әлеуметтік топ үшін ақпарат алу мүмкіншілігінде, бір-біріне көзқарасын білдіруде негізгі қатынас құралы болып табылады. Ал біз қарастырып отырған мәселеде дыбыстық тілмен қатар паратілдік қатынас құралдарының бағалауыш мән-мазмұнды бейнелілік, әсерлік сипатта көрсететініне ерекше көңіл аудардық.

Осы негізде жазылған еңбектерге қатысты зерттеулерге Ә.Қайдардың, М.Мұқановтың, С.Татубаевтың, С.Бейсембаеваның, М.Ешимовтың, Ж.Нұрсұлтанқызының, Б.Ғ.Тамаеваның еңбектерін атауға болады. Б.Ғ.Тамаеваның айтуынша, «паралингвистикалық белгілердің пайда болуы адамзаттың қалыптасу мен тілдік қарым-қатынастың пайда болуымен келе жатқан ежелгі құбылыс. Адамдар арасындағы қарым-қатынаста белгілі бір ұғым-түсініктерді жеткізу мақсатында қарым-қатынас мазмұнын толықтыра түсетін, ауызекі сөйлеу үрдісінде адамның дене қимылдары арқылы орындалатын қосалқы мазмұн – паралингвистикалық белгілер болып табылады» [2, 51-52-б.].

Сондай-ақ Б.Момынова мен С.Бейсембаеваның авторлығымен жарық көрген ым мен ишараттың сөздігін де осы мәселені зерттеп-тануға арналған пайдалы еңбек ретінде атауға болады. Авторлар сөздікте ым мен ишараттардың мағынасын ашуға, олардың ұлттық-мәдени ерекшеліктерін тереңірек түсіндіруге, адамның дене мүшелерінің қатысымен белгілі бір ойды білдіру мүмкіндігінің молдығын анықтауға тырысқан. Бұл еңбекте бейвербалды амалдар жинақталып, олардың түсіндірмелері көрсетілген [3].

Зерттеу нәтижесінде тілшілер вербалды емес құралдардың бірнеше жолмен берілетіндігін айқындады. Біріншіден, бейвербалды амалдар бір сөзбен беріледі. Мысалы, күлімсіреу, тыржию және т. б**.** *«Қазаққа қандай қызмет қылғаныңды білеміз» дегендей Балташ* ***тыржиып,*** *теріс қарады* (Ж.Аймауытов). Екіншіден,фразеологиялық бірліктермен де беріледі. Г. Смағұлова жалпы дене қимылына негізделіп жасалған тұрақты тіркестер түрін «кинетикалық» фразеологизмдер деп атап, оған бұндай тұрақты тіркестер қатарына теріс қарау, бармағын тістеу, қабағынан қар жауу, екі көзі шарасынан шығу, мұрнын көкке көтеру, мұрнын тыржиту, санын сабалау, бас изеу, желкесін қасу, білегін сыбану, тісін қайрау, басын шайқау сияқты адамның іс-әрекетін, қимылын бейнелейтін фразелогизмдерді жатқызады [4: 62-63]. Мысалы, *Бүркітбайдың бар құқайына төрт жылдан бері шарасыз көніп келе жатқан жесір әйел бір ауыз қарсы сөз айтпастан, тағы да* ***бас изеп****, есіктен шығып кетті* (Ә.Нұршайықов). Мен: «Рахмет»,- деп **басымды идім** (Ә.Нұршайықов). *Міне, сондықтан бұл жолы да мен қызға ризалығымды ыммен білдіріп,* ***басымды изедім*** *(Ә.Нұршайықов). Менің мұныма Меңтай амалсыз жымиып, ақырын ғана* ***бас шайқады*** (Ә.Нұршайықов).

Қазақ тілінде оң, теріс, болымды, болымсыз, жағымды және жағымсыз бағалауды білдіретін паралингвистикалық амалдар қызметіне тілшілер де көңіл аударды. Мысалы, жағымды бағалауды адамның іс әрекетіне риза болғанда, құптағанда бас изеу, алақанын шапалақтау, бетінен сүю, бас ию, арқасынан қағу, бас бармақты жоғары көтеру (өте жақсы, тамаша, керемет мағынасында), жақсы көріп еркелеткенде басынан сипау, иығынан қағу сияқты паралингвистикалық белгілер білдірсе, жағымсыз бағалауды бас шайқау (ренжу, көңілі толмау), бетін теріс бұру (жақтырмау, жек көру), ала көзімен қарау (көңілі толмау), мұрнын тыржиту (жаратпау) арқылы беріледі: –*Бис!Бис!- деп қыздар қол соқты. Зайкүлдің өзі де мәз болып,* ***алақанын қоса шапалақтады***(Ә.Нұршайықов). *Бұнысын Мағаш мақұлдап,* ***бас изеді***(М.Әуезов). *«Қазаққа қандай қызмет қылғаныңды білеміз» дегендей Балташ* ***тыржиып, теріс қарады***(Ж.Аймауытов). *– Қалқам-ай! Көрмегенді көрген екенсің ғой. – деп таңдайын қағып,* ***басын шайқады***(Ж.Аймауытов). *– Рас, біздің кітап, -деді* ***басын ықыластана изеп қойып***(Ә.Нұршайықов). *Әжімі қалың, кең жүзі аппақ боп, екі көзі жасқа толыңқырап, қанталай қызара түсіп, Тәкежанды* ***қатты атып қарады***(М.Әуезов). *Шешем бұртиып,біраз қасымда отырды. Содан кейін дауысын жұмсартып,* ***басымды сипады.*** (Ә.Нұршайықов).  *Сонсоң мен* ***сұқ саусағымды шошайтып, аспанды нұсқаймын*** *да,* ***бас бармағымды көрсетемін.*** *Мұным - «Мақаламды редактор оқып, жақсы деп айтты» дегенім* (Ә.Нұршайықов). *– Ия, солай ма еді? – деп ыңырсып, баласына* ***ала көзімен бір қарап****, Музей апаның өңі бұзылып кетеді* (Б.Момышұлы). *Көпшілікке қол қусырып тұрып: «Ассялам алейкум, аталар» деп әр сөзді қадап-қадап айттым. Бұған әрине бәрі күлісіп жатыр. Әйткемен мені араз етіп алмау үшін, бәрі де бірауыздан: «әлейкум салам!» десті Сонан соң әрқайсысы* ***маңдайымнан сипап*** *мақтайды. Жақсы сөзге мәз болып, мен әкемнің тізесін ала жайғасамын. Ол* ***басымнан сипап*** *отырып: «Жарайсың, балам! Үйге кіргенде әрқашан үлкендерге сәлем беруді ұмытпа. Әдепті бала сүйтеді» дейтін* (Б.Момышұлы). *Жомартбек екуміз Зайкүлге қарай аяңдадық. Қыздар қосылып, бір ырғақпен* ***алақан соқты.*** *Бұл жеңімпазға арналған туш есебінде болды* (Ә.Нұршайықов). *–Әй,әй, тоқта,- деді* ***қолын шошайтып****. Мен тоқтадым. –Егер актуальді бірдеңе жазсаң, тағы келерсің. Енді жүре бер, -деп ол* ***қолын сермеді***(Ә.Нұршайықов). Бұл берілген мысалдардағы *бас изеу, маңдайынан сипау* бағалауыштың бейвербалды амалы қостап, жағымдылықты берсе, *теріс қарау,ала көзімен қарау* арқылы жағымсыз көзқарасты танытқанын білдіреді. *Басын шайқау, атып қарау* да осы жағымсыз көзқарас таныту болып есептелінеді.

**Нәтижелер**

Әсіресе сый-құрметке қатысты бейвербалдық белгілерде жағымды бағалауды білдіретін паралингвистикалық амалдар мол. Сый-құрметтің негізінде бағалауыштық мағыналар жатыр. Адам бойындағы жағымды қасиеттеріне, оның іс-әрекеттеріне көңілі толудан, риза болудан, жағымды бағалаудан келіп сыйлау, құрметтеу туатындығы белгілі. Мысалы, *Кейбір лекцияларда шулаңқырап, тіпті болмаса өзара күбірлесіп, күңкілдесіп отыратын студенттер аудиторияға Әуенов келгенде оған* ***ерекше құрмет білдіре, жым болады***(Ә.Нұршайықов). *Шыңғыс Есенейге тұра келіп амандасты: - Есеке, қош келіпсіз. Төрлетіңіз... Бет-аузына кісі тура қарай алмайтын қара шұбар, орта бойлы адам, кеудесінен ғана келетін Есенейге аға сұлтан әрі таңдана, әрі қауіптене қарайтын еді. - Өз орныңызға, өз орныңызға! – деп өз* ***қасынан орын нұсқап абыржып қалды***(Ғ.Мүсірепов). *Аққұл жақындағанда, жиналғандар* ***жапырылып жол берді.*** *Бәрі* ***қолдарын кеудесіне қойып, құрмет көрсетті***(Б.Момышұлы).

Алайда жағымсыз, теріс бағалардың көрінісі де жеткілікті. Бейвербалды амалдардың құрылымындағы кинесикалық саланың ым, бет-әлпет, қимыл, кейіп көріністерінің іске қосылуы сияқты, сүйісу, қол соғу, бастан сипау т.б. сияқты такесика деп аталатын қимыл-қозғалыс түрлері де орын алады.

Бірақ ым мен ишараттың көпмағыналығынан туындайтынын есте ұстауға тиісті жайт бар. Ол – бір ғана ымның немесе ишараттың бірде оң//жағымды, енді бірде теріс//жағымсыз мәнді білдіре алатындығы. Сондықтан белгілі бір ым мен ишараттың нақты қандай бағалауды білдіріп тұрғандығын мәнмәтініне қарай ажыратқан жөн. Мысалы, қол шапалақтауды алып көрелік. Қол соғу, қол шапалақтау - *қос қолдың алақанын бір-біріне қайта-қайта соғып, дыбыс шығару* [3, 92-93-б.] әртүрлі контекспен келіп, екі түрлі мағынада жұмсалады, атап айтқанда, құптау, мақұлдау, риза болу (жағымды//оң) және әлдекімді мазақ ету, яғни жақтыртпау (жағымсыз//теріс). Бұдан жазба әдебиетте ым мен ишараттың қандай мағынада қолданылып тұрғандығы мәнмәтінде анық ашылады деп қорытындылауға болады.

Жазбаша жұмыстарда бағалауыштық мағынаны білдірудің паралингвистикалық құралдары деп жазбаша тілде қолданылатын әр түрлі тыныс белгілерін (тырнақша, сұрау, леп белгілері,суреттер, шрифт т.б.) айтуымызға болады.

«Қазақ тілі» энциклопедиясында «Тырнақша – меншіктікті, шүбә-дүдәмәлді, мысқылдау мен кекетуді, сөздің ауыспалы мағынада қолданылатындығын білдіру үшін қойылатын тыныс белгісі» [5, 143-б.] деп көрсетілген. Демек, бұл дегеніміз тырнақшаның да бағалауыштық мағынаны берудегі паралингвистикалық амалдардың ішінде алар орнының ерекше екендігінің бір көрінісі. Тіл біліміндегі осындай пунктуациялық белгі оқырманның назарын аудару, қандай да бір ой тудыру, жағымды, жағымсыз қимыл-әрекеттерді, осындай мәнде көрініс тапқан құбылыстарды ұтымды беру болып табылады. Мысалға, *Сонда да Төлеген* ***«****ел пайдасы****»*** *деген сөзді аузы айтқаны болмаса, ар жағы «өз пайдасын» көбірек қарастырушы еді* (Ж.Аймауытов). *Мына қатынның отырысы, тұрысы, лезде «бәйбіше» бола қалғаны, дастарқанның басында, әкесіне жақын отырғаны … - бәрі де Ақбілекке ұнамай отыр* (Ж.Аймауытов). *Бағанағыдай емес, «батырдың жолдасы» жұмсарып қалыпты. Бұл жолғы үні тіпті жалыныштылау болып шықты. «Батырға да жан керек» деген емес пе, театрға келген қалың жұрттың ішінен өзіміз таба алмаспыз деп қорыққан болу керек* (Ә.Нұршайықов).

**Қорытынды**

Дегенмен, ым мен ишараттың сөйленіспен байланыссыз да бағалауды білдіретіндігіне күмән жоқ, өйткені ұнатып немесе жақтырмай тұрғанын кез келген адам қимылмен, ыммен, бет-пішінімен білдіре алады. Ала көзімен ата қараған адамның жаратпай тұрғанын сезіну үшін, яғни жағымсыз//теріс бағалағанын білу үшін, оны құлақпен естіп жатудың қажеті шамалы. Ым мен ишарат арқылы жүзеге асырылатын бағалау комплексті қимылдардан да тұрады. Айталық*, ала көзбен қарау қолын сілтеумен, қабағын түюмен* қатарласа жасала береді. Ым тілінде қимылдардың түрлі өзгерісі сөйлеу жағдайы мен қатынас ерекшелігіне сай бағалауыштық сипатқа ие болып отырады. Сонымен бірге бағалауыштық мәннің эмоциялық реңкі айшықтала түседі.

Бағалауыштық мағынаны білдірудің құралы ретінде бейвербалды амалдарды қазіргі лингвистиканың өзекті бағыты деп есептеуімізге болады. Бұл бағыттағы зерттеуге деген қызығушылық кинетикалық құралдардың басқа түрлерін ( индикативті, графикалық, ритмикалық) олардың бағалауыштық әлеуеті тұрғысынан зерттеу болып табылады.

**Қорыта келгенде,** қарым-қатынас үдерісіндегі паралингвисткалық *амалдардың* стилистикалық бейнеленуін көңіл-күй, сезім, қарым-қатынас түрлері толықтырады. Паратілдік амалдар арқылы адамдардың қарым-қатынасын, бір нəрсені ұнату-ұнатпауын, жақсы көру, жеккөру т.б. сынды қасиеттерін білуге болады. К**оммуникациядағы паратілдік амалдар баяншы не қабылдаушы арқылы беріліп тұрған ақпаратты толық мəнінде түсінуге мүмкіндік береді, қарым-қатынасқа түсушілер сөздерінің экспрессивті-эмоционалдық реңкін арттырады.**

**Паралинвистикалық амалдар коммуникативтік қатынаста маңызды орын алады. Вербалды және бейвербалды коммуникация бір-бірімен тығыз байланыста қызмет етеді.Вербалды және бейвербалды амалдардың белгілерінің ортақтығы мен құрылымдық жүйелерінің айырмашылығына байланысты олар бір-бірін кейде толықтырып, кейде алмастырып та отырады деп аламыз.**

***Әдебиеттер:***

1. *Жұбанов Қ.**Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер. – Алматы: Мемлекеттік тілді дамыту институты. - 2010. – 608 б.*

*2. Тамаева Б.Ғ. Құрмет және оның паралингвистикалық белгілері // Тілтаным – Языкознание. А.Байтұрсынов атындағы тіл білімі институты. –Алматы. - 2004. № 4. -51-56 - б.*

*3. Момынова Б., Бейсембаева С. Қазақ тіліндегі ым мен ишараттың қазақша-орысша түсіндірме сөздігі. – Алматы: Қазақ универститеті. - 2003. –133 б.*

*4. Смағұлова Г. Мағыналас фразеологизмдердің ұлттық мәдени аспектілері. – Алматы, 1998. – 194 б.*

*5. «Қазақ тілі» энциклопедия. - Алматы, 1998. – 243 б.*

***References:***

*1. Zhubanov K. Research on the Kazakh language. - Almaty: Institute for the development of the state language. - 2010. - 608 p.*

*2. Tamaeva B. G. Honor and its paralinguistic features / / Tiltanym – Yazykoznanie. A. Baitursynov Institute of linguistics. - Almaty. - 2004. № 4. -51-56 - p.*

*3. Momynova B., Beisembayeva S. Kazakh-Russian Explanatory Dictionary of gestures and gestures in the Kazakh language. - Almaty: Kazakh University. - 2003. -133 p.*

*4. Smagulova G. National cultural aspects of Semantic phraseology. Almaty, 1998. - 194 p.*

*5. Encyclopedia "Kazakh language". Almaty, 1998. - 243 p.*

**УДК 658**

**Ашуров Рустам**

**Ashurov Rustam**

*ТОО «Kazakhstan Invest Construction»*

*050010, ул. Бекхожина дом15, Алматы, Республика Казахстан*

**Поляков Сергей**

**Poliakov Sergei**

*Кандидат технических наук*

*ТОО «Business Consulting»*

*105082, ул.Большая почтовая, 36-9, Москва, Российская Федерация*

**МЕТОДИКА ПО ВЫЯВЛЕНИЮ КЛЮЧЕВЫХ БОЛЕЙ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**METHODOLOGY FOR IDENTIFYING THE KEY PAINS OF YOUR TARGET AUDIENCE**

***Аннотация:*** *Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных экономических условиях маркетинговая деятельность компаний должна соответствовать новым потребностям своих клиентов.**Одна из концепций маркетинга – выявление болей целевой аудитории и контроль продаж путём их устранения. Правильная работа в направлении болей целевой аудитории помогает повысить продажи и привлечь дополнительных клиентов. Цель статьи заключается в описании методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории на Базовом и Продвинутом уровнях исследования. В ходе работы была использована целая система философских и общенаучных методов. К первой категории относится диалектический метод, который позволил зафиксировать изменения и преобразование ключевых болей клиентов. Общенаучные методы, в свою очередь, состоят из методов теоретического и эмпирического уровней. Первые (анализ, обобщение, классификация, синтез и индукция) способствовали выявлению источников болей целевой аудитории и классификации методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории, вторые же (описание и сравнение) были использованы при сравнении методик по их результативности.**В статье представлены**методики по выявлению болей клиентов для разных уровней исследования. На Базовом уровне среди результативных методик можно выделить короткие опросы, исследование целевой аудитории у конкурентов, изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов и аналитику поисковых запросов. На Продвинутом уровне используют комбинацию известных методик SCORE и Customer Development, которая подразумевает более глубокое изучение и понимание клиента, поиск скрытых мотивов, определение моделей поведения и разработку бизнес-моделей. Комбинации существующих методик и правильный подход к применению методологий дает колоссальное конкурентное преимущество любому, кто смог идентифицировать боли целевой аудитории и дать им правильное, нужно решение в качестве своего продукта или услуги.*

***Ключевые слова:*** *клиент, услуга компании, покупка, товар, конкуренты.*

***Abstract:*** *The relevance of the study is due to the fact that in modern economic conditions, the marketing activities of companies must meet the new needs of their customers. One of the marketing concepts is to identify the pains of the target audience and control sales by eliminating them. Correctly addressing the pain of your target audience helps to increase sales and attract additional customers. The purpose of the article is to describe methods for identifying the key pains of the target audience at the Basic and Advanced levels of research. In the course of the work, a whole system of philosophical and general scientific methods was used. The first category includes the dialectical method, which made it possible to record changes and transformations of the clients' key pains. General scientific methods, in turn, consist of methods of theoretical and empirical levels. The former (analysis, generalization, classification, synthesis and induction) contributed to the identification of the sources of pain in the target audience and the classification of methods to identify the key pains of the target audience, while the latter (description and comparison) were used when comparing the methods in terms of their effectiveness. The article presents methods for identifying client pain for different levels of the study. At the Basic level, among the effective methods are short polls, research of the target audience of competitors, the study of thematic forums, social networks, reviews and analytics of search queries. At the Advanced level, a combination of the well-known SCORE and Customer Development techniques is used, which implies a deeper study and understanding of the client, the search for ulterior motives, the definition of behaviors and the development of business models. The combination of existing techniques and the correct approach to applying the methodologies gives a colossal competitive advantage to anyone who was able to identify the pains of the target audience and give them the right one, they need a solution in the quality of their product or service.*

***Key words:*** *client, company service, purchase, product, competitors.*

**Введение**

До 1990-го года понятие, изучение болей целевой аудитории (ЦА) как таковой не существовало, потому что бизнесы работали по принципу «произвели – теперь надо продать». Однако, на сегодняшний день производителю на потребительском рынке все сложнее удерживать лидирующие позиции. Быстрое развитие современных технологий и ужесточение конкуренции вынуждают компании обращать внимание на боли своей аудитории. Для этого нужно понять, чего именно хотят покупатели и, какие их проблемы могут быть решены с помощью вашего продукта или услуги, так как 90% покупок обусловлены стремлением удовлетворить желание или же разрешить какую-то задачу. Маркетинговое словосочетание «боли целевой аудитории» было придумано маркетологами с других стран. Вся сложность в том, что нет универсального понятия «боль клиента», оно довольно неоднозначно, в него вкладывают сразу несколько определений: основная потребность; срочность задачи; присутствующие у клиента сомнения, возражения [1]. В данной работе под понятием «боль» подразумевается дискомфорт, страх или неуверенность, которые испытывают возможные покупатели из-за возникшей проблемы или потребности. Таким образом, боли клиента – это описание проблем целевой аудитории, если компания сможет выявить эти проблемы (боли) и предложит их решение клиенту, то произойдёт продажа. Лучшие продукты решают проблемы, предлагают решение проблемы, которые никогда не решалась раньше, показывают совершенно новый способ решения проблем [2].

Принято считать, что главные источники боли это: недостаток ресурсов (денег, времени, возможно, физических сил), нехватка информации и собственной компетенции, самокритичность чувство неудовлетворенности, эмоциональное напряжение (страх, апатия, любое состояние и сопутствующие этому причины, когда потребитель «загнан в угол» и хочет, чтобы решением проблем занимались другие люди/компании). К болям также следует отнести и вероятные неудобства в процессе покупки. Такие боли можно классифицировать по следующим категориям: технические (регистрация на площадке сайта, оплата за товар и его доставку), требующие принятия решения (не все легко могут делать выбор, большинство постоянно сравнивает и на этом этапе застревает), психологические (от товара или места его покупки у покупателя может возникнуть чувство стеснения, либо боязни что его поймут неправильно) и социальные (во время покупки потребители ориентируются на то что о них подумают окружающие, друзья, коллеги, родственники). Если выявить боли потенциальной аудитории и связать это с тем, что продукт или услуга фирмы решает эти проблемы, без сомнения это поможет увеличить продажи и клиентскую базу компании [3].

В связи с этим, большого значения приобретают исследования болевых точек целевой аудитории. Этим вопросом занимались многие исследователи, среди которых важно отметить Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [4] с их работой «Поведение потребителей» – классический учебник об основной модели поведения потребителей и процессе принятия решения о покупке. А. Гилберт, Т. Черчилль, Дж. Браун [5] написали работу “Basic marketing research” – подробный структурированный классический учебник о правилах и технологиях проведения маркетинговых исследований. Д. Ариели [6] в работе “Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions” помогает понять истинную мотивацию поступков потребителя. Однако, в упомянутых работах и других источниках методики по выявлению болей клиента были рассмотрены лишь на одном уровне исследования (Базовом). Объектом данной работы выступают болевые точки, с которыми встречаются клиенты.

Цель статьи заключается в описании методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории на Базовом и Продвинутом уровнях исследования.

**Материалы и методы**

В процессе исследования были использованыфилософские и общенаучные методы исследования. Среди первых следует выделить диалектический метод, который включается общие философские принципы и подходы, которые часто применяются и при анализе экономики. В рамках этого метода каждое экономическое явление рассматривается в развитии, в постоянном движении. Диалектический метод применим, когда объект (в данной статье – это болевые точки целевой аудитории) быстро изменяется во времени, когда можно качественно определить эти изменения, зафиксировать их этапы и динамику. В рамках данной статьи с помощью диалектического метода были зафиксированы изменения ключевых болей клиентов и их преобразование. Среди общенаучных методов исследования можно выделить следующие: теоретические и эмпирические.В рамках данной статьи, с первой категории были использованы такие методы, как:анализ, обобщение, классификация, синтез и индукция. Методы анализа и обобщения лежат в основе аналитического метода исследования. Анализ – это, своего рода, логический приём по определению понятия. В этом случае данное понятие раскладывается на составные части по признакам. В следствии этого, определения становится более полным и ясным.В данном исследовании для полного определения и обозначение на составные части был разделён объект исследования (болевые точки целевой аудитории).

Следующим ведущим методом исследования является метод обобщение – определение общего понятия, в котором отражены существенные, основные признаки предметов или явлений, то есть, установление их общих свойств и отношений [7]. Вместе с тем, обобщение может выражаться в выделении не существенных, а любых признаков предмета или явления. С помощью анализа и обобщения была сформулирована классификация методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории. С помощью метода синтеза – соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое, были выделены источники болей целевой аудитории. Метод индукции – движение мысли (познания) от фактов, от дельных случаев к общему положению, был использован при формулировке вывод по работе. Среди методов эмпирического уровня в рамках данной статьи были использованы: описание и сравнение. Описание – это приём, с помощью которого фиксируются признаки объекта исследования. А сравнение – это метод, с помощью которого сопоставляют признаки, которые присущи двум или же сразу нескольким исследуемым объектам. В рамках этого метода устанавливаются различия и общие характеристики упомянутых объектов. С помощью данных методов было проведено сравнение методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории по их результативности.

Исследование методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории проводилось в три этапа:

* на первом этапе на основе научной литературы, диссертационных работ, маркетинговых статей и интернет-источников осуществлялся теоретический анализ понятия «боли целевой аудитории» и её главных источников. Кроме того, на данном этапе исследование были обозначены понятия «целевой аудитории» и «портрета целевой аудитории», причины, по которым важно правильно определять свою ЦА;
* на втором этапе по категориям были классифицированы боли целевой аудитории, описаны методики выявления болей на Базовом и Продвинутом уровнях исследования, проведено сравнение данных методик по их результативности;
* на третьем этапе полученные результаты были обобщены и систематизированы в выводы по работе.

**Результаты**

В маркетинге болями называют причины, которые заставляют человека купить ваш продукт. Все проблемы или страхи, с которыми сталкиваются потребители – это их боли. Если компания знает, что «болит», и может предложить эффективное решение, то происходит продажа. Люди покупают не товары и услуги, а решение своих проблем [8]. Знание болей своей ЦА даёт следующие преимущества:

* возможность повысить лояльность клиентов;
* возможность создать что-то новое, ввести инновацию;
* возможность обойти своих конкурентов, так как после выявления ключевых болей своей целевой аудитории, вы сожжете предложить ей лучшее решение её проблем.

Виды болей у целевой аудитории:

* финансы: к этой группе относятся все страхи, неудобства, сомнения, которые связанные с деньгами;
* поддержка: актуально для ситуаций, когда человек не разбирается в работе программы или технического устройства и при этом нигде не получает ответов на вопросы;
* процесс покупки: необходимость идти в магазин, оплачивать доставку, искать и сравнивать товар;
* продуктивность: клиент может столкнуться с неэффективной работы сотрудников компании, которые тратят рабочее время на социальные сети и так далее [9].

Универсальным способом определения потребностей и болей целевой аудитории являются маркетинговые исследования. Но их проведение занимает много времени, усилий и требует значительных вложений. Поэтому, в основном, подобные исследования используются на Продвинутом уровне исследования. На Базовом, чаще всего, применяют такие эффективные способы выявления основных проблем клиента как:

* короткие опросы;
* исследование ЦА у конкурентов;
* изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов;
* работа с отделом продаж: сбор запросов и возражений;
* аналитика поисковых запросов.

Если у вас есть сайт или клиентская база, проведите небольшой опрос. Всего несколько вопросов о ваших плюсах и минусах могут быть вам очень полезны. Вы также узнаете, насколько клиенты довольны вашим обслуживанием, и сможете соответственно улучшить его. Кроме того, вы можете организовать массовый опрос одним из следующих способов:

* размещение анкеты в социальных сетях: благодаря социальным сетям можно очень быстро запустить в ваших сторисах небольшой опрос и уже на существующей аудитории более детально узнать об их болях. Этот способ хорош для компаний, которые только выходят на рынок и тестируют спрос;
* размещение анкеты на специальных площадках: среди преимуществ данного способа можно выделить то, что вы самостоятельно выставляете рамки для ваших потенциальных респондентов. А система уже рассылает вашу анкеты людям, которые входят в, заданные вами, рамки. Среди минусов, что за каждую заполненную анкету, вам придётся платить;
* отправка анкеты с помощью почтовой рассылки: в качестве стимуляции к заполнению можете предложить бонус или скидку на следующий заказ.

Конкуренты – это компании, к которым клиенты обращаются за продуктом или услугой, которые предлагает ваша компания. Конкуренция – ключевой элемент рынка, влияющий на спрос, предложение и прибыльность. Очень важно выявить основных конкурентов и регулярно отслеживать их предложения: товар, цену. В результате проведения маркетингового анализа, вы узнаете, что ваши конкуренты уже разработали с продуктом для целевой группы. Это может помочь вам найти подходящее решение для улучшения собственного продукта и положения на рынке. Анализируя целевую аудиторию и сравнивая услуги или продукт конкурентов, вы сможете увидеть, чего хочет ваша ЦА. Таким образом, вы увидите рыночные возможности для вашей компании, которые, в свою очередь, будут подтверждённые фактами и цифрами. Тематические форумы и социальные сети – места, где люди делятся проблемами и спрашивают советов. Это хорошие источники информации для бизнеса. Здесь можно искать боли целевой аудитории, темы для статей в блог сайта, сравнивать конкурентов и черпать идеи для уникальных торговых предложений (УТП) [8]. Первым делом, просмотрите ветки с обсуждениями, темы близкие к вашей. После этого зафиксируйте вопросы, которые задают люди, проблемные ситуации, которые они описывают, их опыт и так далее.

Изучение отзывов помогает понять, что именно ценят клиенты в предоставлении услуг или покупке какого-то товара. В некоторых случаях такие исследования помогают раскрыть свойства товара под другим углом. В свою очередь, негативные отзывы помогают отследить проблемы, с которыми сталкивались клиенты. На это стоит обратить особое внимание, так как с этой информацией вы могли бы улучшить своё предложение (товар/услугу). Анализируя отзывы, вы:

* выявляете боли ЦА;
* составляете список достоинств вашего продукта или услуги;
* можете обратить недостатки конкурентов в свои преимущества [10].

Менеджеры по продажам находятся в прямом контакте с клиентами. Следует собрать подробный список вопросов и возражений, с которыми им приходится работать. Кроме того, желательно, выделить истории, в которых клиент использовал продукт неправильно, с нарушением инструкций или вообще не по назначению. Если такие случаи единичны – скорее всего, дело в небрежности покупателя. Если повторяются регулярно – люди, очевидно, пытаются решить некую задачу, для которой продукт не приспособлен [8]. Выявление этой задачи может помочь усовершенствовать ваш продукт или же захватить более широкий круг целевой аудитории. Поисковые запросы – это отражение пользовательских потребностей. Выявлять боли с их помощью довольно легко. Достаточно ввести название товара и, вы получите список запросов, которые задают клиенты системам, а также их частоту упоминания. Продвинутый уровень исследования болей целевой аудитории – это комбинация известных методик SCORE (Symptom, Cause, Outcome, Resources, Effect) и Customer Development.

Данные методики наиболее точно смогут определить боли вашей целевой аудитории. Но, во-первых, стоит учитывать, что для этого потребуется больше временных и денежных ресурсов. Во-вторых, получение результатов исследования не гарантирует вам точного успеха, если не тестировать гипотезы с разными подходами. Это, тоже самое, что прочитать книгу по бизнесу и ничего не делать из рекомендаций из этой книги. Далее более детально разберём эти методики. Начнём с определения. Модель SCORE – это универсальная методика, которую используют для сбора информации, чтобы решить какую-либо проблему или же достичь определённой цели. С помощью этой методики вы сожжете систематизировать информацию и знания, после чего вам будет понятно, как достичь желаемого результата или состояния [11]. Данная модель имеет 5 основных факторов:

1. Symptom – актуальное состояние чего-либо.
2. Cause – причина, по которой вы находитесь в нынешнем состоянии.
3. Outcome – желаемое состояние.
4. Resource – ресурс, то есть – то, что поможет вам перейти в нужное вам состояние.
5. Effect – эффект, чего вы добьетесь, перейдя в нужное вам состояние.

Суть этой методики сфокусироваться и выяснить проблемные точки. Изначально этот метод применяли в психотерапии и позже стали использовать и в бизнес-переговорах. Фактически, нужно задать 5 вопросов. Вопросы могут задаваться в разной последовательности, иногда требуются дополнительные наводящие вопросы. Главное, выяснить то, что нужно. Чаще всего, с помощью методики SCORE проводят глубинные интервью с клиентами, но также она может быть использована в аудите компании, текущего состояния продукта/услуги. Кроме того, она часто применяется, когда нет явной (озвученной или выписанной) проблемы, но есть ощущение, что чего-то недоговаривают. Во время интервью с клиентами интервьюер задаёт следующие вопросы:

1. С какими проблемами или трудностями вы столкнулись при поиске компании, товара, услуги на рынке?
2. Как вы думаете, в чем причина озвученных проблем?
3. Каких результатов вы хотели бы получить, когда оставляли заявку?
4. Как вы думаете, какие ресурсы необходимы, чтобы достичь этих результатов?
5. Что даст достижение этих целей, каков будет эффект?

На сегодняшний день модель SCORE широко используется. С помощью неё выполняют практические задачи почти что во всех сферах, связанных с работой с клиентами. Например: в психологии, бизнесе, копирайтинге, коучинге, постановке задач [11]. Рассмотрим методику SCORE на примере. Строительная компания хочет узнать боли своей целевой аудитории. Чтобы это выяснить специалисты использовали методику SCORE. В результате опроса получилось выяснить, что во время поиска строительной компании заказчики сталкиваются с проблемой недостатка информации, на сайтах конкурентов мало отзывов, мало информации, проекты домов некрасивые – проще говоря, плохо упакованы. На вопрос, «причина проблем», было явно сказано, что компании не понимают, что клиенты хотят, «им лишь бы продать». На сайте клиентам хотелось посмотреть фото домов и проекты, изучить историю какого-то проекта, покрутить модели домов, поиграть с фильтром проектов и, как результат, появиться желание оставить заявку на сайте и воспользоваться услугами компании. В итоге переделанный сайт дал результат в конверсии + 170%. Такой метод хорошо подходит для компаний, которые на рынке более 2-х лет. Так как эта методика позволяет более глубоко погружаться в боли клиента, а это, в свою очередь, важный этап в эволюции экономических показателей компании.

Customer Development – это модель, которую используют для тестирования идеи или же прототипа продукта потенциальным клиентам/потребителям [12]. Проще говоря, методика Customer Development – это процесс поиска жизнеспособных гипотез за счет тесного общения с клиентами и выяснения их истинных потребностей и проблем. Работа с помощью этой методики проходит в несколько этапов:

1. Customer Discovery. На первом этапе стоит провести клиентское интервью и выявить реальные проблемы и потребности целевой аудитории. После получение ответов на вопросы, вам нужно обобщить их. Это поможет создать продукт/услугу, который будет соответствовать потребностям потенциальных клиентов [13].
2. Customer Validation – «валидация» клиента, то есть подтверждение его готовности платить. В начале, стоит провести небольшое интервью с клиентами, во время которого вы представляете свой продукт или услугу. Потом, если клиенту нравится то, что вы говорите, и он готов купить прототип вашего продукта, можно сделать вывод, что ваш продукт ждёт успех. На третьем шаге нужно создать сам прототип и предоставить его клиенту. После этого, смотрим, на сколько человек доволен, финсируем сильные и слабые стороны продукта, по необходимости, совершенствуем его [14].

Нужно понимать, что это методология, а не очередной инструмент для проверки гипотез. Customer Development помогает избегать надуманных причин для определения болей целевой аудитории и видеть реальную картину мира. Может казаться, что упор надо делать на одни свойства продукта или услуги, а на самом деле нужно было сделать упор на другое. Рассмотрим методику Customer Development на примере. Для выявления истинных болей у целевой аудитории было принято решение провести интервью с проблемными заказчиками. Задача: выяснить истинные причины, не оказанной в полной мере услуги, через оценку ведущих специалистов с отдела продаж и с отдела проектирования. После 2 недельного обзвона и интервью, было выяснено, что отдел проектирования в процессе согласования проекта с заказчиком делал это халатно и без должного внимания к заказчикам. После исследования был разработан регламент по согласованию проекта с заказчиком, сформировано новое торговое предложение. Пример УТП, который был сформирован после проблемных интервью: «Спроектируем проект вашего дома в течение 7 дней, сами предложим удобные планировки и согласуем материал стен, чтобы вы могли начать строительство вашего дома уже завтра». После этого был получен сразу первый результат.

**Обсуждение**

Если выявить боли потенциальной целевой аудитории и предложить товар или услугу как решение, можно увеличить продажи и клиентскую базу. Болью в этом случае именуется дискомфортное состояние, испытываемое возможным покупателем из-за потребности, которая осталась неудовлетворенной [15]. Для каждого бизнеса очень важно понимать боли свой целевой аудитории. С помощью этой информации можно повысить удовлетворённость от покупки и обойти своих конкурентов. Существует большое количество книг и статей, в которых говорится о важности определения целевой аудитории, о выявлении её потребностей, болей. Проведя анализ литературы, можно сказать, что большинство бизнес-книг о потребителе условно делятся на две группы. К первой относятся книги о мотивации и психологии потребительского поведения. В них можно найти объяснение причин и мотив, которые движут клиентами во время покупок, и многое другое. Во вторую группу входят книги о маркетинговых исследованиях. В этих книгах вы можете прочесть о проверенных и современных методах и способах по изучению свое целевой аудитории, их потребностей, болей и тому подобное. Однако, как в первой, так и во второй группе авторы говорят о том, что мало просто знать свою целевую аудиторию. Нужно уметь выявлять их боли, так как целевая аудитория всегда не однородна. Имеется ввиду, что с помощью вашего продукта, потребители могут решать разные проблемы. Кроме того, существуют разные сегменты целевой аудитории, и вот их боли тоже могут быть разными [8].

Чтобы правильно выявить боли своей целевой аудитории следует понять её психологию, ведь это, впоследствии, не только поможет вам правильно подобрать метод исследования, но и приумножить ваши конечные результаты. Поэтому, в последние года все более популярной становится наука о психологии поведения потребителя. О психологии восприятия современного потребителя написал М. Линдстром [16] в работе “Buyology: Truth and lies about why we buy”. С первых страниц М. Линдстром [16] пишет, что «производители избирают неправильные пути общения с потребителями… казалось бы, они просто-напросто не понимают покупателей. Не могут создать и развить бренды, которые соответствовали бы запросам клиентов. Не могут сделать так, чтобы их продукты завладели умами и сердцами…». Автор акцентирует внимание на том, что не всегда стоит на все 100% доверять маркетинговым исследованиям. Можно согласится с М. Линдстром [16], что существуют разные форматы рекламы, в которых специалисты задействуют разные инструменты и методы. Так вот, потребители реагируют на все эти приёмы тоже по-разному. Достаточно часто понятие «боли клиента» синонимизируют с понятием «мотивации клиента». И не зря, потому что болями называют причины, которые заставляют человека купить ваш продукт. В этом случае стоит вспомнить работу Д. Ариели [6] “Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions”. Действительно, по смысловой составляющей эти понятия достаточно близки, но не стоит их путать. Эта книга поможет понять, почему люди покупают тот или иной продукт, выявить, что же движет поступками людьми во время покупки. С этой книги вы точно узнаете больше о мотивации целевой аудитории.

Кроме этого, Д. Ариели [6] упоминает о том, что боли целевой аудитории на прямую связаны с их эмоциями. Многие болевые точки неосязаемы: кому-то кажется, что он не реализует свой потенциал, кому-то кажется, что он сливается с толпой, кому-то болезненно скучно из-за своей внешности или жизни в целом. Кому-то надоедает одно и то же изо дня в день. Вы должны взять эти всеобъемлющие эмоциональные реакции и направить их на болевые точки, которые можно использовать в своей стратегии. Например, краска для волос может исправить точку боли от скуки или же боль слияния с толпой [17]. Тяжело не согласится, что для развития бизнеса чрезвычайно важны маркетинговые исследования. Да, существует большое количество написанных книг об этом, но, зачастую, когда дело доходит до практики, многие специалисти попросту теряется в этом количестве способов и видов исследования. В таком случае, хорошим «путеводителем» станет книга Р. Кадена [18] “Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money”. Автор книги на примерах показывает, как маркетологу и любому другому специалисту рационально расходовать свое время, силы и ограниченные финансовые ресурсы для получения профессиональных результатов, способных обеспечить существенное увеличение прибыли. Р. Каден [18] пишет о том, как самостоятельно понять потребности своих клиентов и перспективы, которые можно использовать для развития бизнеса. Благодаря этой книги, можно убедится, что не только крупные, но и малые компании могут проводить полноценные маркетинговые исследования с гораздо меньшими затратами, чем можно подумать.

Также важно остановится на работе Ф. Грейвса [19] «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели». В работе говорится настоящих приёмах и кейсах успешных маркетинговых исследований и проектов. В этой работе не просто написано о том «как нужно делать», здесь автор разбирает стандартные ошибки и даёт практические советы. В течение всей книги речь идёт о сознательном и бессознательном, об опросах и их результатах, о фокус-группах и ошибках маркетологов и другом. Например, автор неоднократно говорит о проблеме «дисбаланса между сознательным процессом оценки и, как минимум, частично бессознательным процессом покупки». Вдобавок, важно сказать, что и М. Линдстром [16] об этом говорил: «Мы не всегда поступаем и выражаем свои эмоции сознательно … Именно поэтому истинные эмоции и реакции при покупке, вероятно, следует искать в мозге». Ф. Грейвс [19] говорит о том, что «главная проблема исследований кроется в самой природе сознания. Поскольку люди умеют объяснять и убеждены, что их поступками управляет сознание (хоть это и не так), а также, что они могут сознательно анализировать свои действия, на вопросы всегда найдутся ответы». Здесь автор намекает на то, что ответы клиентов могут лечь в удобную постоянную схему. Это говорит о том, что нужно очень внимательно выстраивать все этапы исследования и правильно подобирать методику выявления болей целевой аудитории. Таким образом, в вышеупомянутые авторы акцентируют внимание на методиках по выявлению болей целевой аудитории на Базовом уровне. К методикам этого уровня относят короткие опросы, исследование ЦА у конкурентов, изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов, работу с отделом продаж (сбор запросов и возражений), аналитику поисковых запросов. Однако, чтобы наиболее точно определить боли вашей целевой аудитории нужно проводить исследование на Продвинутом уровне.

Здесь стоит использовать комбинацию таких известных методик, как SCORE и Customer Development. Суть методики SCORE заключается в том, чтобы фокусироваться на определённых точках и благодаря этому собрать информацию за меньшее количество шагов. Применятся в бизнес-переговорах эта методика начала не так давно, так как изначально модель использовалась в психотерапии. SCORE помогает собрать информацию о клиенте и качественно диагностировать его проблемы. В абзацах может быть много вопросов, главное, чтобы все они были сосредоточены на одной теме. На первом шаге выясняем симптомы, спрашиваем его о том, что устраивает, что нет, какие бы изменения он хотел видеть. Второй шаг – установка причин. Почему клиент принят именно это решение, что привело его в такие обстоятельства и так далее. На третьем шаге фиксируем результаты. Пусть клиент представит свой дело в будущем, каким он его видит после устранения «симптомов». Предпоследний шаг – ресурсы. Здесь спрашиваем о том, что может помочь клиенты справится с его трудностями. И на последнем, пятом, шаге выясняем эффект. Здесь нужно узнать о том, что даст решение проблемы клиенту [11]. Методика Customer Development – это подход в бизнесе, который ориентируется на клиента. То есть, предлагаемый продукт, должен в полной мере решать проблему потребителя. Для достижения этого сначала нужно выявить проблемы и только потом – приступать к разработке продукта. Процесс Customer Development состоит из четырех ключевых этапов:

* обнаружение клиентов;
* подтверждение клиентов;
* создание клиентов;
* построение компании.

Таким образом, Customer Development – это методология по созданию новых продуктов. В процессе работы практически на каждом этапе проверяются гипотезы для получения определённых инсайтов. Гипотезы можно проверить с помощью следующих инструментов: проработка методов продаж, тестирование маркетинговых каналов, общение с экспертами из индустрии, опросы и глубинные интервью. На определенном этапе Customer Development выделился в отдельную ветку под названием “custdev”. Здесь уже идёт фокусирование на глубинных интервью [20]. Customer Development достигается пятью шагами:

* ищем потребность, проблему;
* проверяем гипотезу и её решения;
* валидируем количественно;
* валидируем монетизацию;
* вносим итерационные улучшения.

Например, одна клининговая компания для своего развития решила проверить 3 гипотезы. В следствии проведённого опроса с помощью метода Customer Development было выявлено, что словосочетание «генеральная уборка» вызывает у людей лучшие ассоциации, чем слово «клининг». После этого было принято решение сделать рассылку, использую первое словосочетания [12]. Таким образом, на каждом уровне исследования существует ряд своих методик. Вы можете использовать их поодиночке или же в комбинации. В результат проделанной работы, вы получите боли вашей целевой аудитории, которые можно по категориям:

* технические: когда товар приобретается через интернет-магазин, покупатель может столкнуться с большим количеством трудностей: регистрация на площадке сайта, оплата за товар и его доставку. Если сам сайт неудобный, то во время покупки клиент мучается с оформлением, и как результат может отказаться от покупки;
* требующие принятия решения: если проблему возможно решить не одним, а несколькими способами, то стоит найти наиболее подходящий способ, который будет предложен вами как специалистами. Не все легко могут делать выбор, большинство постоянно сравнивает и на этом этапе застревает;
* психологические: в качестве примера можно привести покупку товаров в интим магазине. У покупателя может возникнуть чувство стеснения, либо боязни что его поймут неправильно;
* социальные: во время покупки потребители ориентируются на то, что о них подумают окружающие, друзья, коллеги, родственники. Это тоже является болью и это нужно вовремя обнаружить, принять и работать с этим.

В качестве итога можно сделать вывод, что для выявления ключевых болей вашей целевой аудитории вам не обязательно иметь много финансов и прочих ресурсов. Такое исследование можно провести и с помощью простых и недорогих методик. Но, если, у вас крупная компания, которая может себе позволить более затратное исследование, то лучше провести его на Продвинутом уровне.

**Выводы**

Боли целевой аудитории – это специфические проблемы, с которыми сталкиваются ваши потенциальные или действующие клиенты и, которая может быть решена с помощью вашего товара или услуги. Принято считать, что главные источники боли это: недостаток ресурсов, нехватка информации и собственной компетенции, самокритичность, чувство неудовлетворенности и эмоциональное напряжение. В процессе исследования были систематизированы и классифицированы методики по выявлению ключевых болей целевой аудитории, исходя из уровня исследования. К Базовому уровню относят достаточно не затратные и, не требующие большого количества ресурсов, методики. Это короткие опросы, исследование ЦА у конкурентов, изучение тематических статей, соц. сетей и отзывов, аналитику поисковых запросов, работу с возражениями и так далее. К более перспективным и ёмким методикам относятся модель SCORE и метод Customer Development, которые используются на Продвинутом уровне исследования болей клиентов.

В результате комбинаций существующих методик и правильного подхода к применению методологий, важно отметить, что все варианты для выявления болей целевой аудитории имеют свои точки применения. Где-то это технические вопросы, где-то психоэмоциональные моменты и прочее. Материалы данной статьи могут быть полезны для всех, кто работает в сфере маркетинга и продаж, так как люди не покупают продукт или услугу, они покупают результат. А результат – это и есть их решённая проблема, то есть снятая боль. Понимание, анализ и категоризация болей клиентов поможет завоевать их доверие и лучше продавать ваш продукт. Нужно сфокусироваться на том, что заставляет ваших нынешних и будущих покупателей испытывать страх и дискомфорт, и превратите эти боли в свои преимущества. Ведь, залог успешной продажи – выявить потребности и проблемы, предложить решения и закрыть боли. Поэтому, специалистам нужно периодично собирать информацию, проводить анализ и корректировать деятельность компании.

***Литература:***

1. *Боли клиентов в маркетинге при анализе ЦА [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://neurokit.ru/boli-klienta*](https://neurokit.ru/boli-klienta) *(дата обращения: 08.09.2021).*
2. *Боли целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://spravochnick.ru/marketing/boli\_celevoy\_auditorii/*](https://spravochnick.ru/marketing/boli_celevoy_auditorii/) *(дата обращения: 08.09.2021).*
3. *Wildwood L. How to find your audience’s biggest pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/*](https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/) *(date of application: 08.09.2021).*
4. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 943 с.*
5. *Gilbert A., Churchill T., Brown J. Basic marketing research. – Nashville: South-Western College Publishing, 2002. – 342 p.*
6. *Arieli D. Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions. – New York: Harper, 2010. – 384 p.*
7. *Александрова Н.Н. Основы научных исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://cutt.ly/KW1497Z*](https://cutt.ly/KW1497Z) *(дата обращения: 09.09.2021).*
8. *«Боли клиента»: как их определить и использовать в текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://content.ua/blog/boli\_klienta\_kak\_ih\_opredelit\_i\_ispolsovat*](https://content.ua/blog/boli_klienta_kak_ih_opredelit_i_ispolsovat) *(дата обращения: 09.09.2021).*
9. *Бацман Т. Как найти и вылечить боли клиентов? Гайд по работе с проблемами ЦА [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://cutt.ly/lQXyOcM*](https://cutt.ly/lQXyOcM) *(дата обращения: 09.09.2021).*
10. *Juliette E. 11 easy ways to find your audience’s pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points*](https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points) *(date of application: 10.09.2021).*
11. *Как, где и зачем используется модель SCORE? Объясняем на пальцах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/score-model*](https://leadstartup.ru/db/score-model) *(дата обращения: 10.09.2021).*
12. *Методология Customer Development – что такое “CustDev” и практика «кастдева», интервью, исследования, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-development*](https://leadstartup.ru/db/customer-development) *(дата обращения: 10.09.2021).*
13. *Customer Discovery – поиск и изучение клиента нового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-discovery*](https://leadstartup.ru/db/customer-discovery) *(дата обращения: 11.09.2021).*
14. *Customer Validation – валидация гипотез ценности и роста в стартапе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-validation*](https://leadstartup.ru/db/customer-validation) *(дата обращения: 11.09.2021).*
15. *Что такое боли клиента и как их определить [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta*](https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta) *(дата обращения: 11.09.2021).*
16. *Lindstrom M. Buyology: Truth and lies about why we buy. – Sydney: Currency, 2010. – 272 p.*
17. *Shostak A. 5 secrets to discovering customer pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/*](https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/) *(date of application: 12.09.2021).*
18. *Kaden R. Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money. – Seattle: Create Space, 2006. – 252 p.*
19. *Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.*
20. *Якубенков О. Customer Development и Custdev. Что это такое и в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://gopractice.ru/customer-development-custdev/*](https://gopractice.ru/customer-development-custdev/) *(дата обращения: 12.09.2021).*

***References:***

1. *Customer pain in marketing when analyzing target audience. 2020.* [*https://neurokit.ru/boli-klienta*](https://neurokit.ru/boli-klienta)*.*
2. *Pain of the target audience. 2019.* [*https://spravochnick.ru/marketing/boli\_celevoy\_auditorii/*](https://spravochnick.ru/marketing/boli_celevoy_auditorii/)*.*
3. *Wildwood, L. 2021. How to find your audience’s biggest pain points.* [*https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/*](https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/)*.*
4. *Blackwell, R., Miniard, P., Angel, J. 2007. Consumer behavior. St. Petersburg: Peter.*
5. *Gilbert, A., Churchill, T., Brown, J. 2002. Basic marketing research. Nashville: South-Western College Publishing.*
6. *Arieli, D. 2010. Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions. New York: Harper.*
7. *Alexandrova, N.N. 2015. Fundamentals of scientific research. https://www.irgups.ru/sites/default/files/uuizht/konspekt\_lekciy\_po\_oni.pdf.*
8. *“Client pains”: How to define and use them in texts. 2020.* [*https://content.ua/blog/boli\_klienta\_kak\_ih\_opredelit\_i\_ispolsovat*](https://content.ua/blog/boli_klienta_kak_ih_opredelit_i_ispolsovat)*.*
9. *Batsman, T. 2021. How to find and heal clients’ pains? Guide to dealing with target audience problems.* [*https://cutt.ly/lQXyOcM*](https://cutt.ly/lQXyOcM)*.*
10. *Juliette, E. 2020. 11 easy ways to find your audience’s pain points.* [*https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points*](https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points)*.*
11. *How, where and why the SCORE model is used? Explaining on the fingers. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/score-model*](https://leadstartup.ru/db/score-model)*.*
12. *Customer Development methodology – what is “CustDev” and the practice of “castedev”, interviews, research, examples. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-development*](https://leadstartup.ru/db/customer-development)*.*
13. *Customer Discovery – finding and studying a new product customer. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-discovery*](https://leadstartup.ru/db/customer-discovery)*.*
14. *Customer Validation – validation of value and growth hypotheses in a startup. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-validation*](https://leadstartup.ru/db/customer-validation)*.*
15. *What is client pain and how to define it. 2020.* [*https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta*](https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta)*.*
16. *Lindstrom, M. 2010. Buyology: Truth and lies about why we buy. Sydney: Currency.*
17. *Shostak, A. 2020. 5 secrets to discovering customer pain points.* [*https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/*](https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/)*.*
18. *Kaden, R. 2006. Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money. Seattle: Create Space.*
19. *Graves, F. 2012. Clientele. What your customers really want. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.*
20. *Yakubenkov, O. 2019. Customer Development and Custdev. What is it and what is the difference? https://gopractice.ru/customer-development-custdev/.*

Издатель ТОО "Институт развития межрегионального партнерства"

Адрес редакции:

Республика Казахстан, г. Нур-Султан, пр. Абылай хана 2 вп-1

[journal@gpa.kz](mailto:journal@gpa.kz)

[www.gpa.kz](http://www.gpa.kz/)

# Международный электронный научный журнал

«Наука и Бизнес»

# №1 (2023)

СВИДЕТЕЛЬСТВО о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания №16178-Ж 11.10.2016 г.

Комитет государственного контроля в области связи, информатизации и средств массовой информации Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан

В электронном журнале опубликованы научные статьи на языке оригинала научных исследователей в авторской редакции. Ответственность за достоверность материалов и сведений несут авторы публикации. При использовании материалов научных исследований авторов данного сборника ссылка на авторов и издания являются обязательными.