

#### Список использованной литературы

1. Холодова О., Козлова Е. Моделирование тактических вариантов бега спортсменов высокой квалификации, специализирующихся в шорт-треке, на дистанциях 500, 1000 и 1500 м // Наука в олимпийском спорте. 2020. № 2. С. 15–23.
2. Мелихова Т.М. Современные подходы к технической подготовке юных конькобежцев // Теория и практика физической культуры. 2021. № 8. С. 78–81.
3. Губа В.П., Маринич В.В. Актуальные вопросы и методики спортивной подготовки: монография. М.: Спорт, 2020. 248 с.
4. Лосев Р.А., Орешкина И.Н. Оптимизация тренировочного процесса шорт-трековиков младших возрастных групп // Физическая культура и спорт в образовательном пространстве: сборник научных трудов. Челябинск: УралГУФК, 2023. С. 134–140.
5. Платонов В.Н. Подготовка квалифицированных спортсменов. М.: Физкультура и спорт, 2020. 286 с.

ӘОЖ 378.1:159.9.072(574)

## ТАЛАПКЕРЛЕРДІҢ УНИВЕРСИТЕТ ТАҢДАУДАҒЫ ШЕШІМІНЕ ЖОО ИМИДЖІНІҢ ӘСЕРІ

Қырықбай Ғ.З., академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

Жоғары оқу орнының (ЖОО) имиджі қазіргі білім беру нарығында маңызды рөл атқарады. Қазақстандағы бәсекелестік жоғары білім беру саласында күннен-күнге артып келе жатқандықтан, ЖОО-ның оң имиджін қалыптастыру және оны тиімді пайдалану талапкерлер санын көбейтуге мүмкіндік береді.

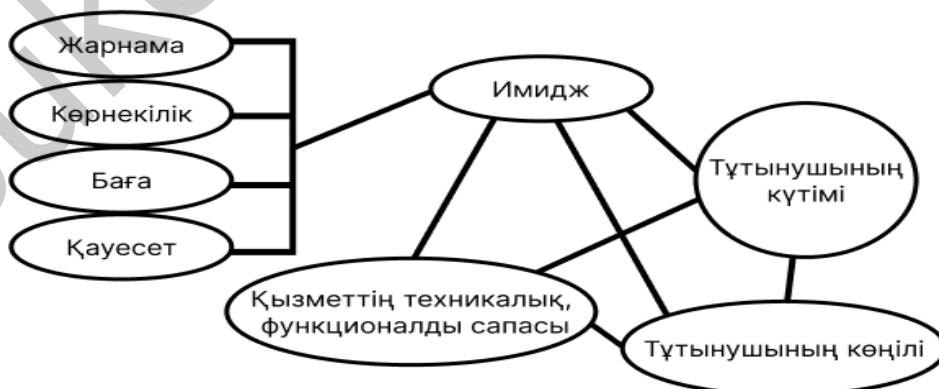
Имидж – ұйымның сенімділік, бедел, сапа және тартымдылық секілді элементтен құралған көрінісі. Университет имиджі бірнеше компоненттен тұрады: академиялық деңгей, профессор-оқытушылық құрам, материалдық-техникалық база, әлеуметтік орта және маркетингтік коммуникация.

Университет таңдауда талапкерлердің шешіміне әсер ететін фактор көп: оқу бағдарламасының сапасы, орналасқан жері, оқу құны, әлеуметтік және мәдени жағдай, сондай-ақ университеттің жалпы имиджі. Имидж талапкерлерге сенімділік береді және олардың болашақ кәсіби дамуына деген үмітін арттырады.

Имидж талапкерлердің ақпарат көзінен (жарнама, әлеуметтік желі, түлектер пікірі, ата-ана мен мұғалімнің кеңесі) қалыптасады. Жақсы қалыптасқан имидж университеттің сенімді әрі тартымды екенін көрсетіп, талапкерлердің таңдаудағы сенімін нығайтады.

Нарықтық экономика жағдайында бәсекеге қабілетті мекемелердің жұмысы өнімдірек болып келеді. Бәсекеге қабілетті білім беру мекемесі – білім беру қызметі сапасының тұрақты түрде жақсы деңгейде тұтынушысына, яғни оқушылар мен ата-анасы алдында оны қамтамасыз ететін мекеме. Білім беру мекемесі білім беру қызметін нарықта ұсынып қана қоймай, оның сапасын бәсекеге қабілетті ету мен өз имиджін құрып, жақсартуды қолға алады. Оқу орнының имиджі басқа саладағы имидж құру әдісіне қарап негізделген, тек оның өз саласына сай ерекшелігі бар.

*Гренрос моделі.* Мекеме имиджінің жақсы болуы үшін ақ, қара, түрлі-түсті PR қадамға жүгінетін болады. Мекеме қоғаммен сәтті түрде байланысқан сайын мақсатты аудиториясында мекемемен қайта кездесуге деген күтім көбірек болады. Сәйкесінше, сәтсіз оқиғадан соң тұтынушы тауардан, қызметтен мейілінше алыс безуге тырысады. Гренростың 1984 жылғы моделіне сай [1] мекеменің имиджі мекеменің көрнектілігіне, бағасына, жарнамасына, қауесетке тікелей байланысты екенін дәлелдейді.



№1 кесте. Гренрос моделі

Мекеменің жағымды имиджі, авторлардың пайымынша, ең алдымен, күтімге әсер етеді. Тұтынушыда тауар мен қызмет жөнінде белгілі бір презумпция пайда болуы керек, сол презумпцияға сай тұтынушыда мекеменің атын естігенде, логотипін көргенде жағымды не жағымсыз асоциация туады. Сондай-ақ имидж мынамен тікелей байланысты:

- Қызметтің техникалық сапасы;

- Қызметтің функционалдық сапасы;
- Тұтынушы көңілінің толуы.

Тұтынушының мекеме жайында жаман ойлы болған кездегі көңілінен кезекті рет шықпаған жайтқа қарағанда оның мекеме жайлы жағымды пікір болған кездегі қателік оның көңілінің қалуына мүмкіндігі азырақ. Яғни мекеме жайлы қалыптасқан жақсы имидж өнімді, қызметті алған адамның әрі қарай мекеменің өнімі мен қызметіне жүгінетініне кепіл бола алады.

Гренрос жұмысында қызмет көрсетушінің сырт келбеті мен мінез-құлқының, олардың қызмет көрсетуі, не айтатыны, қалай сөйлейтіні маңызды делінген. Бұлардың барлығы тұтынушының өнім жайында көзқарасына тікелей әсер етеді, яғни қызмет сапасы ұнамды болып жатса, өнім көңілінен шығады деген сөз. Сәйкесінше, ұнамсыз жайт адамның мекеме жайындағы жағымсыз пікірдің қалыптасуына әсер етпек.

Бұдан бөлек, ұсынылған қызметке ұқсас, немесе тура сол қызметті алып жатқан басқа тұтынушылар да адамның қызметті жақсы не жаман қылып қабылдауына әсер етпек. Яғни қызмет сапасы тікелей бір адамға емес, тікелей бір топқа емес, олардан бөлек басқа адамға да әсер етуі керек деген сөз.

Гренростың бұл моделі әмбебап деп саналады. Осы модельді кез келген сала аясында жүзеге асыруға болады. Мысалы, Kenneth E. Clow David L. Kurtz John Ozment, Beng Soo Ong [2] өз жұмысында қызметтің техникалық және функционалдық сапасын 4 өзара дербес салада тексеріп, көрген еді. Салық қызметі, тіс емханасы, мейрамхана мен видеоларды жалға беру мекемесінде модельді сарапқа сала келе, келесідей шешімге келеді.

- Имидждің күтім екеуінің арасында
- Сарафанды радио мен имидж екеуінің арасында
- Имидждің қызметтің техникалық сапасы мен
- Имидждің қызметтің функционал сапасы екеуінің арасындағы корреляция 4 салада да дәлелденіп, көрсетілген.

Мекеменің әр деталінен оның философиясы байқалуы тиіс. Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің ерекшелігі:

1. Университет қала мен ел тарихы. Университет 1938 жылы Қарағанды мұғалімдер институты ретінде ашылды, яғни Қарағанды қала статусын алған кезде (1938 жылы) алғашқы оқу орындарының бірі болды. 1972 жылы институт негізінде елімізде екінші болып университет ретінде ашылды;

2. Академик Евней Арыстанұлы Бөкетов – Қазақстан тарихында орын алған тарихи тұлға. Молданың кеңесімен туғанда Ибн-Ғабиден есімі берілген, уақыт өте келе қазақ және орыс тілдеріне ыңғайлана Евней деп ерекше қысқарған.

Университет брендинг құруында Евней Арыстанұлы Бөкетовтің есімімен ғана шектелмеуі керек. Университет өз брендингін академиктің өзімен қатар алуы керек. Академиктің аты кеңірек танылған сайын университет те таныла бермек. Бұдан бөлек, университет қаланың имиджімен де тығыз байланыста. Қарағанды – кеңестік Қазақстанның индустриалды қаласы. Кеншілердің ауылдарының бірігуінен туған қала кейін түрлі профессор, ғалымдардың бас қосқан орталыққа айналды. Солай 35 жасар Евней Бөкетов Қарағандыдағы Қазақ КСР Ғылым Академиясының химия-металлургия институтының директоры атанды. 12 жылдан соң қаладағы алғашқы оқу орны негізінде пайда болған институт университет дәрежесіне өскен кезде алғашқы ректор болып қызметке келді. Қазіргі көпбейінді Қарағанды университетін өңірдегі ғылым мен білім қара шаңырағы деген ой негізінде брендті құрауға болады.

Ол нәрсе ең алдымен мекеменің логотипінде байқалуы керек. 2020 жылғы ребрендингке сай, логотипте академиктің «мен екен дәннің ең құрмағанда біреуі өз жемісін берсе, мен өзімді бақытты адаммын деп санар едім», – деген сөзінен шыққан. Оған дейін оқу орны «Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті» деп аталған, ол кезде логотипте университеттің бас ғимараты мен студенттер сарайы, ал олардан жоғарырақ геометриялық фигура бейнеленген. Логотип ең алдымен уникалды болуы керек. «Apple» компаниясының мысалына келсек, компания негізін қалаушы Стив Джобстың «Зираттағы ең бай адам болу мен үшін маңызды емес. Түнде жатарда керемет нәрсені жасағанымызды түсінгенім... мен үшін осы маңызды», – дегені Евней Бөкетовтің айтқанымен мәндес, яғни, ол сөз уникалды ой емес деуге болады. Расымен де, көшбасшы үшін «Apple» осы ой аясында логотипін құрғаны жоқ. Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің жаңа логотипіне ұсыныс суретте бейнеленген.



? - 2020



2020 - қк



ұсыныс

1 сурет. Академик Е.А.Бөкетов ат. Қарағанды университетіне ұсынылып жатқан жаңа логотиптің эскизі бұрынғы мен қазіргі логотиптің қасында

Жаңа логотиптің артықшылығы:

- Университет тарихымен таныстырады. Университеттің алғашқы логотипінің бірі. Тіпті бейресми түрде қолданылып келген [3];

- Мәні қаланың тарихына жақын, қаладағы, өңірдегі білім мен ғылымның қара шаңырағы. Университетке қаланың имиджі де әсер етеді, егер тұтынушы Қарағанды жайлы жақсы ойлы болса, оның қара шаңырағына да жақсы қарар;

- Бұдан бөлек, шаңыраққа ұқсас символ университет қабырғасындағы ауызбіршілікті көрсетеді. «17 елден келген студенттер», «түрлі этнос өкілдері бас қосқан мекен», «мәдениеттердің диалогы» деген месседждер болуы керек. Евней Бөкетовтің өзі де шетел туындыларын қазақшалаумен айналысқан еді;

- Студенттер техникалық бағытта, гуманитарлық бағытта ғана емес, жан-жақты, ал университет көпбейінді, осында білім салтанат құрды деген ойды да меңзеуі тиіс. Евней Бөкетов ректорлық қызметте болған кезде университетте түлеген жас маман бойында осындай қасиет болады деп жарнамаланған [4].

- Логотип өте универсалды, ал сұлбасы қарапайым, есте қаларлық, масштабтау кезінде де, эскиздеген кезде де танылып тұрады. Қайта салуға өте ыңғайлы, артық элемент аз. Өз кезегінде CGIP-ге жол ашылады.

Жаңа логотип қарапайымдығының арқасында оны түрлі жерде айнытпай қайта салуына, іс-шараның регламентіне сай әртүрлі өлшемге келтіріп, сақтай аламыз. Ол мүмкіндікті қазіргі логотиппен іске асыру қиын.



2 сурет. Логотип тақтада қайта салынған кезіндегі көрінісі

Бұдан бөлек, жаңа логотиппен CGIP-ді қолға алуға болады. Тұтынушылардың жасампаздығы қауесетке, ал қауесет тікелей имиджге әсер етеді. Қазір университет бойынша ең үлкен CGIP –@buketovskie Instagram парақшасы. Сол жердегі контенттің басым бөлігі студенттерге арналған әзіл-қызық, университет жаңалықтары, студенттердің тұрмыстық сұрақтары мен ойын-сауық, тамақтану мекемесінің жарнамасы. Бұл – бейресми арна, университет басшылығының еш қатысы жоқ.

CGIP жағымсыз да болуы мүмкін, оны алдын алу үшін университетке өзіндегі клубтарға, студенттік бірлестікке көңіл бөліп, араларында үздіктерді марапаттағаны жөн. Тіпті университет логотипінің шаңыраққа ұқсауының арқасында әртүрлі факультеттен жиналған осындай клубтар мен бірлестіктерге кереге сұлбасына ұқсас логотип қолдануына мүмкіндік беруге болады. Басшылық тарапынан қолдауға ие болған клубтар мен бірлестіктер артылған үмітті ақтауға тырысады, ал арасында басшылыққа ұнамды жұмыс жасағандарға (мысалға, әлеуметтік желіде контент жасағандарға, қала деңгейінде іс-шара ұйымдастырғандарға) марапаттама болуы керек, солай тұтынушылардың, яғни студенттердің өздері мекеменің жағымды имиджге ие болуына ат салысады.

Бұдан әрі қарай университет факультеттерінің логотипін бір стиль аясында құруға да мүмкіндік ашылады. Қазірде факультеттер әрқилы қылып логотипін жасауда, бірегейліктің болмағаны тұтынушыға да, сырт көзге де бірден байқалады. Егер университет логотипі шаңырақты, түрлі факультеттен жиналған студенттердің бірлестігі керегені менсесе, факультеттердің өздері уық секілді фигураның негізінде логотипті құра алады. Факультеттер өз алдында өздері іс-шараға қатысарда, ұйымдастырарда қолдануына болады. Әртүрлі факультет өкілдері өзін басқалармен тең екенін де сезінуіне мүмкіндік пайда болады.

Факультеттер, клубтар университет ішінде, қала, облыс, республикалық деңгейде түрлі іс-шараға қатысады, ұйымдастырады, осы кезде университет қызметтерін ұсынушы оқытушылар да, қызмет алушы студенттер де сырт көзге бейсаналы түрде университеттің амбассадорлары деп көрінеді. Университет амбассадорлары университеттің брендин мейілінше көп қолдануы керек. Олар қатысушы ретінде (мысалы жарыстарда өнер көрсетеді, тренинг-семинарда тыңдаушы, спикер ролінде қатысады), бірегей стильде, сәтті өнер көрсеткені абзал, сонымен қатар ұйымдастырушыларға рақметін білдіре алғыс хат, кәдесый сыйлауға болады. Бұдан бөлек, іс-шараны ұйымдастыру барысында да типикалды алғыс хат пен кәдесый табыстаудың орнына Евней Бөкетовтің есімімен байланыстыруға болады.

Гүлшоғы ағылшын және орыс тілдеріне «bouquet», «букет» деп аударылады, оқылуы Академиктің фамилиясының орысшаланған нұсқасына ұқсайды. Гүлшоғы әдетте сыйлы қонаққа құрмет ретінде, өнерпаздың өнеріне тәнті болған кезде табысталады. Егер мекеме осы сәйкестікті жақсы көрсете алса, бұл сыйлық алушының есінде қалары анық. Алушы болашақта «құрмет», «сый» ұғымын осы оқу ордасымен байланыстырса, пиар сәтті болды деуге болады.



3 сурет. «Алтын Букет» кәдесыйының эскизі. Букет мысал ретінде салынған

Осы сыйлықты өз теңдесінен алып жатса (мысалы, басқа ұйымның басшысы университет, факультет басшысынан, оқушы бала студенттен, спортшы басқа спортшыдан), сыйлық одан да жақынырақ сезілуі керек. Бір әлеуметтік топтан, жас категориясында, іс саласында болғандықтан, алушыда өзіне деген университеттің ілтипатын сезе алады. Осыны ескеріп мекеме мақсатты аудиториясы ретінде мектеп пен колледж оқушыларын алатын болса, олармен көбірек жұмыс істеуі керек. Мысалы, ауыл-аймақта болашақ журналист боламын дейтін жастармен бірге журналистика апталығын жүргізіп, немесе облыстық эссе жарысының нәтижесінде үздік деп танылған жастарды жазғы лагерьге шақыруға болады.

Университет өз миссиясы ретінде жан-жақтылыққа көңіл бөлуі керек. Евней Бөкетов – химия мен металлургия саласында еңбек етіп қана қоймай, қазақ әдебиетіне өз үлесін қосқан адам. Әр салада өсіп келе жатқан жас маман университеттің алғашқы ректорының бойындағы осы сипатты өз бойында таба алуы керек. Осындай талантты студенттер табылып жатса (мысалы, гуманитарлы бағытта оқып жүрген, математикаға бейімі жоғары), барынша қос салада да шындалуына мүмкіндік ашып, жетістікке жетіп жатқан жағдайында қоғаммен байланыс арналары арқылы таныта білуі керек.

Осылай университеттің амбассадорларына айналғандарды, қалалық, облыстық, республикалық деңгейдегі іс-шараның қатысушысы, ұйымдастырушысы болып жүрген студенттер мен оқытушыларды марапаттау да маңызды, қызметкер ролін сомдап жүрген тұтынушы мен қызметкерлердің өзі де басшылық олардың еңбегін бағалап жатқанын білгені маңызды, солай олар болашақта тағы да көп жұмыс жасауға ниетті болады. Оларға да университет тарапынан кәдесыйлар, басқа да сыйлықтар қарастырылуы керек.

Осы орайда, тағы бір символизммен жұмыс жасауға болады. Евней Арыстанұлының әкесі қиын кезде балаларының уайымсыз өсуі үшін көп еңбек ететін. Академиктің өзі «Алты хатында» әкесінің жастайынан қиындықты төзіп, балаларына шын балалықты сыйлағаны келгені айтқан [5]. Университет те өз қызметкерлері мен студенттерінің жетістігіне әкедей қуана алуы керек, осыны университет сезіндіре алса, пиар сәтті өтті деген сөз. Амбассадорларды да марапаттауда Академиктің ата-тегіне жүгіне аламыз. Бұдан бөлек, арыстан – аң патшасы, абыройдың символы, сол арыстанға теңелу де адамға маңызды болуы керек.



4 сурет. Қызметкерлер мен тұтынушыларға арналған сыйлықтың пакеті, арыстан символының көрінісі, эскиз

Арыстан символы алға ұмтылуды, Арыстан Бөкетовты секілді өз балаларының ойын да ойнап, білім де қууына барша мүмкіндік сыйлауды білдіруі керек.

Елімізде ашылған екінші университет болғаны да мекеме имиджіне әсер етуі қажет. Университет университет болғалы жарты ғасыр уақытта көп білім ордасы ашылды да, жабылғандары қаншама. Алғашқы ректордың бойында болған сипат кейінгі ізбасарлары мен шәкірттерінде байқалып, университеттің әрі қарай өсіп-өркендеуіне әсер етсе керек.

Жоғарыдағы екі нәрсе кәдесыйларда, университет намысын қорғаушылардың бойында, яғни тұтынушылар мен қызметкерлердің бойында білінуі керек. Солай «бірінші боламыз», «терең тарих пен биік мақсат үйлескен» дегендей ұрандар жасауға болады. Ұрандар университетке қатысты барлық адамдардың бірігуіне, дамуға деген ынтасын оятуы тиіс. Мамандар мен студенттер тағып жүрген бейджде, қабырғада және көзге түсетін басқа барлық жерде Евней Арыстанұлының, университеттің, өңірдің тарихы жайлы деректер, ұрандар жазылуы керек, бұлардың барлығы көзге түсе берген сайын адам жадында сақталады, университет адам үшін күнделікті рутинаның бөлігі емес, өмірінің бір бөлігіне айналуы тиіс.



5 сурет. Барлық қызметкер мен студенттерде болуы керек бейдж. Бейжде ұрандар, логотип бірлікке шақырады

Жоғарыдағы ұсыныс университеттің Гренрос моделіндегі имиджіне әсер ететін қауесет, жарнама, көрнекілікке тікелей, бағаға жанама әсер етпек. Қазіргі де, болашақ тұтынушылар да жағымды имидж қалыптасқан мекемені өзі жоғары бағаламақ. Яғни жоғарыдағы өзгеріс ең алдымен имидждің қалыптасуына әсер етеді. Имиджге тәуелді тағы маңызды фактор – қызмет сапасы. Ішкі қоғаммен байланыс жұмысын тек ақпараттандыру мен іс-шара ұйымдастыруға көп көңілін бөлмеуі керек. Ішкі коммуникацияны құру барысында мекеменің кадр бөлімімен тығыз байланыста болғаны жөн. Солай ішкі пиардың сараптамалық және коммуникациялық бөліміне де назар аударылуы керек.

Оны түрлі жолмен жүзеге асыруға болады. Бастысы – сыртқы пиарда айтылған ойлар ішкі пиарда да дәлелденуі керек, егер қызметкерлер мен тұтынушылар, мысалы, Бөкетовтің идеалына сенбесе, олар университеттің ішінде жүзеге аспай жатса, қызметкер мен тұтынушылар бұны көңіліне қатты алар, бренд имиджіне нұқсан келеді. Сол үшін де сараптамалық бөлімнің жақсы жұмыс істеуі керек. «Неге біз әлі бірінші болмадық?» дегендей туған сұрақтар қойылмай жатып ол кісілерде сылтау емес, нақты жауап болуы керек, күмәнді сұрақты «Университетті қалай жақсартса аламын?» деген сауал басуы керек.

Ішкі пиарда осы нәрсе жақсы жүріп жатса, қызметтің функционалды сапасы жақсарады, себебі мамандарда өз ісінің маңыздылығына сенім пайда болғанның арқасында жұмысына деген ықылас артып, тұтынушыларға эмпатиясын білдіруі, сенімділік туғызуы, жауапты болуына тікелей әсер етпек. Осы нәрселер бойында білінгені жақсы қызметтің кепілі бола алады, көрнекілік артқанның арқасында тұтынушыда қалыптасқан имидж дәлелденеді, өз кезегінде имидж жақсарып, университет жайында елес елес емес, шындық жақсыға айналады.

Ал қызметтің техникалық сапасына келетін болсақ, бұнда да университеттің қоғаммен байланыс бөлімі қызметкерлерімен жұмыс істеуі керек. Адам мекемеге идея үшін келсе де, затпен кетеді, күтім мен шындық жанасуы үшін де ішкі пиарда қызметкерлердің техникалық сапасын зерттейтін, жақсартуға үлес қосатын механизмнің болуы шарт. Басшылық бұл бөлімдерді өзара байланыстыра алуы керек.

Алдағы уақытта бұл ұсыныстарды жобалық деңгейде жүзеге асыру өзекті болып қала береді, себебі қоғаммен байланыс әлеуметтік орта өмір сүріп тұрған кезде тоқтамайды. Әсіресе білім беру саласының жұртшылық үшін маңызын ескеретін болсақ, білім беру мекемелері қоғаммен жақсы байланыс орнатулары маңызды екенін айтуымыз қажет. Осы жоба, ойымызша, көбірек сандық өлшеммен жұмыс жасап, келесі қадам ретінде тұтынушылар мен қызметкерлердің ойлары мен көңілін зерттейтін механизмді құруы керек. Сонымен қатар ішкі пиардың, CGIP-дің осы нысан мысалында қалай жүзеге асып жатқаны мен сыртқы пиармен қалай үндесіп жатқанын зерттеу маңызды, солай осы жобаның сәтті тұсын анықтап, осал тұсын бекемдеуге жол ашылады.

ЖОО имиджі талапкерлердің университет таңдаудағы шешіміне елеулі ықпал етеді. Имидждің оң болуы университеттің тартымдылығын арттырып, білім алушыларды көптеп тартуға мүмкіндік береді. Қазақстандағы жоғары білім беру нарығында бәсекеге қабілетті болу үшін университеттер өзінің имиджін үздіксіз жетілдіріп отыруы тиіс. Бұл бағыттағы жұмыс білім сапасын арттыру және коммуникацияны жақсартумен тығыз байланысты.

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Grönroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 1 сәуір, 1984 жыл, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
2. Kenneth E. Clow David L. Kurtz John Ozment, Beng Soo Ong. The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries, Journal of Services Marketing, 1 тамыз, 1997 жыл, 230-248 бб, <https://doi.org/10.1108/08876049710171704>
3. Даталар мен фактілер – Karaganda Buketov University, <https://www.buketov.edu.kz/kz/page/dates-facts>
4. Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті баспасөз қызметі, Twitter @press\_ksu парақшасы, [https://twitter.com/press\\_ksu/status/1121766983320702977](https://twitter.com/press_ksu/status/1121766983320702977)
5. Евней Бөкетов – Алты хат. – Қарағанды: Санат, 2006. 131-б.