

ISSN 2518-1467 (Online),
ISSN 1991-3494 (Print)



«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫ» РҚБ
«ХАЛЫҚ» ЖҚ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

РОО «НАЦИОНАЛЬНОЙ
АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН»
ЧФ «Халық»

THE BULLETIN

OF THE ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
«Halyk» Private Foundation

PUBLISHED SINCE 1944

3 (409)

May – June 2024

ALMATY, NAS RK



В 2016 году для развития и улучшения качества жизни казахстанцев был создан частный Благотворительный фонд «Халык». За годы своей деятельности на реализацию благотворительных проектов в областях образования и науки, социальной защиты, культуры, здравоохранения и спорта, Фонд выделил более 45 миллиардов тенге.

Особое внимание Благотворительный фонд «Халык» уделяет образовательным программам, считая это направление одним из ключевых в своей деятельности. Оказывая поддержку отечественному образованию, Фонд вносит свой посильный вклад в развитие качественного образования в Казахстане. Тем самым способствуя росту числа людей, способных менять жизнь в стране к лучшему – профессионалов в различных сферах, потенциальных лидеров и «великих умов». Одной из значимых инициатив фонда «Халык» в образовательной сфере стал проект *Ozgeris powered by Halyk Fund* – первый в стране бизнес-инкубатор для учащихся 9-11 классов, который помогает развивать необходимые в современном мире предпринимательские навыки. Так, на содействие малому бизнесу школьников было выделено более 200 грантов. Для поддержки талантливых и мотивированных детей Фонд неоднократно выделял гранты на обучение в Международной школе «Мирас» и в *Astana IT University*, а также помог казахстанским школьникам принять участие в престижном конкурсе «*USTEM Robotics*» в США. Авторские работы в рамках проекта «Тәлімгер», которому Фонд оказал поддержку, легли в основу учебной программы, учебников и учебно-методических книг по предмету «Основы предпринимательства и бизнеса», преподаваемого в 10-11 классах казахстанских школ и колледжей.

Помимо помощи школьникам, учащимся колледжей и студентам Фонд считает важным внести свой вклад в повышение квалификации педагогов, совершенствование их знаний и навыков, поскольку именно они являются проводниками знаний будущих поколений казахстанцев. При поддержке Фонда «Халык» в южной столице был организован ежегодный городской конкурс педагогов «*Almaty Digital Ustaz*».

Важной инициативой стал реализуемый проект по обучению основам финансовой грамотности преподавателей из восьми областей Казахстана, что должно оказать существенное влияние на воспитание финансовой

грамотности и предпринимательского мышления у нового поколения граждан страны.

Необходимую помощь Фонд «Халык» оказывает и тем, кто особенно остро в ней нуждается. В рамках социальной защиты населения активно проводится работа по поддержке детей, оставшихся без родителей, детей и взрослых из социально уязвимых слоев населения, людей с ограниченными возможностями, а также обеспечению нуждающихся социальным жильем, строительству социально важных объектов, таких как детские сады, детские площадки и физкультурно-оздоровительные комплексы.

В копилку добрых дел Фонда «Халык» можно добавить оказание помощи детскому спорту, куда относится поддержка в развитии детского футбола и карате в нашей стране. Жизненно важную помощь Благотворительный фонд «Халык» оказал нашим соотечественникам во время недавней пандемии COVID-19. Тогда, в разгар тяжелой борьбы с коронавирусной инфекцией Фонд выделил свыше 11 миллиардов тенге на приобретение необходимого медицинского оборудования и дорогостоящих медицинских препаратов, автомобилей скорой медицинской помощи и средств защиты, адресную материальную помощь социально уязвимым слоям населения и денежные выплаты медицинским работникам.

В 2023 году наряду с другими проектами, нацеленными на повышение благосостояния казахстанских граждан Фонд решил уделить особое внимание науке, поскольку она является частью общественной культуры, а уровень ее развития определяет уровень развития государства.

Поддержка Фондом выпуска журналов Национальной Академии наук Республики Казахстан, которые входят в международные фонды Scopus и WoS и в которых публикуются статьи отечественных ученых, докторантов и магистрантов, а также научных сотрудников высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов нашей страны является не менее значимым вкладом Фонда в развитие казахстанского общества.

С уважением, Благотворительный Фонд «Халык»!

БАС РЕДАКТОР:

ТҮЙМЕБАЕВ Жансейіт Қансейітұлы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ректоры (Алматы, Қазақстан)

ҒАЛЫМ ХАТШЫ:

ӘБІЛҚАСЫМОВА Алма Есімбекқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Абай атындағы ҚазҰПУ Педагогикалық білімді дамыту орталығының директоры (Алматы, Қазақстан), **Н = 2**

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

САТЫБАЛДЫ Әзімхан Әбілқайырұлы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Экономика институтының директоры (Алматы, Қазақстан), **Н = 5**

САПАРБАЕВ Әбдіжапар Жұманұлы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Халықаралық инновациялық технологиялар академиясының президенті (Алматы, Қазақстан), **Н = 6**

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, «Киево-Могилян академиясы» ұлттық университетінің кафедра меңгерушісі (Киев, Украина), **Н=2**

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, К. Разумовский атындағы Мәскеу мемлекеттік технологиялар және менеджмент университетінің кәсіптік білім берудің педагогикасы және психологиясы кафедрасының меңгерушісі (Мәскеу, Ресей), **Н = 4**

СЕМБИЕВА Ләззат Мыктыбекқызы, экономика ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры (Нұр-Сұлтан, Қазақстан), **Н = 3**

АБИЛЬДИНА Салтанат Қуатқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті педагогика кафедрасының меңгерушісі (Қарағанды, Қазақстан), **Н = 3**

БУЛАТБАЕВА Күлжанат Нурымжанқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Б. Алтынсарин атындағы Ұлттық білім академиясының бас ғылыми қызметкері (Нұр-Сұлтан, Қазақстан), **Н = 2**

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ресей білім академиясының академигі, «Білім берудегі стандарттар және мониторинг» журналының бас редакторы (Мәскеу, Ресей), **Н=2**

ЕСІМЖАНОВА Сайра Рафихевна, экономика ғылымдарының докторы, Халықаралық бизнес университетінің профессоры, (Алматы, Қазақстан), **Н = 3**

«Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясы РҚБ-нің Хабаршысы».

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Меншіктенуші: «Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы» РҚБ (Алматы қ.). Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің Ақпарат комитетінде 12.02.2018 ж. берілген

№ 16895-Ж мерзімдік басылым тіркеуіне қойылу туралы куәлік.

Тақырыптық бағыты: *әлеуметтік ғылымдар саласындағы зерттеулерге арналған.*

Мерзімділігі: жылына 6 рет.

Тиражы: 300 дана.

Редакцияның мекен-жайы: 050010, Алматы қ., Шевченко көш., 28, 219 бөл., тел.: 272-13-19

<http://www.bulletin-science.kz/index.php/en/>

© «Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы» РҚБ, 2024

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

ТУЙМЕБАЕВ Жансеит Кансеитович, доктор филологических наук, профессор, почетный член НАН РК, ректор Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан)

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

АБЫЛКАСЫМОВА Алма Есимбековна, доктор педагогических наук, профессор, академик НАН РК, директор Центра развития педагогического образования КазНПУ им. Абая (Алматы, Казахстан), **Н = 2**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

САТЫБАЛДИН Азимхан Абылкаирович, доктор экономических наук, профессор, академик НАН РК, директор института Экономики (Алматы, Казахстан), **Н = 5**

САПАРБАЕВ Абдижапар Джуманович, доктор экономических наук, профессор, почетный член НАН РК, президент Международной академии инновационных технологий (Алматы, Казахстан), **Н = 6**

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Национального университета «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина), **Н = 2**

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики и психологии профессионального образования Московского государственного университета технологий и управления имени К. Разумовского (Москва, Россия), **Н = 4**

СЕМБИЕВА Лязат Мыктыбековна, доктор экономических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Нур-Султан, Казахстан), **Н = 3**

АБИЛЬДИНА Салтанат Куатовна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики Карагадинского университета имени Е.А.Букетова (Караганда, Казахстан), **Н=3**

БУЛАТБАЕВА Кулжанат Нурымжановна, доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник Национальной академии образования имени Ы. Алтынсарина (Нур-Султан, Казахстан), **Н = 3**

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, доктор педагогических наук, профессор, академик Российской академии образования, главный редактор журнала «Стандарты и мониторинг в образовании» (Москва, Россия), **Н=2**

ЕСИМЖАНОВА Сайра Рафихевна, доктор экономических наук, профессор Университета международного бизнеса (Алматы, Казахстан), **Н = 3**

«Вестник РОО «Национальной академии наук Республики Казахстан».

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Собственник: РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан» (г. Алматы).
Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания в Комитете информации Министерства информации и коммуникаций и Республики Казахстан № **16895-Ж**, выданное 12.02.2018 г.

Тематическая направленность: *посвящен исследованиям в области социальных наук.*

Периодичность: 6 раз в год.

Тираж: 300 экземпляров.

Адрес редакции: 050010, г. Алматы, ул. Шевченко, 28, ком. 219, тел. 272-13-19

<http://www.bulletin-science.kz/index.php/en/>

© РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан», 2024

EDITOR IN CHIEF:

TUIMEBAYEV Zhansait Kanseitovich, Doctor of Philology, Professor, Honorary Member of NAS RK, Rector of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan).

SCIENTIFIC SECRETARY:

ABYLKASSYMOVA Alma Esimbekovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Executive Secretary of NAS RK, President of the International Academy of Innovative Technology of Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan), **H = 2**

EDITORIAL BOARD:

SATYBALDIN Azimkhan Abilkairovich, Doctor of Economics, Professor, Academician of NAS RK, Director of the Institute of Economics (Almaty, Kazakhstan), **H = 5**

SAPARBAYEV Abdizhapar Dzhumanovich, Doctor of Economics, Professor, Honorary Member of NAS RK, President of the International Academy of Innovative Technology (Almaty, Kazakhstan) **H = 4**

LUKYANENKO Irina Grigor'evna, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of the National University "Kyiv-Mohyla Academy" (Kiev, Ukraine) **H = 2**

SHISHOV Sergey Evgen'evich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy and Psychology of Professional Education of the Moscow State University of Technology and Management named after K. Razumovsky (Moscow, Russia), **H = 6**

SEMBIEVA Lyazzat Maktybekova, Doctor of Economic Science, Professor of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Nur-Sultan, Kazakhstan), **H = 3**

ABILDINA Saltanat Kuatovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy of Buketov Karaganda University (Karaganda, Kazakhstan), **H = 3**

BULATBAYEVA Kulzhanat Nurymzhanova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chief Researcher of the National Academy of Education named after Y. Altynsarın (Nur-Sultan, Kazakhstan), **H = 2**

RYZHAKOV Mikhail Viktorovich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, academician of the Russian Academy of Education, Editor-in-chief of the journal «Standards and monitoring in education» (Moscow, Russia), **H = 2**

YESSIMZHANOVA Saira Rafikhevna, Doctor of Economics, Professor at the University of International Business (Almaty, Kazakhstan), **H = 3**.

Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan.

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Owner: RPA «National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan» (Almaty). The certificate of registration of a periodical printed publication in the Committee of information of the Ministry of Information and Communications

of the Republic of Kazakhstan **No. 16895-Ж**, issued on 12.02.2018.

Thematic focus: *it is dedicated to research in the field of social sciences.*

Periodicity: 6 times a year.

Circulation: 300 copies.

Editorial address: 28, Shevchenko str., of. 220, Almaty, 050010, tel. 272-13-19

<http://www.bulletin-science.kz/index.php/en/>

© National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, 2024

BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF
SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
ISSN 1991-3494
Volume 3. Number 409 (2024), 462–473
<https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.780>
УДК 334.02
FTAMP 06.54.01

© A.O. Syzdykova, 2024

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan.
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

DETERMINING THE PREREQUISITES FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL BRANDING

A.O. Syzdykova — PhD, Associate Professor at the Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Abstract. The emergence of the Internet, the development of communication technologies and the ease of obtaining information affect consumer habits and cause classical business models to change. The digital space is gradually replacing traditional branding in the everyday reality of society and becoming more important. Branding is the use of features such as name, shape, symbol or design to differentiate products, businesses or organizations from similar ones. Brand management in the digital environment is handled differently from traditional approaches. Today, branding defines the overall experience that consumers have on the internet, in addition to features such as a logo, slogan, sound or color. The purpose of digital branding is to offer a unique and distinctive value proposition to help customers evaluate the company as a whole. Because brands represent the consumer's cognition and feelings about a product or service and its performance, they need to be carefully developed and managed. Branding in the digital environment has features and dynamics that require the selection of effective strategies in brand management. The further development of digital media has made consumers' relationships with businesses more versatile. Changes such as consumers being able to participate in discussions about a brand, creating content and easily sharing it with large audiences have made it necessary for brand management to be handled with digital-based approaches. The last decade can be described as a big step in the development of digital branding. The purpose of this study is to determine the prerequisites for the formation and development of digital branding. The research was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, synthesis and graphic representation. Content arrangements and personalized brand messages created by taking customer needs into consideration will increase customers' loyalty to the brand. In terms of sustainable brand management in the digital age, care should be taken to lay the foundations of brand identity correctly and new methods should be developed to make the brand valuable.

Keywords: brand, branding, digital branding, marketing, social media, technological development

© А.О. Сыздықова, 2024

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан,
Қазақстан.

E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

ЦИФРЛЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫН АНЫҚТАУ

Сыздықова А.О. — PhD, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің қауымдастырылған профессоры, Түркістан, Қазақстан
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Аннотация. Интернеттің пайда болуы, коммуникациялық технологиялардың дамуы және ақпарат алудың қарапайымдылығы тұтынушылардың әдеттеріне әсер етіп, классикалық бизнес үлгілерінің өзгеруіне себеп болды. Цифрлық кеңістік біртіндеп қоғамның күнделікті шындығында дәстүрлі брендингті ығыстырып, маңыздырақ болуда. Брендинг — өнімдерді, кәсіпорындарды немесе ұйымдарды ұқсастарынан ажырату үшін атау, пішін, таңба немесе дизайн сияқты мүмкіндіктерді пайдалану. Цифрлық ортада брендті басқару дәстүрлі тәсілдерден басқаша өңделеді. Бүгінгі таңда брендинг логотип, ұран, дыбыс немесе түс сияқты мүмкіндіктерден басқа тұтынушылардың интернеттегі жалпы тәжірибесін анықтайды. Цифрлық брендингтің мақсаты — тұтынушыларға компанияны тұтастай бағалауға көмектесетін бірегей және ерекше құнды ұсыныс жасау. Брендтер тұтынушының өнім немесе қызмет және оның өнімділігі туралы танымы мен сезімін білдіретіндіктен, оларды мұқият әзірлеу және басқару қажет. Цифрлық ортадағы брендинг брендті басқаруда тиімді стратегияларды таңдауды талап ететін мүмкіндіктер мен динамикаға ие. Сандық медианың одан әрі дамуы тұтынушылардың бизнеспен қарым-қатынасын жан-жақты етті. Тұтынушылардың бренд туралы пікірталастарға қатыса алуы, мазмұнды жасауы және оны үлкен аудиториямен оңай бөлісуі сияқты өзгерістер брендті басқаруды цифрлық тәсілдермен өңдеуді қажет етті. Соңғы онжылдықты цифрлық брендингті дамытудағы үлкен қадам деп сипаттауға болады. Бұл зерттеудің мақсаты — цифрлық брендингтің қалыптасуы мен дамуының алғышарттарын анықтау болып табылады. Зерттеу теориялық жалпылау, салыстырмалы талдау, синтез және графикалық бейнелеу әдістерін қолдану арқылы жүргізілді. Тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып жасалған мазмұнды реттеу және жекелендірілген бренд хабарламалары тұтынушылардың брендке деген адалдығын арттырады. Цифрлық ғасырда брендті тұрақты басқару тұрғысынан брендтің сәйкестігінің негізін дұрыс салуға қамқорлық жасау керек және брендті құнды ету үшін жаңа әдістерді әзірлеу керек.

Түйін сөздер: бренд, брендинг, цифрлық брендинг, маркетинг, әлеуметтік медиа, технологиялық даму

Қаржыландыру көзі: Бұл зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (грант №AP19680610).

© А.О. Сыздықова, 2024

Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмета Ясави,
Туркестан, Казахстан.

E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА

Сыздықова А.О. — PhD, Ассоциированный профессор Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмета Ясави, Туркестан, Казахстан
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Аннотация. Появление Интернета, развитие коммуникационных технологий и простота получения информации влияют на потребительские привычки и приводят к изменению классических бизнес-моделей. Цифровое пространство постепенно вытесняет традиционный брендинг в повседневной реальности общества и становится все более важным. Брендинг — это использование таких функций, как имя, форма, символ или дизайн, чтобы отличать продукты, предприятия или организации от аналогичных. Управление брендом в цифровой среде осуществляется иначе, чем традиционные подходы. Сегодня брендинг определяет общий опыт, который потребители получают в Интернете, в дополнение к таким функциям, как логотип, слоган, звук или цвет. Цель цифрового брендинга — предложить уникальное и отличительное ценностное предложение, которое поможет клиентам оценить компанию в целом. Поскольку бренды отражают знания и чувства потребителей по поводу продукта или услуги и их эффективности, их необходимо тщательно разрабатывать и управлять ими. Брендинг в цифровой среде имеет особенности и динамику, которые требуют выбора эффективных стратегий управления брендом. Дальнейшее развитие цифровых медиа сделало отношения потребителей с бизнесом более разносторонними. Такие изменения, как возможность потребителей участвовать в дискуссиях о бренде, создавать контент и легко делиться им с большой аудиторией, сделали необходимым управление брендом с использованием цифровых подходов. Последнее десятилетие можно охарактеризовать как большой шаг в развитии цифрового брендинга. Целью данного исследования является определение предпосылок становления и развития цифрового брендинга. Исследование проводилось с использованием методов теоретического обобщения, сравнительного анализа, синтеза и графического изображения. Организация контента и персонализированные сообщения бренда, созданные с учетом потребностей клиентов, повысят лояльность клиентов к бренду. Что касается устойчивого управления брендом в эпоху цифровых технологий, следует позаботиться о том, чтобы правильно заложить основы идентичности бренда, а также разработать новые методы, чтобы сделать бренд ценным.

Ключевые слова: бренд, брендинг, цифровой брендинг, маркетинг, социальные сети, технологическое развитие

Кіріспе

Технологияның дамуымен және таралуымен цифрлық брендингтің маңыздылығы артып келеді, өйткені тұтынушылар көбінесе брендтермен онлайн және желіден тыс платформаларды біріктіру арқылы өзара әрекеттеседі. Ағымдағы

трендтердің шығу тегі мен бренд құруға әсерін түсіну бәсекелестік ортадағы кәсіпорындардың позициясын нығайтады және бренд туралы хабардарлығын, мақсатты аудиторияның адалдығын арттырады және нәтижесінде сатуды ынталандырады. Цифрлық брендинг кез келген заманауи маркетингтік стратегияның маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, өйткені ол брендтерге нарықта көп арнаның қатысуын қамтамасыз етуге және тұтынушылармен мағыналы байланыс орнатуға мүмкіндік береді (Denga et al., 2023). Дұрыс тәсілмен жасалған цифрлық брендинг кәсіпорындарға бәсекелестер арасында бірегей сату ұсынысын көрсетуге және ұзақ мерзімді табысқа жетуге көмектеседі (Rowles, 2022). Зерттеудің мақсаты – кәсіпорынның цифрлық брендингінің қалыптасуы мен дамуының алғышарттарын анықтау болып табылады. Зерттеу теориялық жалпылау, салыстырмалы талдау, синтез және графикалық бейнелеу әдістерін қолдану арқылы жүргізілді. Теориялық тәсілдерді талдау нәтижелері бойынша цифрлық брендингтің пайда болуы мен дамуы қарастырылды, оның қалыптасуының негізгі кезеңдері анықталды. Болашақта цифрлық брендингті дамытудың қазіргі тенденциялары мен перспективалары ашылды. Әсер ету медиа-жоспарлау процесі графикалық түрде бейнеленген, ол 6 кезеңді қамтиды: жарнамалық науқанды жоспарлау, жылжыту арналары мен ықпал етушілерді анықтау, хабарлама мазмұны, мазмұнды жариялау, бар жарнамалық материалды байланыстыру және оңтайландыру, талдау және үйлестіру. Цифрлық брендингтің дамуына технологиялық жетістіктер, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер және маркетинг индустриясының эволюциясы себеп болды. Электрондық коммерция құралы ретінде пайда болғаннан бері цифрлық брендинг күрделі және көп қырлы құбылысқа айналды және маркетингте шешуші рөл атқара береді.

Цифрлық брендинг — интернетке негізделген қарым-қатынастарды, құрылғыға негізделген қолданбаларды немесе медиа мазмұнды қоса алғанда, сандық арналар ауқымында брендті дамыту үшін интернет-брендинг пен цифрлық маркетингтің комбинациясын қолданатын брендті басқару әдісі (Ress, 2022). Цифрлық брендинг цифрлық түрде брендті тануды жасау үшін тұтынушылар мен ұсынылатын қызметтер немесе өнімдер арасындағы қарым-қатынасты орнатуға бағытталған. Цифрлық брендинг бренд туралы хабардарлықты, имиджді және стильді арттыруға тырысады. Өз кезегінде, цифрлық брендинг тұтынушылардың ұзақ мерзімді адалдығына ықпал етеді. Брендті құруға төрт маңызды элемент кіреді: цифрлық бренд баяндауын жасау, цифрлық медиа және маркетингтік шығармашылық, цифрлық қатынастарды қалыптастыру және тұтынушы деректері мен әдеттеріне негізделген арналарға мазмұнды тарату (Li et al., 2022). Цифрлық брендингті дамыту мәселелерін шетелдік ғалымдар зерттеді, атап айтқанда: Rowles, 2022; Gielens & Steenkamp, 2019; Denga et al., 2023; Медведёва, 2023; Yanenko et al., 2020; Steenkamp, 2020; Zusrony et al., 2021 және т.б. Цифрлық брендті зерттеу; қазіргі заманғы шындықтағы тұтынушылардың мінез-құлқы мен күтулерін өзгерту үдерісі туралы түсінік бере алады, бұл кеңірек маркетинг пен бизнес стратегиялары үшін негіз болады. Цифрлық брендинг мәселелері бойынша соңғы жарияланымдар тұтынушылардың әртүрлі цифрлық платформалар арқылы брендтермен өзара әрекеттесу тәсілінің өзгеруін куәландырады, бұл әртүрлі цифрлық арналардағы брендтердің болуы мен белсенділігін, сондай-ақ мақсаттар мен аудиторияға байланысты әр арнаның тиімділігін түсінуді талап етеді.

Rowles (2022) цифрлық брендингті клиенттің тәжірибесі тұрғысынан

анықтайды, ол цифрлық арналар (әлеуметтік медиа, іздеу жүйесін оңтайландыру, веб-сайттар, мобильді маркетинг, электрондық пошта маркетингі және т.б.) арқылы тұтынушымен күшті эмоционалды байланыстар жасайды. Құнды мазмұнға және алынған нәтижелерді тұрақты бақылауға және талдауға негізделген D. Rowles-тың негізгі тәсілі — брендпен қолданылатын барлық цифрлық арналарды біріктіретін және омниканалды, яғни брендпен барлық байланыс нүктелерінде біріктірілген өзара әрекеттесуді қамтамасыз ететін цифрлық бренд экожүйесін құру болып табылады. Автор аудиторияны кеңейту және арна арқылы брендпен өзара әрекеттесуді жақсарту үшін әлеуметтік желілерді пайдалану процесіне айтарлықтай көңіл бөледі. Ол әлеуметтік медианы пайдаланудың әртүрлі стратегияларын қарастырады: контент маркетингі, әсер ету маркетингі, әлеуметтік желілердегі жарнама және сервис пен тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін әлеуметтік медианы пайдалану.

Материалдар мен әдістер

Қолданыстағы зерттеулерге қарамастан, цифрлық брендингінің эволюциясы, оның дамуы және перспективалық даму бағыттары туралы мәселе одан әрі зерттеуді қажет етеді. Зерттеу мақсатына жету үшін келесі негізгі міндеттер қойылды: цифрлық брендингінің қалыптасу кезеңдерін жіктеу; әр кезеңнің өзіне тән белгілерін ажырату; цифрлық брендингі дамытудың негізгі тенденцияларын ашу. Зерттеу барысында жалпы ғылыми әдістер қолданылды: жалпылау, талдау және синтез, салыстыру және графикалық бейнелеу. Зерттеудің ақпараттық базасын ғылыми мақалалар құрайды.

Талдау және нәтижелер

Цифрлық брендинг тарихы 1989 жылы Тим Бернерс-Лидің Бүкіләлемдік желіні құруының алғашқы күндерінен басталған технологиялық жетістіктермен, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістермен және маркетинг индустриясының эволюциясымен қалыптасты. Бұл цифрлық дәуірдің басталуын белгіледі және брендингінің дамуына жол ашты: кәсіпорындар өз өнімдерін/қызметтерін ілгерілету үшін онлайн-арналардың әлеуетін жүзеге асыра бастады, веб-сайттарды тұтынушылармен байланысу тәсілі ретінде пайдалана бастады (Медведева, 2023). 1-суретте цифрлық брендингінің қалыптасуы мен дамуының негізгі кезеңдері берілген.

Маркетингтегі брендинг тұжырымдамаларын цифрландырудың бірінші кезеңі 1970–2000 жылдар аралығы болды. Осы кезеңде ғаламдық Интернет желісіне қол жетімділік шектеулі болды, нәтижесінде «бәсекелестік соғыстар» пайда болды. Бәсекелестік соғыстар брендтер цифрлық ортадан кәдімгі маркетингтік коммуникацияларға көшу арқылы ашық жүргізілді. Мысал ретінде келесі компаниялар арасындағы конфронтация тәжірибесін келтіруге болады: Pepsi және Coca-Cola, BMW және Audi, Burger King және McDonald's брендтері (Старобина, 2014):

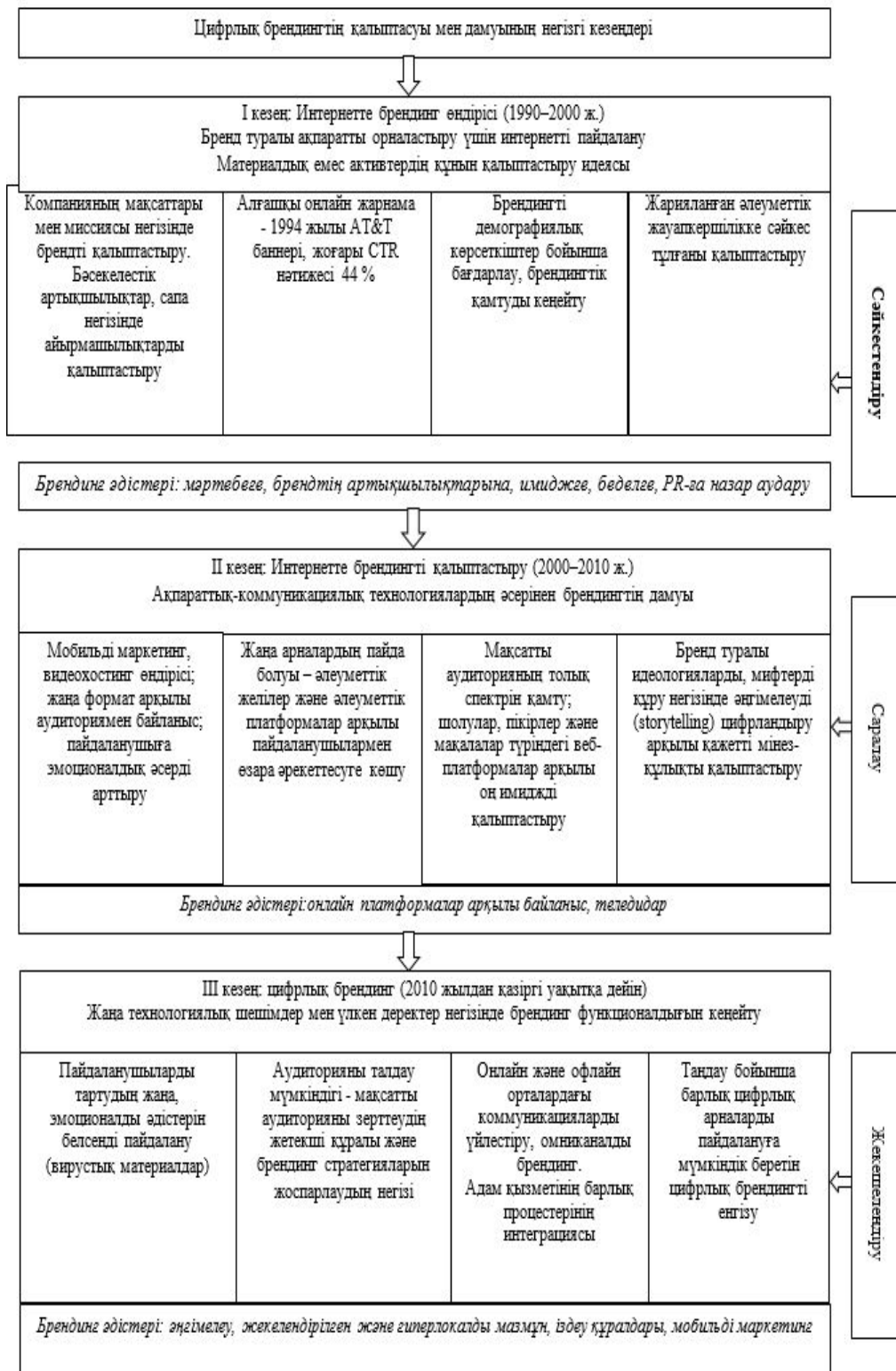
1. Pepsi және Coca-Cola. Pepsi Challenge (1976) акциясын іске қосу кезінде тұтынушыларға Pepsi және Coca-Cola дәмін татып, өз қалауларын айту ұсынылды. Coca-Cola брендінің Pepsi стратегиясына жауабы ұқсас дәмдік науқанмен Pepsi — ге ұқсас New Coke сусынын жасау болды

2. BMW және Audi. 1990 жылдардың ортасынан бастап компаниялар «билборд соғыстары» мен «жарнамалық соғыстармен» күресіп келеді.

3. Burger King және McDonald's. 1981 жылы Burger King жарнамасында McDonald's сэндвичтерінде Бургер Кингке қарағанда 20 % аз етті пайдаланады деп мәлімдеді.

Брендинг концепцияларындағы цифрландырудың келесі кезеңі брендті виртуалдандыру болып табылады. Бұл кезеңде – 2000–2010 жылдар аралығында – бренд маркетингінде Интернет мүмкіндіктерін белсенді түрде пайдаланып жатқан жаңа ұрпақтың ынталандырулары мен қажеттіліктерін зерттеу ерекше орын алады. Брендингтің дамуы брендтік маркетингтің сюжетіне қарай жылжуда, келесі кезеңнің пайда болуы үшін алғышарттар қалыптасуда - брендингті цифрландыру тұжырымдамаларын құру. Бренд құрылымы адамдарды идеяларға, философияға, көзқарастарға, мәдениетке, білімге, әлеуметтік артықшылықтарға және басқа да қызығушылықтарға негізделген қашықтықтан біріктіру мүмкіндігін қамтиды. Бұл кезең теледидар мен интернет сияқты маркетингтік коммуникациялық арналардың рөлінің артуымен сипатталады. Олар тұтынушылардың назарын аудару үшін брендтердің күресінің негізгі құралына айналды (Карпыкбаева, 2019).

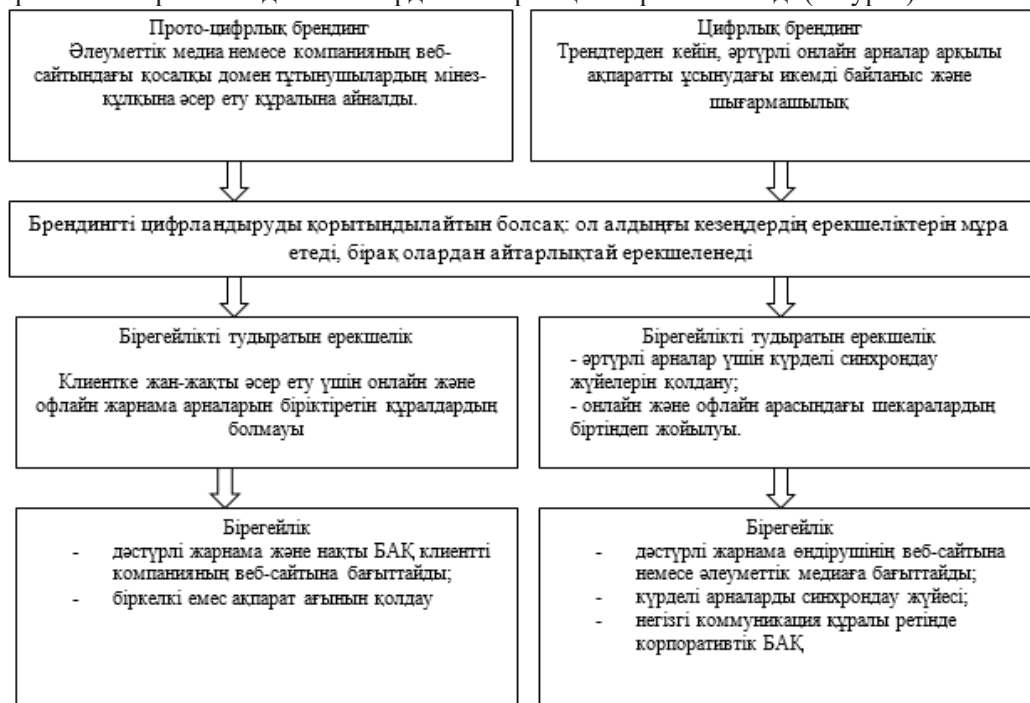
2010 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейінгі кезеңдегі бренд маркетингінің трансформациясының үшінші кезеңі цифрлық ортадағы брендинг құралдары арқылы тұтынушыларға әсер ету қағидаттарына берік болып қалады. Дегенмен, цифрлық орта мен цифрлық технологиялардың қарқынды өсуі осы кезеңнің кезеңдерінің айырмашылығын анықтайды.



Сурет 1 – Цифрлық брендингтің қалыптасуы мен дамуының негізгі кезеңдері

Дереккөз: Карпыкбаева, 2019; Лукьянчик & Филон, 2021; Мрочко & Спиридонова, 2022 негізінде автор құрастырған.

Үшінші кезеңді прото-цифрлық және цифрлық брендинг деп екі кезеңге бөліп қарастыруға болады. Прото-цифрлық кезең 2010 және 2015 жылдар аралығында қалыптасты. Оның басты айырмашылығы – брендті жылжыту процесін қиындатқан сатып алу шарттарына қатысты тұтынушылардың қалауларының өзгеруі. Әлеуметтік медиа және компания веб-сайттарындағы қосалқы домендер тұтынушыларға әсер етудің негізгі құралына айналуға. Цифрлық кезең, тиісінше 2014–2016 жылдар аралығында тіркелді. Мұнда цифрлық ортаны пайдалануға қатысты тұтынушылардың қалауларының өсу динамикасын байқалады. Бренд тұтынушылардың талаптарына бейімделуге мәжбүр болды, бұл брендті цифрлық ортада жылжыту процесін қайтадан қиындатып, жаңа технологиялар мен құралдарға жүгінуді талап етті. Протоцифрлық және цифрлық бренд маркетингі тұтастай алғанда цифрландырудың өткен кезеңдерінің ерекшеліктерін мұра етеді, бірақ олардың бірегейлігін қалыптастыратын ерекшеліктерге негізделген олардан айтарлықтай ерекшеленеді (2-сурет).



Сурет 2 - Протоцифрлық және цифрлық брендинг ерекшеліктерінің сипаттамасы

Дереккөз: әдебиеттер негізінде автор құрастырған.

Прото-цифрлық бренд маркетингінің кезеңі «бизнестен тұтынушыға» моделіне сәйкес дамиды. Бұл кезеңде тұтынушылар арасында ең танымал, рейтингі жоғары және көпшілік үшін қолжетімді, онлайн және офлайн ортада біріктіруге болатын байланыс арналары таңдалады. Цифрлық технологиялар мен құралдар брендті жылжытуда осы арналардың күш-жігерін біріктіруге мүмкіндік береді. Мысалы, теледидарлық жарнама тұтынушыны әлеуметтік желіге және сайттың ішкі доменіне хабарлап, бағыттайды. Интернет келесі құралдардың функцияларын

біріктіреді: контекстік жарнама, әлеуметтік желілердегі таргетинг, блогерлердің жұмысы, SEO оңтайландыруы, дәстүрлі жарнама, электрондық пошта маркетингі, бейне ойындардағы жарнама және стриминг.

Цифрлық орта мен цифрлық брендингтің дамуымен қатар брендтің жаңа құралдарын, атап айтқанда бренд капиталының құрамындағы брендтің беделі мен имиджін түсіну — өнімнің құндылығы тұжырымдамасына негізделген түсінік өсуде. Сондықтан имидждік жарнамалық науқандар брендті цифрлық ортада жылжытумен бір уақытта басталады. Дәстүрлі жарнамалық науқан мен әлеуметтік медиа тұтынушыны белгілі бір жарнамалық науқан үшін қолданылатын қосалқы доменге бағыттайды. Прото-цифрлық бренд маркетингінің осы кезеңінде оның тұтынушыға әсер ету тиімділігі төмендейді.

Цифрлық брендинг цифрлық ортада байланыс арналарын синхрондау принципіне негізделген. Ол ақпараттық әдістерді пайдаланады, тұтынушыларға тиісті ақпаратты және бренспен ұзақ мерзімді кері байланыс ұсынады. Сонымен қатар, цифрлық брендинг әлеуметтену мен коммуникациялық дағдыларды қамтитын креативтілік принципін қолданады (Denga et al., 2023). Цифрлық брендинг тетіктерінің ішінде негізгі үшеуін атап өткен жөн: Интернеттегі құралдар мен коммуникациялар арқылы брендтің мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуі; байланыс арналарын синхрондау; бренд кескіндерін цифрлық ортада визуализациялау. Цифрлық ортадағы брендтік коммуникация көптеген әртүрлі құралдарды пайдаланады, мысалы: әлеуметтік медиа таргетинг, контент маркетингі, мобильді қосымшалар, онлайн цифрлық радиостанциялар және цифрлық теледидар және т.б. Цифрлық брендингте байланыс арналарын синхрондау байланыс жүйесінің өзегі және арналардың тиімділігі туралы мәліметтерді жүйелеу негізінде жүзеге асырылады. Цифрлық брендингте бренд бейнелерін визуализациялау механизмдері келесідей: брендтік фото және бейне контентті орналастыру; брендтің қолтаңба түс палитрасын енгізу; кеңейтілген (AR) және виртуалды (VR) шындықты, заттар интернетін, жасанды интеллектті қолдану.

Бүгінгі таңда бизнестің барлық деңгейінде цифрлық ортада жұмыс істеу қажеттілігі артып отырғаны анық. Сондықтан цифрлық коммуникация құралдары қарапайым бренд сәйкестендіру әдістерінен күрделі цифрлық қоғаммен байланыс науқандарына дейін агенттіктер жұмыс істейтін заманауи брендинг әдістеріне қолданылады. Брендинг, қоғаммен байланыс коммуникациялары сияқты, маркетингтік коммуникациялар жүйесіндегі ең тиімді құрал болып табылады. Компанияның стратегиялық болашағы, сондай-ақ тұтынушылардың брендке назар аударуы мен тартуы цифрлық технологияларды пайдалана отырып, өнім брендин шебер басқаруға және жылжытуға байланысты. Интернет-технологияларды меңгеру тауарлар мен қызметтерді жылжытудағы брендинг мүмкіндіктерін айтарлықтай кеңейтеді және бизнесте тиімді байланыстарды құруға мүмкіндік береді.

Қазіргі әлемде адамдар уақытының көп бөлігін интернетте өткізеді. 1-кестеде пайдаланушылардың интернетте орташа қанша уақыт өткізетіні туралы статистика келтірілген.

Кесте 1 – Пайдаланушылар интернетте орташа қанша ақша жұмсайды?

Жыл	Тәулігіне интернетте өткізілетін уақыт
2015	6 сағат 20 минут
2016	6 сағат 29 минут
2017	6 сағат 46 минут
2018	6 сағат 48 минут
2019	6 сағат 38 минут
2020	6 сағат 54 минут
2021	6 сағат 57 минут
2022	6 сағат 59 минут

Дереккөз: Statista, 2024 деректерімен автор құрастырған.

1-кестеде жыл сайын интернет желісінде өткізілетін уақыттың артып келе жатқанын байқауға болады. Демек, адам цифрлық технологиялармен көбірек араласады деген қорытынды жасауға болады. Орташа алғанда, пайдаланушы барлық құрылғылардан күніне шамамен 7 сағатты интернетте өткізеді - шамамен 7 күннің 2 толық күні. 2010 жылдан бастап әлеуметтік медиа брендтердің тұтынушылармен байланысуы, бренд туралы хабардарлығын арттыру және өнімдер мен қызметтерді ілгерілету үшін қуатты құралға айналды. Ықпалды әлеуметтік медианың, пайдаланушы контентінің және әлеуметтік медиа жарнамасының пайда болуымен брендтердің мақсатты аудиториясына жету үшін көптеген жаңа мүмкіндіктері бар. Цифрлық жарнаманың кеңеюі және цифрлық жарнама технологияларының көбеюі бизнеске жоғары мақсатты аудиторияға қол жеткізуге және желіде тиімдірек брендтік хабарламаларды жеткізуге мүмкіндік берді. 2010 жылдан кейін брендингтегі басты оқиғалардың бірі маркетингтік ықпалдың артуы болды. Бұл тәсіл өз аудиториясына өнімдерді немесе қызметтерді ілгерілету үшін әлеуметтік медиа платформаларында жазылушылары көп адамдармен немесе ұйымдармен жұмыс істеуге арналған. Бұл құралдың танымалдығы артып келеді, өйткені тұтынушылар дәстүрлі жарнамаға күмәнмен қарайды және өздері сенетін көздерден шынайы және сәйкес мазмұнды іздейді.

Жасанды интеллект пен машиналық оқытудың өркендеуі жеке тұтынушылардың бірегей қажеттіліктері мен қалауларын қанағаттандыруға арналған жекелендірілген брендинг стратегияларының дамуына әкелді (Медведева, 2023). Netflix тұтынушылармен қарым-қатынаста жеке тәсілді сәтті пайдаланған компанияның мысалы болып табылады. Netflix пайдаланушы тәжірибесін жекелендіруге арналған, көрерменнің қызығушылықтары мен көру тарихына сәйкес келетін мазмұнды ұсынатын фильмдерді ұсыну үшін машиналық оқыту алгоритмдерін пайдаланады. Пайдаланушы деректерін (шолу тарихы, рейтингтер, іздеу, құрылғылар, көру уақыты және т.б.) талдау арқылы компания әрбір пайдаланушының бірегей қалауына сәйкес жекелендірілген ұсыныстар ұсынады. Брендингке ұқсас көзқарас әрбір жеке көрерменмен тереңірек байланыс орнатуға көмектеседі, өйткені мазмұнды олардың қызығушылықтарына бейімдеу сезімі бар. Мазмұндық ұсыныстар мен түпнұсқалық бағдарламалаудан басқа, компания белгілі бір демографияға сәйкес келетін жарнамалық мазмұнды қалыптастыру кезінде деректердің кең ауқымын (демография, әдеттер, қызығушылықтар және т.б.) қадағалайды және әртүрлі

елдердегі көрермендер мен тұтынушылардың талғамы мен қалауына сәйкес келетін түпнұсқа сериалдар мен фильмдерді жасайды. Жекелендірілген жарнама әрбір жеке көрерменмен байланысты тереңдете отырып, тиімді жылжытуды жеңілдетеді. Өртүрлі елдердің мәдени ерекшеліктерін ескеру және өнімді жергілікті нарыққа бейімдеу Netflix-ке көрермендердің қалауларын қанағаттандыруға көмектеседі, бұл пайдаланушы тәжірибесін жақсартады және брендтің беделін нығайтады.

Қорытынды

Цифрлық брендингтің тарихы технологияның эволюциясын және бренд беделі мен тұтынушылардың мінез-құлқын қалыптастырудағы жаңа технологиялардың маңыздылығын көрсетеді. Digital Branding Building әлеуметтік медианы, іздеу жүйелерін, мобильді қолданбаларды және бейне мазмұнын қоса алғанда, форматтар мен платформалардың кең ауқымын қамтиды. Мақсатты жарнаманың таралуы саланы өзгертті, бұл жарнама берушілерге нақты аудиторияны дәлірек және тиімдірек бағыттауға мүмкіндік берді. Цифрлық брендинг бизнес стратегиясының маңызды аспектісі болды, өйткені ол кез келген кәсіпорынның жалпы маркетингтік стратегиясының негізгі құрамдас бөлігі болып табылады.

Брендті басқару процесі инновацияларды қолдануды талап етеді. Саудадағы инновацияны және бренд инновациясын байланыстыру өте маңызды. Брендингтің маңызды процестері ағымдағы жағдайды зерттеу және талдау, маркетинг кешенін әзірлеу, брендтік коммуникацияларды жоспарлау және т.б. болып табылады. Бұл процестерді жүзеге асыруда ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалануға негізделген маркетингтік инновациялар үлкен рөл атқарады. Олар жалпы бизнесті дамытуға және бренд менеджментін дамытуға, атап айтқанда, жаңа мүмкіндіктер жасайды.

Енді адамзаттың болашақта технологиялық прогресс қандай бағытта жүретінін болжау қиын. Алайда, қазіргі шындыққа сүйене отырып, жақын арада жаңа технологиялық әзірлемелер брендингтің дәстүрлі қағидаттарын басумен қатар, жаңа технологиялық әзірлемелер маңызды бола бастайды деп болжауға болады. Бұл процестер жүйелік сипатта болып табылады және ең алдымен экономикалық рационалдылықпен анықталады. Техникалық процесті тоқтату мүмкін емес, және оның бағытын тек цифрлық брендингтің мүдделеріне қарай реттеуге тырысу керек.

ӘДЕБИЕТТЕР

Denga E.M., Vajjhala N.R.R. & Asortse S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information*. — IGI Global, 2023. — Pp. 171–197.

Gielen K. & Steenkamp J.B.E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation//*International Journal of Research in Marketing*. 2019. — № 36(3). — Pp. 367–384.

Li Y. Song X. & Zhou M. (2022). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth//*Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. — Pp. 1–18.

Rees S. (2022). *Authentic Sports Branding in the Digital Age*. Heřmanová M., Skey M. & Thurnell-Read T. (Ed.) *Cultures of Authenticity*. Emerald Publishing Limited, Bingley. — 2022.

Rowles D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers. — 2022.

Statista (2024). Daily time spent online by users worldwide [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/> (дата обращения: 18.03.2024).

Steenkamp J.B.E. (2020). Global brand building and management in the digital age//*Journal of International Marketing*. 2024. — № 28(1). — Pp.13–27.

Yanenko M., Nazarova E., Kuzmenko V. & Moshkin I. (2020, November). Development of Digital Technologies in Brand Strategies of Retailing//In Proceedings of the International Scientific Conference-Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service. 2020. — Pp. 1–6.

Zusrony E., Dianta I.A., Widyaningsih D. & Santoso A.B. (2021). Digital Branding Strategy On Msme Products in The Era of The Covid-19 Pandemic//International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). – 2021. — № 5(4).

Карпыкбаева А.Б. (2019). Digital branding, или цифровизация брендмаркетинга//Общество: политика, экономика, право. 2019. — № 11 (76). — С. 89–95.

Лукьянчик Е.Г. & Филон М.А. (2021). Бренддинг в цифровом пространстве//In Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития. 2021. — С. 166–171.

Медведева К. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises//Scientia· Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. — №.149(3). — Pp. 33–43.

Мрочко Л.В. & Спиридонова Г.В. (2022). Эволюционные аспекты бренддинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса//Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. — № 3(35). — С. 36–47.

Старобина К. (2014). Война миров: как бренды улучшают имидж, выгодно сравнивая себя с конкурентами // Cossa: интернет-издание [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cossa.ru/trends/82057/> (дата обращения: 18.03.2024).

REFERENCES

Denga E.M., Vajjhala N.R.R. & Asortse S. (2023). Digital branding in the digital era. In The role of brands in an era of over-information. — IGI Global, 2023. — Pp. 171–197.

Gielens K. & Steenkamp J.B.E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation//International Journal of Research in Marketing. 2019. — № 36(3). — Pp. 367–384.

Карпыкбаева А.Б. (2019). Digital branding, or digitalization of brand marketing//Society: politics, economics, law. 2019. — No. 11 (76). — Pp. 89–95.

Medvedeva K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises//Scientia· Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. — № 149(3). — Pp. 33–43.

Mrochko L.V. & Spiridonova G.V. (2022). Evolutionary aspects of branding in digital communications of modern business//Economic and social-humanitarian studies. 2022. — № 3(35). — Pp. 36–47.

Li Y. Song X. & Zhou M. (2022). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth//Journal of Research in Interactive Marketing. 2022. — Pp. 1–18.

Lukyanchik E.G. & Filon M.A. (2021). Branding in the digital space//In Management and Marketing: Current Status, Technologies and Development Trends. 2021. — Pp. 166–171.

Rees S. (2022). Authentic Sports Branding in the Digital Age. Heřmanová M., Skey M. & Thurnell-Read T. (Ed.) Cultures of Authenticity. Emerald Publishing Limited, Bingley. — 2022.

Rowles D. (2022). Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Kogan Page Publishers. — 2022.

Statista (2024). Daily time spent online by users worldwide [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/> (дата обращения: 18.03.2024).

Steenkamp J.B.E. (2020). Global brand building and management in the digital age//Journal of International Marketing. 2024. — № 28(1). — Pp.13–27.

Starobina K. (2014). War of the Worlds: how brands improve their image by comparing themselves favorably with competitors // Cossa: online publication [Electronic resource]. — URL: <https://www.cossa.ru/trends/82057/> (access date: 03/18/2024).

Yanenko M., Nazarova E., Kuzmenko V. & Moshkin I. (2020, November). Development of Digital Technologies in Brand Strategies of Retailing//In Proceedings of the International Scientific Conference-Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service. 2020. — Pp. 1–6.

Zusrony E., Dianta I.A., Widyaningsih D. & Santoso A.B. (2021). Digital Branding Strategy On Msme Products in The Era of The Covid-19 Pandemic//International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). – 2021. — № 5(4).

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

Г.Б. Аргингазинова ҚАЗАҚСТАНДА ДИРИЖЕРЛІК-ХОРЛЫҚ БІЛІМІНІҢ ЖҮЙЕСІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ФАКТОРЛАРЫ.....	7
М.С. Балганова, Э.Т. Адылбекова, Х.И. Булбул АРАЛАС ОҚЫТУДА ЭЛЕКТРОНДЫҚ РЕСУРСТАРДЫ ПАЙДАЛАНУДЫҢ МҰҒАЛІМНІҢ КӘСІБИ ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІНЕ ӘСЕРІ.....	22
Б. Дилдебай, С. Адиканова, В. Войчик, А. Кадырова УНИВЕРСИТЕТТІҢ АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕЛЕРІНІҢ АРХИТЕКТУРАСЫНЫҢ МАҚСАТТЫ ЖАҒДАЙЫН ЗЕРТТЕУ.....	38
Е. Ергөбек, Е. Досымов, S. Eser КВАНТТЫҚ ФИЗИКА БӨЛІМІНДЕГІ БІЛІМДІ ӨТКЕН КЕЗІНДЕГІ ҚАТЕЛІКТЕРДІ АЛДЫН АЛУДЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ӘДІСТЕРІ.....	49
Д.А. Ердембекова, А.И. Булшекбаева, Ж.Б. Саткенова МЕКТЕПКЕ ДЕЙІНГІ ЕРЕСЕК ЖАСТАҒЫ БАЛАЛАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ДАҒДЫСЫН РЕДЖИО ЭМИЛИЯ ТЕХНОЛОГИЯСЫ НЕГІЗІНДЕ ДАМУДЫҢ ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ.....	62
Ж.Е. Зулпыхар, А. Нұрланқызы, Л. Рохая, Н. Карелхан ИНКЛЮЗИВТІ БІЛІМ БЕРУДІ ДАМУ ЖӘНЕ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЕНГІЗУ.....	77
Н. Ибадильдин, А. Нургужина, Д. Жумалдинова, Ш. Борашова ASTANA IT UNIVERSITY-ДЕ «АТ-МЕНЕДЖМЕНТ» БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫН ОДАН ӘРІ ЖЕТІЛДІРУ.....	90
Р.К. Измагамбетова СНАТГРТ ИНТЕГРАЦИЯСЫ: БІЛІМ БЕРУ ҚОСЫМШАСЫНА ЖАН-ЖАҚТЫ ШОЛУ.....	101
Г.К. Исмаилова, Г.Б. Григорьева, А.Ж. Турикпенова, К.Е. Хасенова, З.Қ. Тешабоева ОҚУ САУАТТЫЛЫҒЫ – ФУНКЦИОНАЛДЫҚ САУАТТЫЛЫҚТЫҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ	110
Э. Кауынбаева, А.Д. Майматаева, С.В. Суматохин ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫНДА БИОЛОГИЯЛЫҚ ПӘНДЕРДІ ОҚЫТУДА ЗАМАНАУИ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ ТӘЖІРИБЕСІ.....	124
А.Б. Кенесары, А.Ж. Сейтмұратов, Н.Ю. Фоминых, Г. Пилтен, П. Пилтен МАТЕМАТИКАНЫ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІНДЕГІ САНДЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ШЕШІМДЕР.....	137
Г. Клычниязова, Ж. Дәулетбекова ОҚУШЫЛАРДЫҢ СӨЙЛЕУ МӘДЕНИЕТІН ДАМУДЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ СТРАТЕГИЯЛАРЫ.....	148
А. Куралбаева, Ж. Садуова, Г. Абылова, А. Тасова ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ БІЛІМ ИНТЕГРАЦИЯЛАУ: ҚАЗІРГІ	

ҮРДІСТЕР МЕН БОЛАШАҚТАҒЫ ҚИЫНДЫҚТАР.....	161
М.У. Мукашева, А.А. Өмірзақова, С.Г. Григорьев, А.Х. Давлетова МЕКТЕПТЕ ИММЕРСИВТІ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУДАҒЫ ҚАУІПСІЗДІК ШАРТТАРЫ: ПИЛОТТЫҚ ЗЕРТТЕУ.....	176
А.Ж. Мурзалинова, Ж.А. Макатова, Л.С. Альмагамбетова, А.Н. Иманова, А.Е. Зейнелова ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ДИЗАЙН ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАН ПЕДАГОГТЕРІНІҢ ҚӘСІБИ ДАМУЫН ЖОБАЛАУ.....	191
Ф. Наметкулова, Е. Тасболат, Г. Баймбетова, А. Сугирбекова МЕКТЕП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ ФИЗИКА ЕСЕПТЕРІН ТАЛДАУ ДАҒДЫЛАРЫН ДАМЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ.....	212
А.Р. Сабдалиева, Г.А. Орынханова ЕРМЕК ТҮРСҮНОВ ШЫҒАРМАШЫЛАРЫН ОҚУ БАРЫСЫНДА МӘНІНДІ ОҚУДЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ.....	233
Ә.Х. Сарыбаева, Ж.И. Исаева, Али Чорух БОЛАШАҚ МҰҒАЛІМДЕРГЕ «ФИЗИКАНЫҢ КОМПЬЮТЕРЛІК ӘДІСТЕРІ» ПӘНІН ЦИФРЛЫҚ РЕСУРСТАРДЫ ҚОЛДАНЫП АДАПТИВТІ ОҚИТУ ӘДІСТРІ.....	246
Б.Ш. Тұрғанбаева, Ж. Сапарқызы, А.М. Өтешқалиева БАСТАУЫШ МЕКТЕПТЕ МАТЕМАТИКА САБАҒЫНДА ПӘНАРАЛЫҚ БАЙЛАНЫСТАРДЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ.....	266
Г.М. Усайнова, А.Ж. Сейтмұратов, Г.Б. Исаева, А.А. Куралбаева, А.Ж. Изекенова ПЕДАГОГИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТТЕРДЕ МАТЕМАТИКА МҰҒАЛІМДЕРІН ДАЙЫНДАУДЫҢ ЗАМАНАУИ ӘДІСТЕРІ.....	276

ЭКОНОМИКА

О. Абралиев, А. Баймбетова, Ж. Кусмолдаева ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БИДАЙ ӨНДІРУ ДИНАМИКАСЫНЫҢ ЭКОНОМЕТРИЯЛЫҚ ТАЛДАУЫ.....	291
И.Т. Айнабекова, А.Д. Ажигулова, М.Ж. Есенова, ҚАЗАҚСТАННЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК ҚАРЖЫСЫН БАСҚАРУДЫҢ ЖЕКЕЛЕГЕН ПРОБЛЕМАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	308
З.А. Арынова, В.П. Шеломенцева, С.Е. Қайдарова, С.В. Золотарева, Д.С. Бекниязова ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ЕҢБЕК НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ.....	318
Ж.Қ. Басшиева, Э.С. Балапанова, А.К. Джусибалиева, Ж. Мырзабек, А.К. Адельбаева ӘЛЕМДІК ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМҒА КӨШУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ: ҚР АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ САЛАСЫНЫҢ ҚОРЫТЫНДЫЛАР МЕН МҮМКІНДІКТЕРІ.....	334
Г.Б. Есенғараева, А.К. Бекхожаева, Б.Х. Айдосова, Г.Н. Аппақова БИЗНЕСТІ ДАМЫТУДЫ ҚАРЖЫЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ЖОЛДАРЫН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ.....	346

Е.М. Жусупов, Ж.Т. Темірханов, А.С. Бекболсынова ЖАСЫЛ ҚАҒАЗДАР НАРЫҒЫН БОЛЖАУДА ТЕРЕҢ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ- ТІ ҚОЛДАНУ МҮМКІНДІКТЕРІ.....	360
А.С. Карбозова, Э.С. Балапанова, А.К. Бекхожаева, Г.Б. Дузельбаева, Г.Ш. Шайхисламова, А.А. Куралбаев АЙМАҚТЫҢ АУЫЛШАРУАШЫЛЫҒЫН ДАМУДАҒЫ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ БАСҚАРУ (ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА).....	373
К.В. Маленко, А.А. Құрманалина ЭЛЕКТРОНДЫҚ МАРКЕТИНГ: ӘЛЕМДЕГІ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ТРЕНДТЕРІ.....	388
Д.М. Мұсаева ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒАҢДАНУ КОНТЕКСТІНДЕГІ ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКА	406
П.Қ. Салибекова, Ә.К. Қожахметова, Ж.Н. Тажиева, У.Д. Сандықбаева ЖОҒАРЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАР НАРЫҒЫНДА ЖОБАЛЫҚ БАСҚАРУДЫ ҚОЛДАНУ: ЖАСЫЛ ЭНЕРГЕТИКА САЛАСЫНА БИБЛИОМЕТРИЯЛЫҚ ШОЛУ	418
К.Б. Сатымбекова, А.Е. Есенова, Г.А. Куаналиева, Ғ.Е. Керімбек ҚАРЖЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ БОЙЫНША НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР ЖӘНЕ ОНЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ.....	431
Ш.Ж. Сейітжағыпарова, Ш. Қосымбаева, Ж. С. Булхаирова, Б.К. Нурмаганбетова, О.Ж. Жадигерова ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АГРОТУРИСТІК ДАМУ: АУЫЛДЫҚ ӘЛЕУМЕТТІК ИНФРАҚҰРЫЛЫМДЫ ЗАМАНАУИ БАСҚАРУ.....	446
А.О. Сыздықова ЦИФРЛЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫН АНЫҚТАУ.....	462
Н.А. Урузбаева, М.Х. Каражанова ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ АҚМОЛА ОБЛЫСЫНЫҢ ТҰРАҚТЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ.....	474
Чжай Сюань, Ж. Жұман, Ә.В. Хамзаева ҚАЗАҚСТАННАН ҚЫТАЙҒА ГАЗ ТАСЫМАЛДАУДЫҢ ЖАЙ-КҮЙІ МЕН КЕЛЕШГІ.....	490

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Г.Б. Аргингазинова СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ДИРИЖЕРСКО-ХОРООВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ.....	7
М.С. Балганова, Э.Т. Адылбекова, Х.И. Булбул ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ В СМЕШАННОМ ОБУЧЕНИИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ УЧИТЕЛЯ...22	
Б. Дилдебай, С. Адиканова, В. Войчик, А. Кадырова ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО СОСТОЯНИЯ АРХИТЕКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УНИВЕРСИТЕТА.....	38
Е. Ергобек, Е. Досымов, S. Eser ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПРОФИЛАКТИКИ ОШИБОК ПРИ СДАЧИ ЕНТ ПО РАЗДЕЛУ КВАНТОВОЙ ФИЗИКИ.....	49
Д.А. Ердембекова, А.И. Булшекбаева, Ж.Б. Саткенова ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕДЖИО ЭМИЛИЯ.....	62
Ж.Е. Зулпыхар, А. Нұрланқызы, Л. Рохая, Н. Карелхан РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	77
Н. Ибадильдин, А. Нургужина, Д. Жумалдинова, Ш. Борашова ДАЛЬНЕЙШЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ИТ-МЕНЕДЖМЕНТ» В ASTANA IT UNIVERSITY.....	90
Р.К. Измагамбетова ИНТЕГРАЦИЯ СНАТGPT В ОБУЧЕНИЕ: ВСЕСТОРОННИЙ ОБЗОР ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ.....	101
Г.К. Исмаилова, Г.Б. Григорьева, А.Ж. Турикпенова, К.Е. Хасенова, З.Қ. Тешабоева ЧИТАТЕЛЬСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ – КОМПОНЕНТ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ.....	110
Э. Кауынбаева, А.Д. Майматаева, С.В. Суматохин ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕПОДАВАНИИ БИОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ.....	124
А.Б. Кенесары, А.Ж. Сейтмұратов, Н.Ю. Фоминых, Г. Пилтен, П. Пилтен ЦИФРОВЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ МАТЕ МАТИКЕ.....	137
Г.Н. Клычниязова, Ж. Дәулетбекова ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ.....	148
А. Куралбаева, Ж. Садуова, Г. Абылова, А. Тасова ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В БУДУЩИЕ ВЫЗОВЫ.....	161

М.У. Мукашева, А.А. Омирзакова, С.Г. Григорьев, А.Х. Давлетова УСЛОВИЯ БЕЗОПАСНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИММЕРСИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ШКОЛЕ: ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.....	176
А.Ж. Мурзалинова, Ж.А. Макатова, Л.С. Альмагамбетова, А.Н. Иманова, А.Е. Зейнелова ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕДАГОГОВ КАЗАХСТАНА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.....	191
Ф. Наметкулова, Е. Тасболат, Г. Баймбетова, А. Сугирбекова МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ У ШКОЛЬНИКОВ НАВЫКОВ АНАЛИЗА ЗАДАЧ ПО ФИЗИКЕ.....	212
Р.Б. Сабдалиева, Г.А. Орынханова ФОРМИРОВАНИЕ СМЫСЛОВОГО ЧТЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЕРМЕКА ТУРСУНОВА.....	233
А.Х. Сарыбаева, Ж.И. Исаева, Али Чорух МЕТОДЫ АДАПТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ РЕСУРСОВ ПО ПРЕДМЕТУ «КОМПЬЮТЕРНЫЕ МЕТОДЫ ФИЗИКИ» ДЛЯ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ	246
Б.Ш. Турганбаева, Ж. Сапаркызы, А.М. Утешкалиева РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖПРЕДМЕТНЫХ СВЯЗЕЙ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ.....	266
Г.М. Усайнова, А.Ж. Сейтмуратов, Г.Б. Исаева, А.А. Куралбаева, А.Ж. Изекенова МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ В ВУЗЕ.....	276

ЭКОНОМИКА

О. Абралиев, А. Баймбетова, Ж. Кусмолдаева ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПРОИЗВОДСТВА ПШЕНИЦЫ В КАЗАХСТАНЕ.....	291
И.Т. Айнабекова, А.Д. Ажигулова, М.Ж. Есенова ОТДЕЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ КАЗАХСТАНА.....	308
З.А. Арынова, В.П. Шеломенцева, С.Е. Кайдарова, С.В. Золотарева, Д.С. Бекниязова ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	318
Ж.К. Басшиева, Э.С. Балапанова, А.К. Джусибалиева, Ж. Мырзабек, А.К. Адельбаева ЦИФРОВИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР ПЕРЕХОДА К НО- ВОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ: ВЫВОДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ АПК В РК.....	334
Г.Б. Есенгараева, А.К. Бекхожаева, Б.Х. Айдосова, Г.Н. Аппакова ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.....	346

Е.М. Жусупов, Ж.Т. Темирханов, А.С. Бекболсынова ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГЛУБОКОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНКА ЗЕЛЕННЫХ БУМАГ	360
А.С. Карбозова, Э.С. Балапанова, А.К. Бекхожаева, Г.Б. Дузельбаева, Г.Ш. Шайхисламова, А.А. Куралбаев УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА (НА ПРИМЕРЕ КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	373
К.В. Маленко, А. А. Курманалина ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КАЗАХСТАНЕ.....	388
Д.М. Мусаева ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	406
П.К. Салибекова, А.К. Кожаметова, Ж.Н. Тажиева, У.Д. Сандыкбаева ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПО ОТРАСЛИ ЗЕЛеной ЭНЕ РГЕТИКИ.....	418
К.Б. Сатымбекова, А.Е. Есенова, Г.А. Куаналиева, Г.Е. Керимбек ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ.....	431
Ш.Ж. Сейтжагипарова, Ш. Косымбаева, Ж.С. Булхаирова, Б.К. Нурмаганбетова, О.Ж. Жадигерова АГРОТУРИСТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В КАЗАХСТАНЕ: СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ.....	446
А.О. Сыздықова ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА.....	462
Н.А. Урузбаева, М.Х. Каражанова ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВЫ ЕЕ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ.....	474
Чжай Сюань, Ж. Жуман, А.В. Хамзаева СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТРАСПОРТИРОВКИ ГАЗА ИЗ КАЗАХСТАНА В КИТАЙ	490

CONTENTS

PEDAGOGYR

G.B. Argingazinova SOCIAL AND CULTURAL FACTORS OF ESTABLISHMENT OF CONDUCTOR CHORAL EDUCATION SYSTEM IN KAZAKHSTAN.....	7
M.S. Balganova, E.T. Adylbekova, H.I. Bulbul THE IMPACT OF THE USE OF ELECTRONIC RESOURCES IN BLENDED LEARNING ON THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF A TEACHER.....	22
B. Dildebai, S. Adikanova, Waldemar Wojcik, A. Kadyrova RESEARCH OF THE TARGET STATE OF THE UNIVERSITY INFORMATION SYSTEMS ARCHITECTURE.....	38
E. Ergobek, E. Dosymov, S. Eser PEDAGOGICAL METHODS OF PREVENTION OF ERRORS WHEN PASSING THE UNT IN SECTION QUANTUM PHYSICS.....	49
D. Erdembekova, A. Bulshekbayeva, Zh. Satkenova DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL SKILLS OF OLDER PRESCHOOL CHILDREN BASED ON REGGIO EMILIA TECHNOLOGY.....	62
Zh.E. Zulpykhar, A. Nurlankyzy, R. Latip, N. Karelkhan DEVELOPMENT OF INCLUSIVE EDUCATION AND THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	77
N. Ibadildin, A. Nurguzhina, D. Zhumaldinova, Sh. Borashova FURTHER IMPROVEMENT OF EDUCATIONAL PROGRAM IT MANAGEMENT AT ASTANA IT UNIVERSITY.....	90
R.K. Izmagambetova INTEGRATING CHATGPT INTO TRAINING: COMPREHENSIVE REVIEW OF EDUCATIONAL APPLICATIONS.....	101
G.K. Ismailova, G.B. Grigorieva, A.Zh. Turikpenova, K.E. Khasenova, Z.K. Teshaboeva READING LITERACY IS A COMPONENT OF FUNCTIONAL LITERACY.....	110
E. Kauynbayeva, A.D. Maimatayeva, S.V. Sumatokhin THE EXPERIENCE OF USING MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN TEACHING BIOLOGICAL DISCIPLINES AT THE UNIVERSITY.....	124
A.B. Kenessary, A.Zh. Seitmuratov, N.Y. Fominykh, G. Pilten, P. Pilten DIGITAL PEDAGOGICAL SOLUTIONS IN THE METHODOLOGY OF TEACHING MATHEMATICS.....	137
G. Klychniyazova, Zh. Dauletbekova PEDAGOGICAL STRATEGIES FOR DEVELOPING STUDENTS’ SPEECH CULTURE.....	148
A. Kuralbayeva, J. Saduova, G. Abylova, A. Tasova INTEGRATING DIGITAL TECHNOLOGIES INTO EDUCATION: CURRENT TRENDS AND FUTURE CHALLENGES.....	161
M. Mukasheva, A. Omirzakova, S.G. Grigoriev, A.H. Davletova CONDITIONS FOR THE SAFE USE OF IMMERSIVE TECHNOLOGIES IN	

SCHOOLS: A PILOT STUDY.....	176
A.Zh. Murzalinova, Zh.A. Makatova, L.S. Almagambetova, A.N. Imanova, A.E. Zeynelova	
DESIGNING PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF TEACHERS IN KAZAKHSTAN BASED ON TEACHING DESIGN CONCEPTS.....	191
F. Nametkulova, Y. Tasbolat, G. Baimbetova, A. Sugirbekova	
METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF SCHOOLCHILDREN'S SKILLS IN ANALYZING PHYSICS PROBLEMS.....	212
R.B.Sabdaliyeva¹, G.A.Orynkhanova	
FORMATION OF MEANINGFUL READING WHEN STUDYING THE WORKS OF ERMEK TURSUNOV.....	233
A.Kh. Sarybayeva, Zh.I. Issayeva, Ali Choruh	
THE METHOD OF ADAPTIVE LEARNING WITH THE USE OF DIGITAL RESOURCES FOR THE SUBJECT «COMPUTER METHOD OF PHYSICS» FOR FUTURE TEACHERS.....	246
B.Sh. Turganbaeva, Zh. Saparkyzy, A.M. Uteshkalieva	
IMPLEMENTATION OF INTER-SUBJECT CONNECTIONS IN MATHEMATICS LESSONS IN PRIMARY SCHOOL.....	266
G.M. Ussainova, A.Zh. Seitmuratov, G.B. Issayeva, A. Kuralbayeva, A.ZH. Izekenova	
METHODOLOGY FOR PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MATHEMATICS TEACHERS AT UNIVERSITY.....	276

EKONOMICS

O. Abraliyev, A. Baimbetova, Zh. Kusmoldayeva	
ECONOMETRIC ANALYSIS OF WHEAT PRODUCTION DYNAMICS IN KAZAKHSTAN.....	291
I.T. Ainabekova, A.D. Azhigulova, M.Zh. Yessenova	
SOME PROBLEMATIC ASPECTS OF PUBLIC FINANCE MANAGEMENT IN KAZAKHSTAN.....	308
Z.A. Arynova, V.P. Shelomentseva, S.E. Kaidarova, S.V. Zolotareva, D.S. Bekniyazova	
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE LABOR MARKET IN THE CON- TEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY.....	318
Zh. Bashieva, E.S. Balapanova, A. Jussibaliyeva, ZH. Myrzabek, A. Adelbayeva	
DIGITIZATION OF THE WORLD ECONOMY AS A FACTOR OF TRANSITION TO A NEW TECHNOLOGICAL STORY: CONCLUSIONS AND OPPORTUNITIES FOR THE AGRICULTURAL INDUSTRY IN THE RK.....	334
G. Yessengarayeva, A. Bekkhozhayeva, B. Aidosova, G. Appakova	
WAYS TO IMPROVE FINANCIAL SUPPORT MEASURES FOR BUSINESS DEVELOPMENT.....	346
Y.M. Zhusupov, Zh.T. Temirkhanov, A.S. Bekbolsynova	
POSSIBILITIES OF APPLYING DEEP ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FORE- CASTING THE GREEN SECURITY MARKET.....	360
A.S. Karbozova, E. Balapanova, A.K. Bekkhozhaeva, G.B. Duzelbaeva, G.Sh.	

Shaikhislamova, A.A. Kuralbayev MANAGING THE INVESTMENT ACTIVITY OF THE REGION IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE (ON THE EXAMPLE OF THE KYZYLORDA REGION).....	373
K.V. Malenko, A.A. Kurmanalina ELECTRONIC MARKETING: FEATURES AND TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE WORLD AND IN KAZAKHSTAN.....	388
D.M. Mussayeva THE DIGITAL ECONOMY IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE GLOBAL ECONOMY.....	406
P.Q. Salibekova, A.K. Kozhakhmetova, Zh.N. Tazhiyeva, E. Keser APPLYING PROJECT MANAGEMENT IN THE HIGH-TECH MARKET: BIBLIOMETRIC REVIEW ON THE GREEN ENERGY INDUSTRY.....	418
K. Satymbekova, A. Yessenova, G. Kuanaliyeva, G. Kerimbek THE MAIN CHALLENGES OF DIGITAL TRANSFORMATION IN FINANCIAL SERVICES AND SOLUTIONS TO OVERCOME THEM.....	431
Sh. Seiitzhagyparova, Sh. Kossymbayeva, Zh. Bulkhairova, B. Nurmaganbetova, O. Zhadigerova AGROTURISTIC DEVELOPMENT: MANAGEMENT OF RURAL SOCIAL INFRASTRUCTURE IN KAZAKHSTAN.....	446
A. Syzdykova DETERMINING THE PREREQUISITES FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL BRANDING.....	462
N.A. Uruzbayeva, M.H. Karazhanova FEATURES OF ECOLOGICAL TOURISM OF AKMOLA REGION AS THE BASIS OF ITS SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT.....	474
Zhai Xuan, J. Juman, A.V. Khamzayeva STATUS AND PROSPECTS OF GAS TRANSPORTATION TO CHINA FROM KAZAKHSTAN.....	490

Publication Ethics and Publication Malpractice in the journals of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan

For information on Ethics in publishing and Ethical guidelines for journal publication see <http://www.elsevier.com/publishingethics> and <http://www.elsevier.com/journal-authors/ethics>.

Submission of an article to the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan implies that the work described has not been published previously (except in the form of an abstract or as part of a published lecture or academic thesis or as an electronic preprint, see <http://www.elsevier.com/postingpolicy>), that it is not under consideration for publication elsewhere, that its publication is approved by all authors and tacitly or explicitly by the responsible authorities where the work was carried out, and that, if accepted, it will not be published elsewhere in the same form, in English or in any other language, including electronically without the written consent of the copyright-holder. In particular, translations into English of papers already published in another language are not accepted.

No other forms of scientific misconduct are allowed, such as plagiarism, falsification, fraudulent data, incorrect interpretation of other works, incorrect citations, etc. The National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan follows the Code of Conduct of the Committee on Publication Ethics (COPE), and follows the COPE Flowcharts for Resolving Cases of Suspected Misconduct (http://publicationethics.org/files/u2/New_Code.pdf). To verify originality, your article may be checked by the originality detection service Cross Check <http://www.elsevier.com/editors/plagdetect>.

The authors are obliged to participate in peer review process and be ready to provide corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. All authors of a paper should have significantly contributed to the research.

The reviewers should provide objective judgments and should point out relevant published works which are not yet cited. Reviewed articles should be treated confidentially. The reviewers will be chosen in such a way that there is no conflict of interests with respect to the research, the authors and/or the research funders.

The editors have complete responsibility and authority to reject or accept a paper, and they will only accept a paper when reasonably certain. They will preserve anonymity of reviewers and promote publication of corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. The acceptance of a paper automatically implies the copyright transfer to the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan.

The Editorial Board of the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan will monitor and safeguard publishing ethics.

Правила оформления статьи для публикации в журнале смотреть на сайте:

[www: nauka-nanrk.kz](http://www.nauka-nanrk.kz)

ISSN 2518–1467 (Online),

ISSN 1991–3494 (Print)

<http://www.bulletin-science.kz/index.php/en>

Подписано в печать 20.06.2024.

Формат 60x881/8. Бумага офсетная. Печать - ризограф.

46,0 п.л. Тираж 300. Заказ 3.

*РОО «Национальная академия наук РК»
050010, Алматы, ул. Шевченко, 28, т. 272-13-19*