

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



«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ

«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫ» РҚБ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

РОО «НАЦИОНАЛЬНОЙ
АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН»

THE BULLETIN

OF THE ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN

PUBLISHED SINCE 1944

6 (412)

NOVEMBER – DECEMBER 2024

ALMATY, NAS RK

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 = 3**

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 = 3**

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 Карагандинского 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 = 3**

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. Altynsarin (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 6. Number 412 (2024), 406–420
<https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.877>

FTMP 06.54.01
ОӘЖ 334.02

A.O. Syzdykova, 2024.

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, Kazakhstan.

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

USING THE SOCIAL NETWORK IN TERMS OF CORPORATE BRANDING

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

Abstract. Nowadays, as technology rapidly develops and becomes a part of our lives, social media is becoming an environment in which brands must manage their communications and adapt their brand communication strategies. Today's intensive use of social media by target audiences shows that social media has opportunities that can be used to promote the identity of brands. Communication activities carried out by brands on social networks are important for personal presentations of brands. Social media has become the new way of communication in this century. Due to the high penetration of Internet and social networks in Kazakhstan, there is a good potential for social network marketing. The purpose of this study is to consider the possibilities of using social networks from the point of view of corporate branding, the advantages and some disadvantages of using social networks for companies. This article contributes to the study of business from a social network marketing perspective. As a result of the research, it is necessary to say that when a properly planned social network strategy is implemented, this type of communication can have a great impact on the business. Social media allows brands to better connect with their customers and strengthen their relationships with them. Social media is also seen as a great opportunity for marketing managers to increase their market share. However, social networks offer much more than that. It enables companies to reach a new and wider customer base, build brand image, enhance business or brand reputation, improve brand equity and value, and increase customer loyalty.

Keywords: corporate branding, brand image, social network, marketing

А.О. Сыздықова, 2024.

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

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

КОРПОРАТИВТІК БРЕНДИНГ ТҰРҒЫСЫНАН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІНІ ПАЙДАЛАНУ

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

Аннотация. Бүгінде технология қарқынды дамып, өміріміздің бір бөлігіне айналды. Ал, әлеуметтік желі, брендтер өз коммуникацияларын басқаратын және брендтермен қарым-қатынас жасау стратегияларына бейімделуі керек ортаға айналуға. Бүгінгі таңда мақсатты аудиторияның әлеуметтік желіні қарқынды пайдалануы әлеуметтік желіні, брендтерді жеке басын таныстыру үшін пайдалануға болатынын көрсетеді. Брендтер әлеуметтік желілерде жүзеге асыратын коммуникациялық іс-шаралар брендтердің жеке презентациялары үшін маңызды болып табылады. Әлеуметтік желі осы ғасырда қарым-қатынастың жаңа тәсілі болды. Қазақстанда интернет пен әлеуметтік желілердің енуі қарқынды болғандықтан, әлеуметтік желі маркетингінің әлеуеті жоғары. Бұл зерттеудің мақсаты – корпоративтік брендинг тұрғысынан әлеуметтік желіні пайдалану мүмкіндіктерін, әлеуметтік желілерді пайдаланудың компаниялар үшін артықшылықтары мен кейбір кемшіліктерін қарастыру. Бұл мақала бизнесті әлеуметтік желі маркетингі тұрғысынан зерттеуге үлес қосады. Зерттеудің нәтижесі – дұрыс жоспарланған әлеуметтік желі стратегиясы жүзеге асырылған кезде, коммуникацияның бұл түрі бизнеске үлкен әсер ететінін дәлелдеу. Әлеуметтік желі брендтерге тұтынушыларымен жақсы қарым-қатынас орнатуға және олармен қарым-қатынастарын күшейтуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік желі маркетинг менеджерлері үшін нарық үлесін арттырудың тамаша мүмкіндігі ретінде де қарастырылады. Дегенмен, әлеуметтік желілер ұсынатын мүмкіндіктер бұдан әлдеқайда көп. Ол компанияларға жаңа және кеңірек тұтынушылық базаға қол жеткізуге, бренд имиджін жасауға, бизнестің немесе брендтің беделін арттыруға, бренд капиталы мен құнын жақсартуға және тұтынушылардың адалдығын арттыруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: корпоративтік брендинг, бренд имиджі, әлеуметтік желі, маркетинг

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

А.О. Сыздыкова, 2024.

Международный казахско-турецкий университет имени Х.А. Ясауи,
Туркестан, Казахстан.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

Сыздыкова Азиза Оралбайкызы – PhD, Ассоциированный профессор Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмета Ясауи, Туркестан, Казахстан, E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <http://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Аннотация. В настоящее время, когда технологии быстро развиваются и становятся частью нашей жизни, социальные сети становятся средой, в которой бренды должны управлять своими коммуникациями и адаптировать свои коммуникационные стратегии. Сегодняшнее интенсивное использование социальных сетей целевой аудиторией показывает, что они обладают возможностями, которые можно использовать для продвижения индивидуальности брендов. Коммуникационная деятельность, осуществляемая брендами в социальных сетях, важна для личной презентации брендов. Социальные сети стали новым способом общения в этом столетии. Благодаря высокому проникновению интернета и социальных сетей в Казахстане существует хороший потенциал для маркетинга в социальных сетях. Цель данного исследования – сравнить возможности использования социальных сетей с точки зрения корпоративного брендинга, преимущества и недостатки использования социальных сетей для компаний. Эта статья способствует изучению бизнеса с точки зрения маркетинга в социальных сетях. В результате исследования необходимо сказать, что при реализации правильно спланированной стратегии социальных сетей этот вид коммуникации может оказать большое влияние на бизнес. Социальные сети позволяют брендам лучше общаться со своими клиентами и укреплять отношения с ними. Социальные сети также рассматриваются как прекрасная возможность для менеджеров по маркетингу увеличить свою долю на рынке. Однако социальные сети предлагают гораздо больше. Это позволяет компаниям охватить новую и более широкую клиентскую базу, создать имидж бренда, улучшить бизнес или репутацию бренда, повысить капитал и ценность бренда, а также повысить лояльность клиентов.

Ключевые слова: корпоративный брендинг, имидж бренда, социальная сеть, маркетинг.

Кіріспе. Интернет, элеуметтік желі, мобильді қосымшалар және басқа да цифрлық коммуникациялық технологиялар бүкіл әлем бойынша миллиардтаған адамдардың күнделікті өмірінің бір бөлігіне айналды. 2024 жылдың сәуір айындағы статистикаға сәйкес 5,44 млрд. адам белсенді

интернет пайдаланушысы болып табылады, бұл әлем халқының 67,16%-ын құрайды. Әлеуметтік желіні пайдалану бүкіл әлемдегі көптеген адамдардың өмірінің ажырамас элементіне айналды. 2024 жылы әлемде 5,07 млрд. адам әлеуметтік желіні белсенді пайдаланушы болды (Statista, 2024). Сандық және әлеуметтік желі маркетингі компанияларға өздерінің маркетингтік мақсаттарына салыстырмалы түрде төмен бағамен қол жеткізуге мүмкіндік береді (Ajina, 2019). Facebook парақшаларында 50 млн.нан астам тіркелген бизнес бар және бизнестің 88%-дан астамы Twitter-ді маркетингтік мақсаттарда пайдаланады. Сандық және әлеуметтік желі технологиялары мен қосымшалары мемлекеттік қызметтер мен саяси жарнамалар туралы хабардар болу үшін кеңінен қолданылды (Grover, et al, 2022). Адамдар интернетте ақпарат іздеуге, өнімдер мен қызметтерге басқа тұтынушылармен тәжірибелері туралы бөлісуге және компаниялармен араласуға көбірек уақыт жұмсайды. Ұйымдар тұтынушылардың мінез-құлқындағы бұл өзгерістерге анық және әлеуметтік желіні бизнес-маркетинг жоспарларының маңызды және ажырамас құрамдас бөлігіне айналдыру арқылы жауап береді. Брендті басқару ландшафты нақты уақыттағы өзара әрекеттесу мен жоғары динамизмді қамтамасыз ететін сандық желі платформаларының арқасында өзгерді. Сонымен қатар, әлеуметтік желінің пайда болуы компаниялардың тұтынушылармен қарым-қатынасты сақтау үшін қабылдаған процедурасына қатты әсер етті. Дегенмен бизнес толығымен әлеуметтік желі маркетингі саласының әлеуетін зерттей алмады және олардың брендинг мақсатында сандық маркетинг стратегияларын түсінуі шектеулі. Маркетинг саласындағы трансформацияны терең түсіну өте маңызды, өйткені ол брендтің тұрақтылығына тікелей әсер етеді. Әлеуметтік желілердегі жарнама және брендті басқаруға әсер ету саласындағы әдебиеттер әлі де қалыптасу сатысында. Бұл зерттеудің мақсаты корпоративтік брендинг тұрғысынан әлеуметтік желіні пайдалану мүмкіндіктерін, әлеуметтік желілерді пайдаланудың компаниялар үшін артықшылықтары мен кейбір кемшіліктерін қарастыру болып табылады.

Әдебиетке шолу. Брендинг - табысты кәсіпорынның негізгі міндеттерінің бірі. Қазіргі уақытта брендтер тұтыну тауарлары мен қызметтер нарығының айтарлықтай бөлігін құрайды, табысты брендке ие болу дамушы және табысты кәсіпорын үшін ең маңызды фактор болып табылады. Брендингтің негізгі міндеті – брендті тұтынушылар арасында танымал ететін, соның нәтижесінде кәсіпорынның пайдасын арттыруға ықпал ететін іс-шаралар кешенін қамтамасыз ету. Тұтынушының санасында брендтің ізін қалдыру үшін брендті басқару кәсіби болуы керек (Pakura & Rudeloff, 2023). Қарым-қатынас пен ынтымақтастық заманауи бизнес-ортада табысқа жету үшін өте маңызды. Идеяларды, кері байланыс пен ақпаратты тиімді бөлісу мүмкіндігі бизнес мақсаттарына қол жеткізу және бәсекеге қабілетті болып қалу үшін шарт. Әлеуметтік желі бизнеске байланыс пен ынтымақтастықтың жаңа платформасын ұсынды, бұл оларға тұтынушылармен және қызметкерлермен жаңа тәсілдермен байланысуға мүмкіндік берді (Okonkwo & Awad, 2023).

Әлеуметтік желі - Web 2.0 негізін құрайтын және адамдар жасаған мазмұнды жинау арқылы әлеуметтік байланыс пен өзара әрекеттесуді қамтамасыз ететін барлық интернетке негізделген құралдарға берілген атау. Әлеуметтік желі ұйымдарға қоғаммен байланыс құралы ретінде әртүрлі мүмкіндіктер ұсынады. Әлеуметтік желі орталары бизнеске олардың корпоративтік беделін бақылауға, бәсекелес ұйымдар туралы ақпарат алуға, демеушілік және әлеуметтік жауапкершілік шараларын жұртшылықпен бөлісуге, мекемеден тыс өткізілетін іс-шараларды өткізуге, дағдарыс кезеңдерінде хабарламаларды жылдам жариялауға, оқиғаларды көбірек адамдарға жеткізуге және корпоративтік профильді жақсартуға мүмкіндік береді. Ол осы орталарды құру және көрсету сияқты функцияларды ұсынады (Pakura & Rudeloff, 2023). Қоғаммен байланыс құралы болумен қатар, әлеуметтік желі маркетингтің жаңа әдістеріне ықпал етті. Әлеуетті және бар мақсатты аудитория брендтің имиджі мен құндылықтарын арттырып, брендке деген көзқарасын өзгерте алатын көптеген артықшылықтарға тап болады. Осы артықшылықтарды тиімді бағалау үшін брендтер тұтынушыларға дұрыс жолмен жақындау үшін қандай әлеуметтік желі платформалары дұрыс екенін анықтауы керек және қандай хабарламаларды қай арналар арқылы қаншалықты жиі берілетінін жоспарлауы керек. Классикалық бұқаралық ақпарат құралдарының бір жақты коммуникациялық құрылымына қарағанда, жан-жақтылыққа мүмкіндік беретін әлеуметтік желі контентті өзара бөлісу және желіде пікір алмасу сияқты мәселелер арқылы брендтің беделін қалыптастыруға көмектеседі (Li, et al, 2023).

Әлеуметтік медиа арналарын тұтынушылар брендтер мен өнімдер туралы ақпаратты іздеу үшін көбірек пайдаланады. Бұл платформалар арқылы бизнес үлкенірек аудиторияға арзанырақ қол жеткізе алады. Әлеуметтік медиа «көпшіліктің күшін» басып алады. Әлеуметтік желіде әртүрлі профильдегі адамдардың болуы бизнес үшін көптеген мүмкіндіктер туғызды. Кәсіпорындар әлеуметтік желілерде орналастырылған ортақ қызығушылық топтары арқылы тұтынушылар топтарына оңай және кеңінен қол жеткізе алады. Әсіресе әлеуметтік медианың дамуымен және желіде бөлісу арқылы қол жеткізілген бұқарамен әлеуметтік медиа платформалары компаниялар үшін маңызды маркетинг арналарына айналды. Компаниялар бизнес әлемін өзгертуді және әлеуметтік медиа арқылы қаржылық құндылықтан пайда табуды мақсат етеді. Менеджерлер үшін әлеуметтік медиа платформалары тұтынушылармен қарым-қатынасты, бренд активтерін және бизнес-процестерді басқару тұрғысынан бизнесті өзгертуді жеңілдетеді. Әлеуметтік медиа маркетингін компанияларға өз өнімдері мен брендтерін онлайн әлеуметтік желілер арқылы жылжытуға және олардан пайда алу арқылы үлкен қауымдастықтармен үнемі байланыста болуға мүмкіндік беретін процесс ретінде анықтауға болады (Khrais & Gabbo-ri, 2023). De Rose және т.б. атап өткендей, компания әлеуметтік медиа арқылы мақсатты тұтынушымен тікелей байланыс пен қарым-қатынас орната алады. Әлеуметтік медиаға қатыса отырып, компаниялар өздерінің көрнекілігін арттырып, өз қызметтерін үлкен аудиторияға жариялау арқылы өз тауарлары

мен қызметтерін ілгерілету мүмкіндігіне ие. Компаниялар, мекемелер мен ұйымдар әлеуметтік медиа платформасында өздерінің сайттарына байланысты әлеуметтік медиа аккаунттарын жасайды. Осылайша, бұл институттар қоғамға және тұтынушылар базасына өздерін оңайырақ көрсетеді және өздерінің корпоративтік сәйкестіктерін әлеуметтік медиа сәйкестіктерімен біріктіреді (De Rose, et al, 2023).

Әлеуметтік медиа платформаларындағы компаниялар өз тұтынушыларымен әлдеқайда демократиялық, қатысушылық, тұтынушыға бағытталған, жеке және жаппай түрде байланыса алады. Тұтынушылар қабылдайтын брендтердің әлеуметтік медиа маркетингтік әрекеттері ескі маркетингтік көрсеткіштермен салыстырғанда әртүрлі құндылықтарды қамтиды. Күн сайын миллиондаған акциялар бөлісілетін Facebook және Instagram сияқты әлеуметтік медиа платформалары көптеген компаниялар үшін өз өнімдерін немесе қызметтерін сатуға арналған үлкен нарық болып табылады. Маркетологтар үшін әлеуметтік медианың сатып алынған тауарлар немесе қызметтер туралы өзара байланысқа, пікірлер мен кері байланысқа ашық болуы өте маңызды. Пайдаланушылар мазмұнның үлкен бөлігін әлеуметтік желілерде жасайды. Әлеуметтік медиа платформалары тұтынушыларға басқа тұтынушылармен өзара әрекеттесу мүмкіндігін береді. Кәсіпорындар өнім мен брендтің адалдығын қалыптастыру үшін әлеуметтік желілерде өз өнімдері мен брендтері айналасында қауымдастық құруға тырысады (Mishra, 2023; Singh, et al, 2023).

Әлеуметтік медиа платформаларындағы байланыс визуалды, жазбаша немесе лезде болуы сияқты факторларға байланысты әртүрлі деңгейде болуы мүмкін (Ahmadi, et al, 2023). Твиттердегі байланыс мәтіндік хабарламалар мен таңба шектеулері арқылы жүзеге асса, «Second life» сияқты виртуалды әлемде жазбаша, визуалды және дыбыстық байланыс арқылы қол жеткізуге болады. Блог стиліндегі қолданбаларда қысқа және лездік байланыстан гөрі ұзақ және үздіксіз байланыс орнатуға болады. Осы себепті, бизнес мақсаттарына байланысты кейбір әлеуметтік медиа қолданбаларын басқалардан артық көреді. Кәсіпорындар өздерінің жаңа өнімдерін, қолданбаларын және науқандарын әлеуметтік медиа платформалары арқылы мақсатты аудиториямен бөлісе алады. Осы тұрғыда коммерциялық ұйымдар мақалалар, фотосуреттер, бейнелер, сілтемелер және олардың науқандары немесе жарнамалары туралы орындар сияқты ақпаратты бөліседі. Осылайша компаниялар өздерінің мақсатты тұтынушылар топтары үшін мазмұнды бірден бөлісе алады. Мақсатты тұтынушылар базасына қол жеткізгісі келетін компаниялар мен ұйымдар жаңа байланыстар құра алатын және тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орната алатын әлеуметтік медиа қолданбаларын қалайды. Нәтижесінде, уақыт өте келе брендтер әлеуметтік медианы арзан және оңай әлеуетті маркетингтік арналар ретінде көре бастады, олар арқылы олар өздерінің мақсатты тұтынушыларымен тікелей байланыса алады, брендтің танылуын арттыра алады және жаңа өнімдерін көрсетеді. Кейбір зерттеушілер әлеуметтік желі бренд туралы хабардарлыққа әсер етуін зерттеген (Ancillai, et al, 2019; Hsiao, et

al,2020). Мысалы, Hsiao et al.(2020) сән индустриясына әлеуметтік медианың әсерін зерттеді. Lookbook.nu сайтынан 1395 жазбаны жинап, регрессиялық талдауды қолдану арқылы постқа ұлттық бренд пен жеке сән брендтерінің қосылуы танымалдылық деңгейін жоғарылатқаны анықталды, бұл сатып алуға қызығушылық пен бренд туралы хабардарлыққа ықпал етеді. XXI ғасыр жаңа ақпараттық кеңістікті, жаңа медиа саласын құрды, онда ғасырдың жаңа медиамәдениетінің қалыптасуы мен дамуы жүріп жатыр (Barlybayeva, 2022). Ал Filipov (2020) пікірінше, Қазақстандағы шағын және орта бизнестің әлеуметтік медиа маркетингінің пәнаралық саласының зерттелмеген көптеген ғылыми аумақтары бар. StatCounter.com әлеуметтік медиа статистикасы бойынша Pinterest (31,52%), Facebook (21,22%) және Youtube (16,13%) Қазақстан нарығында ең үлкен үлеске ие. Вконтакте, Instagram және Twitter де 2019 жылдың желтоқсанында айтарлықтай нарықтық үлестерге ие болған (Kalkamanova, 2020).

Материалдар мен әдістер

Зерттеу талдау әдісі ретінде әдебиеттік шолуды жүзеге асырды. Әдебиеттік шолу - бұл өз алдына зерттеу. Әдістеме ретінде әдебиеттерге шолу аралас әдісті зерттеу саласына жатады. Әдебиеттерге шолу дәстүрлі түрде белгілі бір білім саласындағы бар ғылыми әдебиеттерге жаңартылған шолуды ұсынады. Бұл түрлі ғылыми құндылық көздерін сыни тұрғыдан оқу, ой елегінен өткізу және сұрыптаудың қатаң процесі. Ол зерттелетін тақырыптың маңызды атрибуттарын анықтауға бағытталған. Бұл зерттеушілерге олардың нақты және эмпирикалық бағытталған сұраулары үшін құнды негіз ұсынуға көмектеседі. Сонымен қатар зерттеу барысында жалпы ғылыми әдістер қолданылды: жалпылау, талдау және синтез, салыстыру және графикалық бейнелеу.

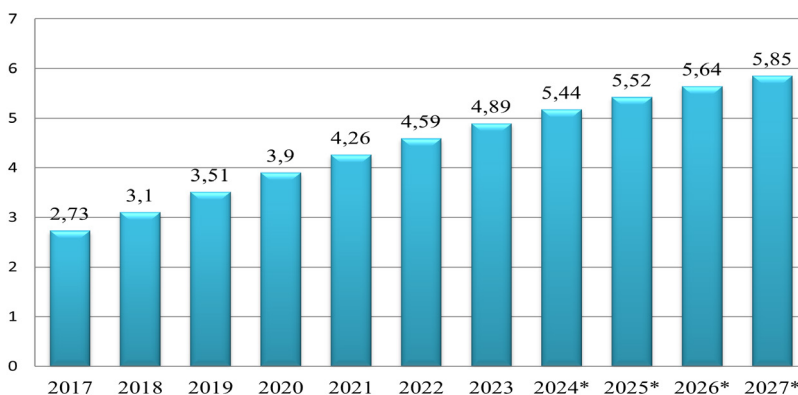
Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желіні мақсатты аудиторияға брендтердің тұлғалық құрылымдарын көрсету үшін пайдалану мүмкіндігі зор. Әлеуметтік желілерде өздерін көрсету үшін брендтер профильдерін визуалды элементтермен (түс, логотип, ұран пайдалану) бейнелейді, осы орталарда өздерінің жарнамаларын жариялайды, әртүрлі байқаулар мен науқандар ұйымдастырады, демеушіліктерін жариялайды, әлеуметтік жауапкершілік әрекеттерін жүзеге асырады және олардың мақсатты аудиториясына жетеді. Әлеуметтік желі арналарында бренд тұлғаларын дәл жеткізу үшін бренд профильдері сәйкесінше жобалануы керек. Әлеуметтік желіде бренд тұлғасын сәтті басқарудың бір жолы - мазмұнды басқару. Мазмұнды басқару әрекеттері тиімді болуы үшін бренд өзін және оның мақсатты аудиториясын өте жақсы білуі керек. Брендтер әлеуметтік желіде мақсатты аудиторияны тарта алатын және брендтің жеке басына зиян келтірмейтін мазмұнды жасауы керек. Брендтер өздерінің визуалды дизайнымен немесе қарым-қатынас тілімен бәсекелестерінен ерекшеленеді және қолтаңбалық мазмұнды бөлісу арқылы тұтынушыға «бұл пост сол брендке тиесілі» деп брендті тануға көмектеседі. Бұл тұтынушы жасаған

бренд тұлғасы мен қабылдауының дұрыс бағытталғанын көрсетеді. Брендтер өздерінің жеке басын мақсатты аудиторияға жеткізу үшін әртүрлі әлеуметтік желі науқандарын ұйымдастырады. Осылайша, брендтер көбірек тұтынушыларға жетуді және бар аудиторияның брендке деген адалдығын одан әрі арттыруды мақсат етеді. Әлеуметтік желілердегі науқандар брендтің тұлғасы туралы кеңестер береді. Арнайы күндер мен тақырыптар туралы бөлісу, түрлі байқаулар ұйымдастыру, әлеуметтік жауапкершілік жобаларын қолдау және олардың барлық хабарландырулары мен процестерін әлеуметтік желілерде жүргізу сияқты элементтер тұтынушыларға брендтің тұлғасы туралы ақпарат береді.

Ақпараттық технологиялар мен интернетке негізделген технологиялар арқылы электрондық ортада брендті басқаруға қатысты кейбір немесе барлық әрекеттерді орындау немесе қолдау арқылы пайда болатын электрондық брендті басқаруды жаңа экономика тұрғысынан, жаңа бизнесті басқару және технология тұрғысынан анықтауға болады. Жаңа экономика тұрғысынан электрондық брендті басқару компаниялар үшін бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізудің маңызды құралы болып табылады. Электрондық брендті басқару тұтынушыға бағытталған брендті басқару философиясы болып табылады. Ал технология тұрғысынан алғанда, электрондық брендті басқару тиімді бизнес нәтижелерін алу үшін бүгінгі технологияны іскерлік әрекеттермен біріктіру болып табылады. Жоғарыда аталған ерекшеліктер брендті қалыптастыру және дамыту процесін кәсіпорындардың басым міндетіне айналдырады. Осылайша, кәсіпорындарда брендті басқару процестерінің тиімділігін зерттеу міндеті өзекті болып табылады.

Төмендегі 1-суретте дүние жүзіндегі әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны көрсетілген. 2017 жылы әлемде 2,73 млрд адам әлеуметтік желі пайдаланушы болса, 2024 жылы бұл көрсеткіш шамамен екі есеге ұлғайған. Statista ұйымының болжамына сәйкес 2027 жылы әлемде әлеуметтік желі пайдаланушыларының саны 5,85 млрд адамға жетеді.

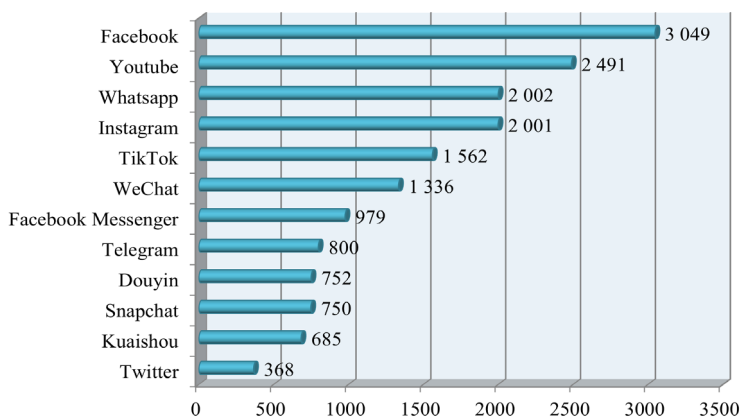


Сурет 1. Дүние жүзіндегі әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны (млрд адам)

* белгісі болжамды білдіреді.

Дереккөз: Statista, 2024 деректерімен автор құрастырған.

Ал 2-сурет 2024 жылдың қаңтар айында әлемдегі ең танымал әлеуметтік желілердің ай сайынғы белсенді пайдаланушылар санын көрсетеді. Ең танымал және пайдаланушы саны бойынша алғашқы орынды Facebook иеленді. Facebook желісінің пайдаланушылар саны 3 млрд. адамнан асып түседі. Сонымен қатар, Facebook-тің күнделікті белсенді пайдаланушыларының саны 2,085 млрд. адамды құрайды, бұл жалпы ай сайынғы пайдаланушылардың 68,38%-ы күн сайын мобильді құрылғыға немесе web парақшаға кіретіндігін көрсетеді. Facebook-та жарнама форматының алты түрі брендтің заманауи талаптарына жауап береді. Жарнамалардың алты түрлі түріне суретті жарнамалар, бейне жарнамалар, карусельдік жарнамалар, коллекциялық жарнамалар, слайд-шоу жарнамалары және жетекші жарнамалар кіреді.



Сурет 2. Әлемдегі ең танымал әлеуметтік желілердің ай сайынғы белсенді пайдаланушылар саны (млн адам)

Дереккөз: Statista, 2024 деректерімен автор құрастырған.

Facebook-те қолданылатын маркетинг әдістері Facebook жарнамаларынан, беттерден, топтардан және қолданбалардан тұрады. Бұл Facebook өз ішінде ұсынатын маркетинг әдістері болса да, қолданбаларды әзірлеуге мүмкіндік беретін Facebook құрылымының арқасында қолданбалар компаниялар үшін айырмашылық жасайтын маңызды мүмкіндікке айналуы мүмкін. Facebook жарнама индустриясы назардан тыс қалдырмайтын салаға айналды, себебі ол брендтер мен компанияларға сайтта фан-парақшалар жасауға мүмкіндік береді, пайдаланушылар өздерінің профиль ақпаратына сәйкес өз беттерінде жарнамаларды жариялай алады және бұл «вирустық науқандар» үшін өте қолайлы орта болып табылады.

Facebook-тің жарнама берушілермен Facebook жарнама қызметі арқылы пайдаланушы ақпаратын бөлісуі компанияларға мақсатты аудиторияға тиімді жарнамалау мүмкіндігін береді. Жарнамалық шығындардың дәстүрлі желі құралдарына қарағанда төмен болуы бюджеті аз кәсіпорындарға Facebook желісіндегі мақсатты аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Facebook-тегі

пайдаланушының үйі ретінде сипаттауға болатын профиль беті - бұл Facebook мүшелігі бар әрбір адамның достарымен бөліскісі келетін өзі туралы ақпараты бар пайдаланушы аймағы. Facebook профильдерді негізгі іздеу жүйелерінде индекстеуге мүмкіндік беретіндіктен, профиль беті пайдаланушының жалпыға ортақ бет-бейнесіне айналады. Профиль беттері – адамдарға немесе ұйымдарға Facebook желісіндегі жанкүйерлерімен немесе тұтынушыларымен байланысуға және өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін аумақтар. Қолданушы бұл беттерді ұнатса, ол «ізбасарға» айналады және өзінің жаңалықтар көзіндегі парақша жасаған жазбаларды үнемі бақылай алады. Топтарды ортақ мүдделері бар адамдардың бір-бірімен байланысуына мүмкіндік беретін кеңістік ретінде анықтауға болады. Топ пен беттің негізгі айырмашылығы; Топтарды әдетте брендтерге/адамдарға жету үшін олардың жанкүйерлері құрады, ал беттерді тұтынушыларға жету үшін адамдар/ұйымдар жасайды. Facebook жарнамалары Facebook беттерінің оң жақ бағанында орналасқан қолданбалар, фотосуреттер, топтар, беттер, уақыт шкаласы және басты бетті қоса, беттердің көптеген түрлерінде пайда болуы мүмкін жарнамалар. Facebook жарнамасының мазмұны кейде пайдаланушылар жасаған әлеуметтік әрекеттер туралы жаңалықтармен жұптастырылады (мысалы, олардың бетті ұнатуы). Пайдаланушылар Facebook жарнамаларында басқа пайдаланушылардың әлеуметтік әрекеттері туралы жаңалықтарды көре алады. Бұл жаңалықтар тек бекітілген достарға көрсетіледі және пайдаланушы орнатқан құпиялылық параметрлеріне бағынады. Facebook жарнамалары жарнамалық компанияның бақылауында. Ол кез келген уақытта бағаны, кілт сөзді немесе кез келген басқа критерийді өзгерте алады, тіпті оны жарияланымнан алып тастай алады. Көрулер негізінде бір басу құнын немесе бағаны таңдауға болады.

Пайдаланушылар мазмұнның барлық түрін тасымалдай алатын Facebook платформасы Twitter-ге қарағанда пайдалырақ және белсенді. Пайдаланушылар арасында саясаткерлер, журналистер және атақты адамдар бар Twitter цифрлық маркетинг тұрғысынан беделге ие болудан басқа, сатуға үлкен үлес қоса алмайды. Twitter көптеген брендтер демеушілік жарнамалық қосымшалар арқылы алға жылжыта алатын орта ретінде қарастырылады. Демеушілік жарнамалар твиттер ағынында және «кімге жазылу керек» тізімінде пайда болады. Facebook жарнамаларымен салыстырғанда маркетинг әдістері әлсіз Twitter өзінің жарнамалық арналарын әртараптандыру бойынша жұмысын жалғастыруда.

Мобильді технологиялар мен телекоммуникациялық инфрақұрылымдарды дамыту адамдарға тұрақты интернетте болуға және виртуалды шындықты өздерінің орналасқан жерін бөлісу арқылы физикалық шындыққа айналдыруға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта мобильді құрылғылардың дамуымен және қоғамның әрбір сегментінде осы құрылғыларды қолданумен, орынды (локация) анықтауға негізделген қолданбалар күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналды және пайдаланушыларға өздері қалаған ақпаратты бере алады. Жол қозғалысы туралы ақпарат, жол жағдайы және ауа райы жағдайы сияқты жедел ақпаратқа

қол жеткізуді жеңілдететін қолданба әлеуметтік желі сайттары арқылы орналасқан жер туралы ақпаратты беруге мүмкіндік береді. Foursquare орны бойынша қызмет көрсетудің ең танымал және кең таралған мысалы ретінде берілуі мүмкін. Бұл қолданба ойынға негізделген құрылыммен GPS арқылы берілген орын туралы ақпаратты құрастыру арқылы бүгінгі күні әлемде 50 млн. тіркелген жазылушысы бар қолданбаға айналды (<https://foursquare.com/>).

Әлемдегі ең көп қаралатын бейне бөлісу сайты Youtube брендтердің маркетинг құралдары арасында маңызды орынға ие. Сандық маркетинг компанияларында тұтынушыларға өздерін жақсырақ таныстыру үшін блог (Blog) болуы керек. Компания туралы сұрақтар, сындар және жаңа өнімдерді жариялау сияқты әрекеттер арқылы тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас жасау компанияға үлкен қосымша құн әкеледі. Компания үшін блог ашу және басқару әлеуетті тұтынушылармен үнемі байланыста болу дегенді білдіреді. LinkedIn кәсіби бизнес желісі және негізінен жеке пайдалануға арналған. LinkedIn өз мүшелеріне іскерлік серіктестік орнату, қызметкерлермен қамтамасыз ету немесе тұтынушыларды табу қызметтерін ұсынады. Атқарылған жұмыстарға байланысты құрылған топтарға қосылу арқылы жиналыстар мен кездесулерге қатысу арқылы бизнес ортаны арттыруға болады. Электрондық пошта тұтынушылармен тікелей байланысудың және интернет арқылы жеке маркетинг жүргізудің ең тиімді әдістерінің бірі болып табылады. Жекелендірілген өнім мен қызмет ұсыныстары, электрондық бюллетень жіберу және тұтынушылардың шағымдары мен ұсыныстарына жауаптар электрондық пошта хабарламалары арқылы қамтамасыз етілуі мүмкін. Электрондық пошта арқылы маркетинг жасағанда, ең бастысы, хабарлама жіберілген адамдар бұл хабарламаларды мүмкіндігінше көруін қамтамасыз ету болып табылады. Электрондық пошта арқылы маркетинг артықшылықтарға ие болғанымен, оны тұтынушы немесе оны жіберген адамдар теріс бағалауы мүмкін. Жекелендірілген ұсыныстарға арналған хабарландырулар мен науқандар, бірнеше сатылымдар бойынша ұсыныстар және жеңілдікті сатылымдар электрондық пошта арқылы басталуы мүмкін.

Цифрлық маркетингтегі белсенділікті өлшеу. Компания үшін цифрлық маркетингтің маңызды артықшылықтарының бірі маркетингтік әрекеттерді тез және дәл өлшеуге болады. Сайттың өнімділігін, сайтқа трафикті және келушілердің қозғалысын өлшеуге, келушілердің профильдерін анықтауға болады. Бұл өлшемдер маркетинг қызметін жүзеге асыратын адамға үлкен көмек болады. Өлшеу мүмкін емес әрекеттерді тиімді басқару мүмкін емес және қажетті жақсартулар жасалмайды. Сандық маркетинг әдістері мен дәстүрлі маркетинг әдістері арасындағы ең маңызды айырмашылықтардың бірі - объективті және сенімді өлшемдерді жасауға болады. Жалпы өлшемдерден басқа арнайы өлшемдер де жүргізілуі мүмкін. Пайдаланушы профильдері және оларды қызықтыратын өнімдер сияқты маңызды дәлелдерді анықтауға болады. Веб-сайт өнімділігін өлшеу кезінде ең алдымен, негізгі өнімділік критерийлерін анықтау керек. Өнімділік критерийлері сайттың

бизнес үлгісіне және электрондық пошта қолданбалары немесе мобильді қосымшалар сияқты басқа сандық арналар арқылы жасалған науқанның мақсатына байланысты өзгереді. Өнімділік қалай өлшенетінін анықтағаннан кейін олардың әрқайсысы үшін мақсат анықталады. Бренд жаңа немесе қайта жаңғыртылғанына қарамастан стратегияның ауызша және визуалды сәйкестігі жақсы анықталған, байланысты және сараланған болуы керек. Веб-сайтқа немесе басқа коммуникация құралына осы нақты анықталған бренд сәйкестігін қолдана бастаған кезде сандық сәйкестік пайда болады. Басқаша айтқанда, бұл тәжірибенің, тәжірибелік сәйкестіктің бастауы. Біріктірілген ауызша және визуалды сәйкестендіру сайттың бүкіл аумағында дәйекті түрде қолданылуы және көрнекті түрде ұсынылуы керек. Оның өлшемі анық және оқуға болатындай етіп дұрыс реттелуі керек.

Маркетологтар қазіргі кезде және болашақта өз ойларын жаңа арналарға бейімдеулері керек, өйткені болашақта кәсіпорындардың басым бөлігі тұтынушылармен Facebook, Instagram, YouTube, Foursquare, Twitter және т.б. арқылы байланысатын болады. Дегенмен, әлеуметтік желі маркетингінің брендтер үшін артықшылықтарымен қатар кейбір кемшіліктері де болуы мүмкін (1-кесте) [14]. Компаниялар бұл жаңа тұжырымдаманы, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін ескерулері керек. Брендті құру бренд беделін жоюдан қиынырақ. Сондықтан брендтердің беделін қорғау өте маңызды. Әсіресе әлеуметтік желілерде оның дәлдігін зерттемей-ақ тез таралатын жаман үгіт-насихат брендтердің құнсыздануында маңызды рөл ойнайды.

Кесте 1.Әлеуметтік желі маркетингінің артықшылықтары мен кемшіліктері

| Артықшылықтар | Сипаттама |
|--------------------------------------|--|
| Экономикалық тиімді | Web парақша немесе профильді орнатуға бастапқы инвестицияларды азайту; гео-таргетинг және тегін ауызша сөз (Word-of-Mouth- WoM) |
| Әлеуметтік өзара әрекеттесу | Интернеттегі әлеуметтенудің жоғары қарқындылығы |
| Интерактивтілік | Тәжірибе алмасу процесін ынталандыратын пайдаланушы жасаған, таңдалған немесе чат-бот арқылы берілетін мазмұнмен өзара әрекеттесу |
| Нарықтық мақсатты анықтау | Демографиялық, психографиялық және геодемографиялық жақсырақ сегменттелген аудиториялар |
| Тұтынушыға бағытталған қызмет | Нақты уақытта дерлік тікелей байланыс арқылы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру |
| Кемшіліктер | Сипаттама |
| Интенсивті уақыт | SMM қызметі кәсіпорын мен оның аудиториясы тиімді өзара әрекеттесетін стратегиялық таңдалған әлеуметтік медиа арналарына жеткілікті уақытты инвестициялауға байланысты |
| Сауда белгісі және авторлық құқықтар | ШОБ-тың материалдық және материалдық емес мүлкін үшінші тұлғалардың заңсыз ақшалай немесе ақшалай емес пайдасынан қорғау |
| Құпиялық және қауіпсіздік | Жеке деректерді жинауға, пайдалануға және сақтауға байланысты заңды әрекеттерге ұшырауды азайту – Деректерді қорғаудың жалпы ережелері (General Data Protection Regulations -GDPR) |

| | |
|----------------------------|---|
| Пайдаланушы жасаған мазмұн | Пайдаланушы жасаған мазмұнды пайдаланғаны үшін заңды жауапкершілікке тартылудың ықтимал қаупі |
| Теріс пікірлер | Желідегі қоғамдық имидж мен беделге қатты нұқсан келтіреді |

Дереккөз: автор құрастырған.

Кәсіпорындар әлеуметтік желі маркетингінің артықшылықтары мен кемшіліктерін ескере отырып, әлеуметтік желінің ерекшеліктерін жақсы білетін және осы саланың маманы коммуникациялық кеңесшілермен жұмыс істеуі керек. Ұйым атынан жұмыс істейтін байланыс жөніндегі кеңесшілер бұл туралы мүдделі тараптарға және қоғамның қалған бөлігіне анық хабарлауы керек. Кәсіпорындар субъективті пікірлерден, үгіт-насихаты бар хабарламалармен бөлісуден және қоғам алдында даулы мәселелерде тарап кетуден аулақ болуы керек. Әлеуметтік желіде кәсіпорындардың хабарламасын дайындайтын байланыс кеңесшілері мекеме туралы бұл мақалалардың, суреттер мен бейнелердің тұрақты болуын және ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорынның немесе оның қызметкерлерінің беделіне нұқсан келтірмеуін қамтамасыз етуі керек.

Қорытынды

Бүгінгі таңда жаһанданған ортада орын алып жатқан брендті басқару процестері қайта қарауды қажет етеді. Өз қызметінің белгілі бір кезеңінде компаниялар ақпараттық-коммуникациялық технологиялар негізінде бренд менеджментіне өзгерістер енгізу қажеттілігіне тап болады. Олар жалпы бизнесті дамытуға және атап айтқанда бренд менеджментін дамытуға жаңа мүмкіндіктер жасайды. Ақпараттық экономика және сандық маркетинг мысалдар мен қолдану әдістері жағынан өте жаңа болғанымен, олар тез таралуда. Маркетинг әдістері, дәстүрлі желінің тиімділігі мен өлшемдері әлеуметтік желіге қарағанда шынайырақ. Алайда әлеуметтік желі өз аргументтерін жылдам дамытуда. Осы уақытқа дейін жүргізілген зерттеулер мен мысалдарды қарастырған кезде, әлеуметтік желіні адамдарға қол жеткізу тұрғысынан сәтті деп санауға болады.

Кәдімгі бұқаралық ақпарат құралдарынан алшақтап, әлеуметтік желілерге тез еніп жатқан жарнама секторы біздің өмірімізге әр түрлі формада енетіні шындық. Әлеуметтік желі компаниялар болашақ бренд туралы хабардар болу үшін оны пайдаланған кезде пайда алатын аймақ ретінде қарастырылады. Брендтер мен мекемелер тұтынушылардың онлайн қабылдауын басқару міндетін өте байыпты қабылдаудан бастауы керек. Содан кейін бренд пен бәсекелестер туралы айтылғандарды тыңдау, маркетингтік коммуникация стратегиясын соған сәйкес жаңарту, өнім туралы әлсіз тұстардың сапасын арттыру, тұтынушылардың қанағаттануын арттыру және тұтынушылардың осы оң тәжірибелерімен бөлісуін қамтамасыз ету қажет. Брендтер қазір айтқанымен емес, істегенімен бағаланады. Тұтынушылар енді жалпы пікірлерден гөрі достарының ұсыныстарынан немесе тәжірибелерінен көбірек сатып алады. Сатылым және қызмет көрсету элементтерінен басқа,

қазіргі өмірде адамдардың өз өміріне берген маңыздылығы мен олардың қосқан құндылығы маңыздырақ болды. Компаниялар олардың мінез-құлқын, қалай өмір сүретінін біліп, оларға қол жеткізіп, эмпатикалық қарым-қатынас жасаулары керек. Бұқаралық ақпарат құралдарының орнына бұқаралық басқарылатын БАҚ бұқаралық және жеке қарым-қатынас мүмкіндігін ұсынады. Ең соңғы ұсынылған тәжірибелерде балама құралдарды пайдалану және әсерлерін қысқа уақыт ішінде көре алатын науқандармен бір тілде бірнеше және дәл мазмұнды шығару арқылы сәтті нәтижелерге қол жеткізуге болады. Компаниялар мен брендтер көп арналы аналитикалық жүйелерді біріктіруге, мазмұнды басқаруға және науқан қолданбаларына жүйелі түрде инвестиция салуы керек, практиктер оқытылуы керек және олардың барлығының тұрақты болуын қамтамасыз ету үшін жұмыс жасау керек. Тек осылай ғана компаниялар жылдам өзгеретін мақсатты аудиторияның талаптарына дұрыс жауап бере алады және бәсекелестікте өзінің қатысуын сақтай алады. Брендтік коммуникация өзіне лайық құндылықты алады. Көптеген жылдар бойы дерлік БАҚ-қа бағытталған пән болған коммуникация енді жаңа технологиялармен эмоционалды байланыстар орнату арқылы адамға бағытталған.

References

- Statista (2024) Electronic resource: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Access date: 10.05.2024
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180.
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19-27.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Khrais, L. T., & Gabbori, D. (2023). The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 11(5), 64-75.
- De Rose, V. J. L. (2023). A Study on the Consumer Attitude towards Social Media Advertisements A Study on the Consumer Attitude towards Social Media Advertisements. *Res Militaris*, 13(3), 2412-2422.
- Mishra, P. (2023). Digital Entrepreneurship: A Review of Facebook and Instagram Business Model. *Futuristic Technology Perspectives on Entrepreneurship and Sustainable Innovation*, 11-26.
- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128-141.
- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2023). Congruency and users' sharing on social media platforms: a novel approach for analyzing content. *Journal of advertising*, 52(3), 369-386.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion

industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.

Barlybayeva, S. (2022). Creativity and Media Culture in Modern Kazakhstan. In *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society: XXI Professional Culture of the Specialist of the Future* (pp. 352-364). Springer International Publishing.

Filipov, M. (2020). Social media marketing for small and medium-sized enterprises in Kazakhstan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 1(4), 1-14.

Kalkamanova, A. (2020). Social media as the platform for political mobilization: Case study of Kazakhstan. In *Central and Eastern European EDem and EGov Days* (pp. 431-442).

CONTENTS
PEDAGOGY

| | |
|--|-----|
| A.B. Abdigapbarova, A.Zh. Seitmuratov, S.K. Menlikozhaeva CRITERIA FOR EVALUATING STUDENTS' ACHIEVEMENTS IN MATHEMATICS IN INCLUSIVE EDUCATION..... | 5 |
| A.K. Abdikayeva DEVELOPMENT OF THE DIDACTIC STRUCTURE OF THE METHODOLOGY OF APPLICATION OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN VOCATIONAL EDUCATION..... | 16 |
| E. Abdrashova, Zh. Kemelbekova, A. Veryaev USING THE POTENTIAL OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF METHODOLOGICAL COMPETENCE OF COMPUTER SCIENCE TEACHERS..... | 26 |
| A.E. Abylkassymova, M.S. Karatayeva, K.M. Berkimbayev METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF TRAINING FUTURE COMPUTER SCIENCE TEACHERS FOR STEAM EDUCATION..... | 44 |
| G.M. Autova THE DEVELOPMENT OF COGNITIVE ACTIVITY OF STUDENTS IN PHYSICS LESSONS IN SECONDARY SCHOOLS..... | 63 |
| R.M. Bakesova, A.K. Khasangalieva, A.S. Mendigalieva PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE PROJECT "INFORMATION AND CONSULTING SERVICE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES IN KAZAKHSTAN"..... | 78 |
| D.E. Egezhanova, E.S. Maishekina ON THE ISSUE OF MODERN METHODS OF TEACHING LEGAL DISCIPLINES AT THE UNIVERSITY WITH THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES..... | 88 |
| Z.A. Yergalauova, A.O. Abuova THE ORGANIZATION OF PROFESSIONALLY ORIENTED TEACHING OF MATHEMATICS TO STUDENTS AT TECHNICAL UNIVERSITIES..... | 102 |
| Z.N. Zhumatayeva, Zh.M. Mametkarim, A.M. Dosanova THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE LESSONS..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| Zh. Kopeyev, D. Kabenov, K. Kusmanov USING CLOUD TECHNOLOGIES TO OPTIMIZE THE EDUCATIONAL PROCESS AT SCHOOL..... | 131 |
| A.B. Medeshova, G.K. Amanturlina, G.A. Dosheva DIGITAL EDUCATION PLATFORM FOR PART-TIME LEARNING..... | 144 |
| A.E. Mendygaliyeva, M.M. Mukasheva, G.I. Utepkaliyev USE OF INTERACTIVE TECHNOLOGIES AND OPEN ONLINE RESOURCES IN TEACHING ORGANIC CHEMISTRY TO STUDENTS..... | 161 |
| V.I. Nakhipova, L.A. Suleymenova, E.T. Adylbekova DEFINING LEARNING MODELS USING MACHINE LEARNING TECHNIQUES..... | 171 |
| L.E. Sapartayeva, Sh.M. Maigeldiyev PECULIARITIES OF TEACHING FUTURE PRIMARY SCHOOL TEACHERS THE WORKS OF SYRDARYA POETS..... | 187 |
| V.V. Semenikhin, S.F. Semenikhina, I.S. Utebaev KEY COMPETENCES OF A TEACHER IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF EDUCATION..... | 199 |
| B. Sengerbekova, Zh. Osman, G. Seitkassymova DILEMMAS OF INCLUSIVE EDUCATION: LESSONS FROM LITERATURE..... | 219 |
| A. Tlepbergenova, M. Yesenamanova, Zh. Yesenamanova DEVELOPMENT YDROPONICS FOR THE FORMATION OF PRACTICAL SKILLS OF THE STEM EDUCATION SUBJECTS..... | 232 |
| K.Z. Utkelbayev, B.A. Turgunbayeva PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH BY TEACHING MILITARY LYRICS..... | 245 |
| A. Shamshadinkyzy, K. Medeubaeva, A.R. Abdykadyrova, Z.K. Ualieva USING NEW TECHNOLOGICAL MODULES IN THE STUDY OF POETIC WORKS..... | 257 |
| ECONOMICS | |
| A.A. Abdikadirova, L.M. Sembiyeva, Zh.T. Temirkhanov PEER REVIEW IN RESEARCH GRANTS: A COMPARATIVE STUDY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERT EVALUATIONS..... | 272 |

| | |
|--|-----|
| A.T. Abdildin INFLUENCE OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS ON THE EXPORT POTENTIAL OF THE AGRO-FOOD SECTOR OF KAZAKHSTAN..... | 287 |
| S.T. Abildaev, A.N. Narenova, G.K. Iskakova IMPLEMENTATION OF EXPORT STRATEGIES OF AGRICULTURAL BORDER REGIONS OF KAZAKHSTAN..... | 302 |
| M.K. Amangeldinova, B.S. Saparova, L.M. Shayakhmetova ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF INVESTMENT ACTIVITIES OF COMPANIES IN KAZAKHSTAN..... | 319 |
| U.D. Berikbolova, M.A. Umirzakova, A.G. Mukhamedzhanova, L.K. Spanova SELECTIVE REGIONAL POLICY AS A TOOL FOR REDUCING INEQUALITY IN REGIONAL DEVELOPMENT..... | 338 |
| N.B. Zharkinbayeva, B. Wolfs DEVELOPMENT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ENTERPRISES TO ACHIEVE SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES..... | 351 |
| A.A. Imanbayev, D.B. Balabekova, A. Kuralbayev INFLATION GROWTH IN KAZAKHSTAN AND ACTUAL WAYS TO REDUCE IT..... | 370 |
| R.N. Kuatbekova, A.B. Mukhamedkhanova, A.A. Mutaliyeva RESEARCH OF THE LIVESTOCK INDUSTRY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE SUSTAINABLE ECONOMY OF KAZAKHSTAN..... | 385 |
| A.O. Syzdykova USING THE SOCIAL NETWORK IN TERMS OF CORPORATE BRANDING..... | 406 |
| A. Utzhanova, A. Zhagyparova ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE OVER-THE-COUNTER (OTC) DERIVATIVES MARKET IN DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES..... | 421 |

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

| | |
|--|-----|
| А.Б. Әбдігапбарова, А.Ж. Сейтмұратов, С.Қ. Меңліхожаева ИНКЛЮЗИВТІ БІЛІМ БЕРУ ЖАҒДАЙЫНДА ОҚУШЫЛАРДЫҢ МАТЕМАТИКА ПӘНІНЕН ОҚУ ЖЕТІСТІКТЕРІН БАҒАЛАУДЫҢ КРИТЕРИЙЛЕРІ..... | 5 |
| А.К. Абдикаева КӘСІПТІК БІЛІМ БЕРУДЕ КОМПЬЮТЕРЛІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ ӘДІСТЕМЕСІНІҢ ДИДАКТИКАЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫН ӘЗІРЛЕУ..... | 16 |
| Э.Т. Абдрашова, Ж.С. Кемельбекова, А.А. Веряев ИНФОРМАТИКА МҰҒАЛІМДЕРІНІҢ ӘДІСТЕМЕЛІК ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӘЛЕУЕТІН ПАЙДАЛАНУ..... | 26 |
| А.Е. Әбілқасымова, М.С. Қаратаева, К.М. Беркімбаев БОЛАШАҚ ИНФОРМАТИКА МҰҒАЛІМДЕРІН STEM БІЛІМ БЕРУГЕ ДАЯРЛАУДЫҢ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ..... | 44 |
| Г.М. Аутова ЖАЛПЫ БІЛІМ БЕРЕТІН МЕКТЕПТЕГІ ФИЗИКА САБАҚТАРЫНДА ОҚУШЫЛАРДЫҢ ТАНЫМДЫҚ БЕЛСЕНДІЛІГІН ДАМУ..... | 63 |
| Р.М. Бакесова, А.К. Хасанғалиева, А.С. Мендигалиева "ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МҮГЕДЕКТЕРГЕ АРНАЛҒАН АҚПАРАТТЫҚ– КОНСУЛЬТАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ" ЖОБАСЫНЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ..... | 78 |
| Д.Р. Егежанова, Э.С. Майшекина ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНА ОТЫРЫП ЗАҢ ПӘНДЕРІН ОҚЫТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ӘДІСТЕМЕСІ МӘСЕЛЕСІ..... | 88 |
| З.А. Ергалауова, А.О. Абуова ТЕХНИКАЛЫҚ ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ СТУДЕНТТЕРІНЕ КӘСІБИ БАҒЫТТАЛҒАН МАТЕМАТИКАЛЫҚ ОҚЫТУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ..... | 102 |
| З.Ж. Жұматаева, Ж.М. Мәметкәрім, А.М. Досанова ШЕТ ТІЛІ САБАҒЫНДА КОММУНИКАТИВТІК ҚҰЗІРЕТТІЛІКТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ..... | 119 |

| | |
|--|-----|
| Ж. Копеев, Д. Кабенов, К. Кусманов МЕКТЕПТИҢ БІЛІМ БЕРУ ПРОЦЕСІН ОҢТАЙЛАНДЫРУДА БҰЛТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ..... | 131 |
| А.Б. Медешова, Г.К. Амантурлина, Г.А. Дошева PART-TIME ОҚЫТУҒА АРНАЛҒАН ЦИФРЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ ПЛАТФОРМАСЫ..... | 144 |
| А.Е. Мендығалиева, М.М. Мукашева, Г.И. Утепкалиева БІЛІМ АЛУШЫЛАРҒА ОРГАНИКАЛЫҚ ХИМИЯНЫ ОҚЫТУ БАРЫСЫНДА ИНТЕРАКТИВТИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ЖӘНЕ АШЫҚ ОНЛАЙН РЕСУРСТАРДЫ ПАЙДАЛАНУ..... | 161 |
| В.И. Нахипова, Л.А. Сулейменова, Э.Т. Адылбекова МАШИНАЛЫҚ ОҚЫТУ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ АРҚЫЛЫ БІЛІМ АЛУШЫЛАРДЫҢ ҮЛГЕРІМІН АНЫҚТАУ..... | 171 |
| Л.Е. Сапартаева, Ш.М. Майгельдиева СЫР БОЙЫ АҚЫН-ЖЫРАУЛАРЫНЫҢ ШЫҒАРМАЛАРЫН БОЛАШАҚ БАСТАУЫШ СЫНЫП МҰҒАЛІМДЕРІНЕ ОҚЫТУДАҒЫ ЕРЕКШЕЛІКТЕР..... | 187 |
| В.В. Семенихин, С.Ф. Семенихина, И.С. Өтебаев БІЛІМ БЕРУДІҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫНДАҒЫ МҰҒАЛІМНІҢ НЕГІЗГІ ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТЕРІ..... | 199 |
| Б. Сенгербекова, Ж. Осман, Г. Сейткасымова ИНКЛЮЗИВТИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ ДИЛЕММАЛАР: ӘДЕБИЕТТЕН АЛЫНҒАН САБАҚТАР..... | 219 |
| А.Е. Тлепбергенова, М.С. Есенаманова, Ж.С. Есенаманова STEM-БІЛІМ БЕРУ КАБИНЕТІНІҢ ПРАКТИКАЛЫҚ ДАҒДЫЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҮШІН ГИДРОПОНИКАНЫ ӨЗІРЛЕУ..... | 232 |
| Қ.З. Уткелбаев, Б.А. Тургунбаева ӘСКЕРИ ЛИРИКАНЫ ОҚЫТУ АРҚЫЛЫ ЖАСТАРДЫ ПАТРИОТТЫҚҚА ТӘРБИЕЛЕУ..... | 245 |
| А. Шамшадинқызы, К. Медеубаева, А.Р. Абдыкадырова, З.К. Уалиева СТУДЕНТТЕРГЕ ПОЭЗИЯЛЫҚ ШЫҒАРМАЛАРДЫ ОҚЫТУДЫҢ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ МОДУЛІ..... | 257 |

ЭКОНОМИКА

- А.А. Абдикадилова, Л.М. Сембиева, Ж.Т. Темірханов**
ЗЕРТТЕУ ГРАНТТАРЫН САРАПТАМАЛАУ: ҰЛТТЫҚ ЖӘНЕ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ САРАПШЫЛАРДЫҢ БАҒАЛАУЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ
ЗЕРТТЕУ.....272
- А.Т. Әбділдин**
ҚАЗАҚСТАННЫҢ АГРАРЛЫҚ АЗЫҚ-ТҮЛІК СЕКТОРЫНЫҢ
ЭКСПОРТТЫҚ ӘЛЕУЕТІНЕ СЫРТҚЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ
ҚАТЫНАСТАРДЫҢ ӘСЕРІ.....287
- С.Т. Абилдаев, А.Н. Наренова, Г.К. Искакова**
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ШЕКАРА МАҢЫНДАҒЫ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ
ӨҢІРЛЕРІНІҢ ЭКСПОРТТЫҚ СТРАТЕГИЯЛАРЫН ІСКЕ АСЫРУ.....302
- М.К. Амангельдинова, Б.С. Сапарова, Л. М. Шаяхметова**
ҚАЗАҚСТАН КОМПАНИЯЛАРЫ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНІҢ
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІН
БАҒАЛАУ.....319
- У.Д. Берикболова, М.А. Умирзакова, А.Г. Мухамеджанова, Л.К. Спанова**
СЕЛЕКТИВТІ ӨҢІРЛІК САЯСАТ ӨҢІРЛЕРДІҢ ДАМУ ТЕҢСІЗДІГІН
ҚЫСҚАРТУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ.....338
- Н.Б. Жарқынбаева, Б. Вольф**
ТҰРАҚТЫ КӨШБАСШЫЛЫҚ ҚАБІЛЕТТІЛІКТІ АРТТЫРУ МАҚСАТЫНДА
КӘСІПОРЫНДАРДА БІЛІМДЕРДІ БАСҚАРУ ҚОРЫН ДАМЫТУ.....351
- А.А. Иманбаев, Д.Б. Балабекова, А. Куралбаев**
ҚАЗАҚСТАҢДА ИНФЛЯЦИЯНЫҢ АРТУЫ ЖӘНЕ ОНЫ ТӨМЕНДЕТУДІҢ
ӨЗЕКТІ ЖОЛДАРЫ.....370
- Р.Н. Қуатбекова, А.Б. Мухамедханова, А.А. Муталиева**
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰРАҚТЫ ЭКОНОМИКАСЫ ШЕҢБЕРІНДЕ МАЛ
ШАРУАШЫЛЫҒЫ САЛАСЫН ЗЕРТТЕУ.....385
- А.О. Сыздықова**
КОРПОРАТИВТІК БРЕНДИНГ ТҰРҒЫСЫНАН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІНІ
ПАЙДАЛАНУ.....406
- А.Г. Утжанова, А.О. Жагыпарова**
ДАМУШЫ ЖӘНЕ ДАМЫҒАН МЕМЛЕКЕТТЕРДЕ БИРЖАДАН ТЫС
(ОТС) ДЕРИВАТИВТЕР НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫН ТАЛДАУ.....421

СОДЕРЖАНИЕ**ПЕДАГОГИКА**

- А.Б. Абдигапбарова, А.Ж. Сейтмуратов, С.К. Менлихожаева**
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УСПЕХОВ УЧАЩИХСЯ ПО МАТЕМАТИКЕ
В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....5
- А.К. Абдикаева**
РАЗРАБОТКА ДИДАКТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ МЕТОДИКИ
ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....16
- Э.Т. Абдрашова, Ж.С. Кемельбекова, А.А. Веряев**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ФОРМИРОВАНИИ МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧИТЕЛЕЙ
ИНФОРМАТИКИ.....26
- А.Е. Абылкасымова, М.С. Каратаева, К.М. Беркимбаев**
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ
ИНФОРМАТИКИ К STEM ОБРАЗОВАНИЮ.....44
- Г.М. Аутова**
РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ УЧАЩИХСЯ НА
УРОКАХ ФИЗИКИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ.....63
- Р.М. Бакесова, А.К. Хасангалиева, А.С. Мендигалиева**
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТА «ИНФОРМАЦИОННО-
КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ СЛУЖБА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ В КАЗАХСТАНЕ»78
- Д.Р. Егезанова, Э.С. Майшекина**
К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОЙ МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ
ЮРИДИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....88
- З. А. Ергалауова, А.О. Абуова**
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-НАПРАВЛЕННОГО ОБУЧЕНИЯ
МАТЕМАТИКЕ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗОВ.....102
- З.Н. Жумагаева, Ж.М. Маметкарим, А.М. Досанова**
РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФОРМИРОВАНИИ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО
ЯЗЫКА.....119

- Ж.Б. Копеев, Д.И. Кабенов, К.Р. Кусманов**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ
УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ШКОЛЕ.....131
- А.Б. Медешова, Г.К. Амантурлина, Г.А. Дошева**
ЦИФРОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ PART-TIME
ОБУЧЕНИЯ.....144
- А.Е. Мендыгалиева, М.М. Мукашева, Г.И. Утепкалиева**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ОТКРЫТЫХ
ОНЛАЙН РЕСУРСОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ХИМИИ.....161
- В.И. Нахипова, Л.А. Сулейменова, Э.Т. Адылбекова**
ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ОБУЧЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
МЕТОДОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ.....171
- Л.Е. Сапартаева, Ш.М. Майгельдиева**
ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ НАЧАЛЬНЫХ
КЛАССОВ ТВОРЧЕСТВУ ПРИСЫРДАРЬИНСКИХ ПОЭТОВ.....187
- В.В. Семенихин, С.Ф. Семенихина И.С. Утебаев**
КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕДАГОГА В ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ.....199
- Б. Сенгербекова, Ж. Осман, Г. Сейткасымова**
ДИЛЕММЫ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ: УРОКИ ИЗ
ЛИТЕРАТУРЫ.....219
- А.Е. Тлепбергенова, М.С. Есенаманова, Ж.С. Есенаманова**
РАЗРАБОТКА ГИДРОПОНИКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ
НАВЫКОВ КАБИНЕТА СТЕМ-ОБРАЗОВАНИЯ.....232
- К.З. Уткелбаев, Б.А. Тургунбаева**
ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА У МОЛОДЁЖИ ЧЕРЕЗ ИЗУЧЕНИЕ
ВОЕННОЙ ЛИРИКИ.....245
- А. Шамшадикызы, К. Медеубаева, А.Р. Абдыкадырова, З.К. Уалиева**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ МОДУЛЕЙ ПРИ
ИЗУЧЕНИИ ПОЭТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИИ.....257

ЭКОНОМИКА

- А.А. Абдикадилова, Л.М. Сембиева, Ж.Т. Темирханов**
РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ГРАНТОВ:

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНОК НАЦИОНАЛЬНЫХ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКСПЕРТОВ.....272

А.Т. Абдильдин

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
НА ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО
СЕКТОРА КАЗАХСТАНА.....287

С.Т. Абилдаев, А.Н. Наренова, Г.К. Искакова

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНЫХ СТРАТЕГИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА.....302

М.К. Амангельдинова, Б.С. Сапарова, Л.М. Шаяхметова

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ
КАЗАХСТАНА.....319

У.Д. Берикболова, М.А. Умирзакова, А.Г. Мухамеджанова, Л.К. Спанова

СЕЛЕКТИВНАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ
СНИЖЕНИЯ НЕРАВЕНСТВА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....338

Н.Б. Жаркинбаева, Б. Вольф

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДЛЯ
ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ...351

А.А. Иманбаев, Д.Б. Балабекова, А. Куралбаев

РОСТ ИНФЛЯЦИИ В КАЗАХСТАНЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ПУТИ
ЕГО СНИЖЕНИЯ.....370

Р.Н. Куатбекова, А.Б. Мухамедханова, А.А. Муталиева

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА В РАМКАХ
УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА.....385

А.О. Сыздыкова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА.....406

А.Г. Утжанова, А.О. Жагыпарова

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВНЕБИРЖЕВЫХ (ОТС) ДЕРИВАТИВОВ
В РАЗВИТЫХ И РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ.....421

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>

Директор отдела издания научных журналов НАН РК *А. Ботанқызы*

Редакторы: *Д.С. Аленов, Ж.Ш. Әден*

Верстка на компьютере *Г.Д. Жадыранова*

Подписано в печать 29.12.2024.

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

28,0 п.л. Тираж 300. Заказ 6.