



BAITURSYNULY
UNIVERSITY

«АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ
АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ ӨңІРЛІК
УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ



ҚМПИ ЖАРШЫСЫ

КӨПСАЛАЛЫ
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

№ 3
2025

ISSN 2310-3353



2025 ж., шілде, №3 (79)
Журнал 2005 ж. қаңтардан бастап шығады
Жылына төрт рет шығады

Құрылтайшы: *Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті*

Бас редактор: *Куанышбаев С.Б.*, география ғылымдарының докторы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қазақстан.

Бас редактордың орынбасары: *Жарлыгасов Ж.Б.*, ауыл шаруашылығы ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қазақстан.

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ

Әлімбаев А.Е., философия докторы (PhD), А.Қ. Құсайынов атындағы Еуразия гуманитарлық институты, Қазақстан.

Балтабаева А.С., Қостанай облысы әкімдігі білім басқармасының «Әдістемелік орталығы» КММ, Қостанай қ., Қазақстан.

Бережнова Е.В., педагогика ғылымдарының докторы, профессор Ресей Федерациясы Сыртқы істер министрлігінің Мәскеу мемлекеттік Халықаралық қатынастар институты (университеті), Ресей.

Емин Атасой, PhD докторы, Улудаг университеті, Бурса қ., Түркия.

Зоя Микниене, докторы, (PhD) Литва денсаулық туралы ғылым университеті, Каунас қ., Литва Республикасы.

Качеев Д.А., философия ғылымдарының кандидаты, тарих магистрі, «Челябі мемлекеттік университеті» ЖББ ФМББМ Қостанай филиалы, Қазақстан.

Ксембаева С.К., педагогика ғылымдарының кандидаты, «Торайғыров университеті» КЕАҚ, Қазақстан.

Лина Анастасова, әлеуметтану ғылымдарының докторы, Бургас еркін университеті, Бургас қ., Болгария.

Медетов Н.А., физика-математика ғылымдарының докторы, «Ш. Уалиханов атындағы Көкшетау университеті» КЕАҚ, Қазақстан.

Мишулина О.В., экономика ғылымдарының докторы, «Челябі мемлекеттік университеті» ЖББ ФМББМ Қостанай филиалы, Қазақстан.

Рахимова Э.Е., «№ 1 мектеп-лицей» КММ мұғалімі, «Үздік педагог-2023 жыл», Қостанай қ., Қазақстан.

Соловьев С.А., биология ғылымдарының докторы, Новосібір мемлекеттік экономика және басқару университеті, Ресей.

Скороходов Д.М., техника ғылымдарының кандидаты, «Ресей мемлекеттік аграрлық университеті – К.А. Тимирязев атындағы Мәскеу ауыл шаруашылық академиясы» ЖББ ФМББМ, Ресей.

Скударева Г.Н., педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Мемлекеттік гуманитарлық-технологиялық университетінің ректоры, Орехово-Зуево қ., Ресей

Сычева И.Н., ауыл шаруашылығы ғылымдарының кандидаты, «Ресей мемлекеттік аграрлық университеті – К.А. Тимирязев атындағы Мәскеу ауыл шаруашылық академиясы» ЖББ ФМББМ, Ресей.

Ташев А.Н., экология бойынша биология ғылымдарының кандидаты, орман шаруашылығы университеті, София қ., Болгария.

Уразбоев Г.У., физика-математика ғылымдарының докторы, Ургенч мемлекеттік университеті, Өзбекстан.

Тіркеу туралы куәлік №5452-Ж
Қазақстан Республикасының ақпарат министрлігімен 17.09.2004 берілген.
Мерзімді баспа басылымын қайта есепке алу 07.11.2023 ж.
Жазылу бойынша индексі 74081

Редакцияның мекен-жайы:
110000, Қостанай қ., Байтұрсынов к., 47
(Редакциялық-баспа бөлімі)
Тел.: 8(7142) 51-11-76

© Ахмет Байтұрсынұлы атындағы
Қостанай өңірлік университеті

№3 (79), июль 2025 г.
Издается с января 2005 года
Выходит 4 раза в год

Учредитель: *Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы*

Главный редактор: *Куанышбаев С.Б.*, доктор географических наук, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, Казахстан.

Заместитель главного редактора: *Жарлыгасов Ж.Б.*, кандидат сельскохозяйственных наук, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, Казахстан.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Алимбаев А.Е., доктор философии (PhD), Евразийский гуманитарный институт имени А.К.Кусаинова, Казахстан.

Балтабаева А.С., директор КГУ «Методический центр» Управления образования Костанайской области, г. Костанай, Казахстан.

Бережнова Е.В., доктор педагогических наук, профессор, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Россия.

Емин Атасой, доктор PhD, Университет Улудаг, г. Бурса, Турция.

Зоя Микниене, доктор (PhD), Литовский университет наук здоровья, г. Каунас, Республика Литва.

Качеев Д.А., кандидат философских наук, магистр истории, Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», Казахстан.

Ксембаева С.К., кандидат педагогических наук, НАО «Торайгыров университет», Казахстан.

Лина Анастасова, доктор социологии, Бургасский свободный университет, г. Бургас, Болгария.

Медетов Н.А., доктор физико-математических наук, НАО «Кокшетауский университет им. Ш.Уалиханова», Казахстан.

Мишулина О.В., доктор экономических наук, Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», Казахстан.

Рахимова Э.Е., учитель, КГУ «Школа-лицей № 1», «Лучший педагог-2023 года», г. Костанай, Казахстан.

Соловьев С.А., доктор биологических наук, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия.

Скороходов Д.М., кандидат технических наук, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Россия.

Скударева Г.Н., доктор педагогических наук, профессор, ректор Государственного гуманитарно-технологического университета, г. Орехово-Зуево, Россия.

Сычева И.Н., кандидат сельскохозяйственных наук, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Россия.

Ташев А.Н., кандидат биологических наук по экологии, Лесотехнический университет, г. София, Болгария.

Уразбоев Г.У., доктор физико-математических наук, Ургенчский государственный университет, Узбекистан.

Свидетельство о регистрации № 5452-Ж
выдано Министерством информации Республики Казахстан 17.09.2004 г.
Переучёт периодического печатного издания 07.11.2023 г.
Подписной индекс 74081

Адрес редакции:

110000, г. Костанай, ул. Байтұрсынұлы, 47
(Редакционно-издательский отдел)
Тел.: 8(7142) 51-11-76

Амантаева Раушан Кадырбековна – экономика ғылымдарының магистрі, бухгалтерлік есеп және басқару кафедрасының оқытушысы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Baizhanova Liliya Abdul-Nasyrovna – Master of Economic Sciences, acting Head of the Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Dambaulova Gulmira Karimzhanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Imentayeva Saniya Gazizovna – Master's student, “7M4110 – Management” educational program, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Amantayeva Raushan Kadyrbekovna – Master of Economic Sciences, Lecturer of the Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

УДК 339.138

Дамбаулова, Г.К.,

кандидат экономических наук,
ассоциированный профессор кафедры
бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Акан, С.,

магистрант, ОП «7M04106 – Маркетинг»,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Амантаева, Р.К.,

магистр экономических наук, преподаватель
кафедры бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Молдагалиева, Н.Д.,

магистр экономических наук,
старший преподаватель кафедры
бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация

В условиях цифровой трансформации социальные сети эволюционировали из платформ для общения в мощнейший инструмент маркетинга, коренным образом изменив модели потребительского поведения. В данной статье представлен системный анализ этого феномена. Рассматривается эволюция социальных сетей, классифицируются их современные виды и анализируются ключевые тренды их использования, с особым акцентом на молодежную аудиторию в Казахстане. Идентифицируются и описываются основные механизмы маркетингового влияния: от таргетированной рекламы

до влияния маркетинга и нативных интеграций. Проводится критический анализ классических моделей потребительского поведения (AIDA, TPB) и демонстрируется их несостоятельность в цифровой среде. Представлены современные, нелинейные модели (5A's, SIPS), адекватно описывающие путь «связанного» потребителя. Анализируется роль психологических детерминант (социальное сравнение, FOMO) и законодательного регулирования онлайн-рекламы в Республике Казахстан.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, потребительское поведение, маркетинг влияния, цифровая экономика.

1. Введение

С повсеместным проникновением интернет-технологий социальные сети трансформировались из средств межличностного общения в доминирующий канал маркетинговых коммуникаций, оказывающий беспрецедентное влияние на формирование потребительского поведения. Традиционные модели взаимодействия «бренд-потребитель» уступают место сложным, многоуровневым процессам в цифровой среде. Социальные сети сегодня – это сложные социотехнические экосистемы, активно формирующие потребности, ценности и покупательские решения индивидов, особенно среди молодежи.

Центральная научная проблема заключается в необходимости теоретического переосмысления и адаптации классических моделей потребительского поведения к реалиям цифровой эпохи. Это требует системного анализа эволюции платформ, идентификации новых маркетинговых механизмов и изучения психологических детерминант, лежащих в основе решений современного потребителя. Цель данного исследования – на основе анализа существующих научных подходов и эмпирических данных систематизировать знания о влиянии социальных сетей на потребительское поведение, выявив ключевые закономерности этого процесса.

2 Материалы и методы

В основе настоящего исследования лежит теоретико-методологический анализ, включающий в себя несколько ключевых подходов. Был проведен системный анализ научной литературы для изучения эволюции и классификации социальных сетей [1-2], что позволило выявить качественные сдвиги от «виртуальных сообществ» к «экосистемам контента».

Для анализа маркетинговых механизмов влияния применялся метод классификации и систематизации, в рамках которого были выделены и охарактеризованы такие инструменты, как таргетированная реклама, маркетинг влияния, нативная реклама и вирусный контент [3].

Анализ трансформации моделей потребительского поведения осуществлялся посредством сравнительного анализа и критики классических иерархических моделей (AIDA, Теория запланированного поведения) и современных циклических моделей (5A's, SIPS). Особое внимание уделялось анализу психологических детерминант (теория социального сравнения, феномен FOMO, когнитивные искажения), влияющих на поведение пользователей в цифровой среде [4].

Исследование включает анализ актуальных статистических данных по рынку социальных сетей в Казахстане за 2023-2024 гг. для контекстуализации глобальных трендов. Также был проведен правовой анализ нормативных актов Республики Казахстан, в частности Закона РК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», для оценки роли государственного регулирования в исследуемой сфере [5].

3 Результаты

1. Эволюция и классификация социальных сетей

Анализ показал трехэтапную эволюцию социальных медиа, отражающую глубинную трансформацию их бизнес-моделей.

Зарождение (1990-е – начало 2000-х): эпоха «виртуальных сообществ» (newsgroups, BBS), сфокусированных на коллективных взаимодействиях по интересам.

Становление (начало 2000-х – 2010): эпоха «социальных сетей» (Friendster, MySpace, ранний Facebook), сместившая акцент на индивидуализированные профили и построение сетей социальных связей.

Современный этап (2010 – н.в.): эпоха «социальных медиа» как экосистем контента (Instagram, TikTok, YouTube). Ключевой сдвиг этого периода – превращение пользовательского контента (User-Generated Content, UGC) в главный актив платформы, который монетизируется через механизмы таргетированной рекламы. Этот процесс символизирует превращение индивида из «члена сообщества» в «пользователя» – экономического агента и источника данных [2].

Предложена многокритериальная классификация платформ:

По функциональному назначению: социализация (Facebook), профессиональные сети (LinkedIn), обмен контентом (YouTube, Instagram), совместные проекты (Wikipedia), социальные игры (World of Warcraft).

По типу преобладающего контента: текстовые (X, Medium), визуальные (Pinterest), аудиовизуальные (TikTok), мультимедийные (ВКонтакте).

По охвату аудитории: транснациональные (Facebook), региональные (ВКонтакте), нишевые [1].

Анализ рынка Казахстана (2023-2024 гг.) выявил доминирование глобальных платформ с визуальным контентом. TikTok (14.1 млн пользователей) и Instagram (12.1 млн) демонстрируют стремительный рост, особенно среди молодежи (18-24 лет), в то время как популярность российских сетей («ВКонтакте», «Одноклассники») резко снижается. Наблюдаются гендерные различия: в Instagram преобладают женщины (59.9%), тогда как в X (бывший Twitter) – мужчины (61.4%).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ключевых социальных сетей в Казахстане (2023-2024 гг.)

Платформа	Общее количество пользователей в РК (млн)	Динамика роста (2023 vs 2022)	Ключевая возрастная группа	Гендерное распределение (Ж/М, %)	Популярность среди молодежи
TikTok	14.1	+35.4%	18-24	51.1 / 48.9	Очень высокая
Instagram	12.1	+15.8%	25-34 (значительная доля 18-24)	59.9 / 40.1	Очень высокая
Facebook	2.6	+18.2%	35-44	51.9 / 48.1	Средняя
ВКонтакте	н/д	-31.18%	15-18	н/д	Снижающаяся
Snapchat	1.07	-23.9%	н/д	н/д	Средняя (нишевая)
X (Twitter)	0.32	-16.8%	н/д	38.6 / 61.4	Низкая

Источник: составлено автором по данным аналитических отчетов за 2023-2024 гг.

2. Механизмы маркетингового влияния

Выделены четыре ключевых механизма, используемых брендами для формирования потребностей:

- Таргетированная реклама: основана на анализе больших данных о поведении пользователей (поисковые запросы, клики, геолокация, интересы) и позволяет доставлять персонализированные сообщения релевантным сегментам аудитории, значительно повышая эффективность и конверсию.

- Маркетинг влияния (Influencer Marketing): эффективность основана на доверии и парасоциальных отношениях между инфлюенсером и подписчиками. Ключевым фактором является воспринимаемая достоверность источника, которая складывается из трех

компонентов: привлекательности, экспертности и надежности. Высокий уровень достоверности напрямую влияет на доверие к бренду и намерение совершить покупку [3].

- Нативная реклама: органичная интеграция рекламного контента в дизайн и контент платформы. Ее эффективность основана на «маскировке», что порождает фундаментальное противоречие между эффективностью и прозрачностью, а также этические и правовые риски, связанные с возможным введением потребителя в заблуждение.

- Вирусный контент и eWOM (цифровое «сарафанное радио»): использование социальных сетей для экспоненциального распространения информации, где сами пользователи становятся распространителями. Ключевыми факторами, мотивирующими делиться брендованным контентом, являются его гедонистическая (развлекательная), функциональная (полезная) и социальная ценность.

3. Трансформация моделей потребительского поведения

Классические иерархические модели (AIDA) оказались неадекватны цифровой среде из-за своей линейности, игнорирования социального контекста и пост-покупочного поведения. Теория запланированного поведения (ТПВ), хотя и учитывает социальные нормы, ориентирована на рациональное, спланированное поведение и не охватывает спонтанные, эмоционально обусловленные покупки.

Поведение в соцсетях определяется мощными психологическими механизмами:

- Теория социального сравнения: постоянное столкновение с идеализированными образами жизни других вызывает восходящее социальное сравнение, которое стимулирует материалистические ценности и желание обладать статусными товарами для соответствия референтной группе.

- FOMO (Страх упущенной выгоды): навязчивое опасение пропустить интересное событие, активно используемое в маркетинге через тактики ограниченных по времени предложений, создания искусственного дефицита и использования социальных доказательств («этот товар уже купили 1000 человек»).

- Когнитивные искажения: алгоритмы соцсетей усиливают предвзятость подтверждения (создавая «информационные пузыри») и эффект присоединения к большинству (влияние лайков, репостов и отзывов).

Взамен классических моделей предложены новые, циклические, адекватно описывающие путь «связанного» потребителя:

- Модель 5A's (Aware → Appeal → Ask → Act → Advocate): вводит ключевые этапы «Ask» (активный поиск информации и отзывов в сообществе) и «Advocate» (пост-покупочная рекомендация, влияющая на осведомленность новых потребителей). Это превращает линейную воронку в замкнутый цикл лояльности.

- Модель SIPS (Sympathize → Identify → Participate → Share & Spread): смещает акцент с когнитивного «внимания» на эмоциональную «симпатию» к источнику сообщения (инфлюенсеру, другу). Покупка здесь рассматривается как акт «участия» в жизни бренда, а не просто транзакция.

4. Законодательное регулирование в РК

Рост онлайн-торговли и маркетинга привел к адаптации законодательства для защиты потребителей. Закон РК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» (2023 г.) [5] и Закон «О защите прав потребителей» [6] вводят ключевые нормы:

- обязательная маркировка всей онлайн-рекламы, включая нативную и спонсорскую, для обеспечения прозрачности [5];

- запрет на таргетирование рекламы на пользователей, идентифицированных как несовершеннолетние [5];

- распространение на онлайн-торговлю стандартных прав потребителей: право на полную и достоверную информацию о товаре, а также на обмен и возврат товара надлежащего и ненадлежащего качества [6];

- усиление ответственности маркетплейсов за действия продавцов на их платформах.

4 Обсуждение

Проведенный анализ демонстрирует, что социальные сети катализировали системный сдвиг в маркетинге и потреблении. Этот сдвиг происходит на трех взаимосвязанных уровнях: технологическом (эволюция платформ), инструментальном (новые маркетинговые механизмы) и поведенческом (трансформация моделей потребления).

Ключевой вывод исследования заключается в фундаментальной трансформации самой природы потребителя. Произошел переход от модели «информированного, но изолированного» потребителя, на которого воздействует односторонняя реклама (модель AIDA), к модели «связанного, социально-зависимого» потребителя (модели 5A's, SIPS). Решения современного потребителя формируются не столько под влиянием прямой рекламы, сколько в процессе сложного диалога внутри цифровых сообществ. Его путь нелинеен, он активно ищет социальное подтверждение (этап «Ask»), а после покупки сам становится источником влияния для других (этап «Advocate»).

Технологические возможности платформ (создание и распространение UGC) создали инфраструктуру для этого диалога. Психологические механизмы (социальное сравнение, FOMO) обеспечили мощную мотивацию для участия в нем. А маркетинговые инструменты (маркетинг влияния, нативная реклама) научились эффективно использовать эту новую реальность. Возникновение законодательных норм, обязывающих маркировать рекламу, является логичной реакцией общества на необходимость обеспечить прозрачность в этой новой коммуникационной среде, разрешая противоречие между эффективностью скрытого маркетинга и правом потребителя на достоверную информацию.

Таким образом, для эффективной маркетинговой деятельности в современных условиях необходимо рассматривать эволюцию платформ, трансформацию инструментов и изменение моделей поведения не изолированно, а как части единой, сложной и динамично развивающейся системы.

5 Выводы

В заключение, проведенное исследование подтверждает, что социальные сети произвели фундаментальную трансформацию в системе маркетинговых коммуникаций. Они не только породили новые инструменты влияния, но и сформировали новый тип потребителя – «социально-связанного», чье поведение описывается нелинейными, циклическими моделями. Понимание этой новой парадигмы, включающей технологические, психологические и правовые аспекты, является ключевым условием для разработки эффективных маркетинговых стратегий в современной цифровой экономике.

Список литературы

1 К вопросу о типологиях социальных сетей и их пользователей / Е. В. Лашманова, М. Н. Япарова-Абдулхаликова, М. Ю. Поканевич, Д. А. Корнеев // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 2. – С. 131-135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologiyah-sotsialnyh-setey-i-ih-polzovateley> (дата обращения: 17.06.2025).

2 Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions / T. van de Wijngaert, L. Boukes, C. H. Vliegthart // Media and Communication. – 2021. – Vol. 9, no. 2. – P. 55-66. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8064945/> (дата обращения: 17.06.2025).

3 The impact of influencer marketing on consumer purchase intention: The mediating role of source credibility / N. A. Mokhtar, M. F. M. Annuar, N. H. A. Mutum, N. F. A. Rashid // Al-Khadimiyy: Journal of Social and Islamic Studies. – 2024. – Vol. 3, no. 6. – P. 1-15. – URL: <https://assajournal.com/index.php/36/article/view/134> (дата обращения: 17.06.2025).

4 The theory of planned behavior: the social media intentions of SMEs / L. A. E. Obeidat, R. A. Al-Ghadir, O. M. Al-Shannag, A. H. Al-Dmour // International Journal of Advanced and Applied Sciences. – 2019. – Vol. 6, no. 1. – P. 93-104. – URL: https://www.researchgate.net/publication/330412288_The_theory_of_planned_behavior_the_social_media_intentions_of_SMEs (дата обращения: 17.06.2025).

5 Закон Республики Казахстан «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» от 10 июля 2023 года № 18-VIII // online.zakon.kz. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36356625 (дата обращения: 17.06.2025).

6 Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года № 274-IV // adilet.zan.kz. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z100000274_ (дата обращения: 17.06.2025).

ДАМБАУЛОВА, Г.К., АҚАН, С., АМАНТАЕВА, Р.К., МОЛДАГАЛИЕВА, Н.Д.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАР МЕН ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚҚА ӘСЕРІ: ЖҮЙЕЛІ ТАЛДАУ

Цифрлық трансформация жағдайында әлеуметтік желілер қарым-қатынас платформасынан маркетингтің қуатты құралына айналып, тұтынушылық мінез-құлық үлгілерін түбегейлі өзгертті. Бұл мақалада осы феноменге жүйелі талдау ұсынылған. Әлеуметтік желілердің эволюциясы қарастырылып, олардың қазіргі түрлері жіктеледі және оларды пайдаланудың негізгі трендтері талданады, бұл ретте Қазақстандағы жастар аудиториясына ерекше назар аударылады. Маркетингтік ықпал етудің негізгі тетіктері анықталып, сипатталады: таргеттелген жарнамадан бастап, ықпал ету маркетингі (influence marketing) мен нативті интеграцияларға дейін. Тұтынушылық мінез-құлықтың классикалық үлгілеріне (AIDA, TPB) сыни талдау жасалып, олардың цифрлық ортадағы жарамсыздығы көрсетіледі. «Байланыстағы» тұтынушының жолын дәл сипаттайтын заманауи, сызықтық емес үлгілер (5A's, SIPS) ұсынылады. Психологиялық детерминанттардың (әлеуметтік салыстыру, FOMO) және Қазақстан Республикасындағы онлайн-жарнаманы заңнамалық реттеудің рөлі талданады.

Түйінді сөздер: әлеуметтік желілер, маркетингтік коммуникациялар, тұтынушылық мінез-құлық, ықпал ету маркетингі, цифрлық экономика.

DAMBAULOVA, G.K., AKAN, S., AMANTAYEVA, R.K., MOLDAGALIYEVA, N.D.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC ANALYSIS

In the context of digital transformation, social media have evolved from communication platforms into a powerful marketing tool, fundamentally changing models of consumer behavior. This article presents a systematic analysis of this phenomenon. It examines the evolution of social media, classifies their modern types, and analyzes key trends in their use, with a special focus on the young users in Kazakhstan. The primary mechanisms of marketing influence have been identified and described, from targeted advertising to influencer marketing and native integrations. A critical analysis of classic consumer behavior models (AIDA, TPB) was conducted, demonstrating their inadequacy in the digital environment. Modern, non-linear models (5A's, SIPS) that adequately describe the journey of the "connected" consumer are presented. The authors analyzed the role of psychological determinants (social comparison, FOMO) and the legislative regulation of online advertising in the Republic of Kazakhstan.

Key words: social media, marketing communications, consumer behavior, influencer marketing, digital economy.

Сведения об авторах:

Дамбаулова Гульмира Каримжановна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор кафедры бухгалтерского учета и управления, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Республика Казахстан.

Акан Санжар – магистрант, ОП «7М04106 – Маркетинг», Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Республика Казахстан.

Амантаева Раушан Кадырбековна – магистр экономических наук, преподаватель кафедры бухгалтерского учета и управления, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Республика Казахстан.

Молдагалиева Нуржанат Доскалиевна – магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и управления, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Республика Казахстан.

Дамбаулова Гульмира Каримжановна – экономика ғылымдарының кандидаты, бухгалтерлік есеп және басқару кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Акан Санжар – магистрант, «7М04106 – Маркетинг» ББ, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Амантаева Раушан Кадырбековна – экономика ғылымдарының магистрі, бухгалтерлік есеп және басқару кафедрасының оқытушысы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Молдағалиева Нуржанат Доскалиевна – экономика ғылымдарының магистрі, бухгалтерлік есеп және басқару кафедрасының аға оқытушысы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Dambaulova Gulmira Karimzhanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Akan Sanzhar – Master's student, “7M4106 – Marketing” educational program, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Amantayeva Raushan Kadyrbekovna – Master of Economic Sciences, Lecturer of the Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

Moldagaliyeva Nurzhanat Doskaliyevna – Master of Economics, Senior Lecturer of the Accounting and management department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Republic of Kazakhstan.

УДК 336.71

Дамбаулова, Г.К.,

кандидат экономических наук,
ассоциированный профессор кафедры
бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Алиева, Г.А.,

магистрант, ОП «7М04110 – Менеджмент»,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Амантаева, Р.К.,

магистр экономических наук, преподаватель
кафедры бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

Абдрахманова, А.Д.,

магистр экономических наук, преподаватель
кафедры бухгалтерского учета и управления,
КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы,
г. Костанай, Республика Казахстан

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕНЕССАНС В ПОСТСАНКЦИОННОМ ЛАНДШАФТЕ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ ДЛЯ АО «BEREKE BANK»

Аннотация

Данная статья представляет собой анализ стратегической трансформации АО «Bereke Bank», в условиях сложной постсанкционной среды. Пережив ребрендинг из ДБ АО «Сбербанк» и серию смен собственников,

МАЗМҰНЫ

БІЛІМ БЕРУ

Баубекова, Г.К., Бухаришина, Э.Т., Жумабаев, К.К. АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ КӨУ МЫСАЛЫНДА «МӘҢГІЛІК ЕЛ ЖАСТАРЫ-ИНДУСТРИЯҒА!» – «СЕРПН-2050» БАҒДАРЛАМА БОЙЫНША ОҚИТЫН СТУДЕНТТЕРГЕ ӘЛЕУМЕТТІК САУАЛНАМА3

Данильченко, Г.И., Зенченко, Я.И. ЖАРАТЫЛЫСТАНУ ҒЫЛЫМДАРЫНДАҒЫ ГЕЙМИФИКАЦИЯ: САНДЫҚ ПЛАТФОРМАЛАР ҒЫЛЫМДЫ ҚАЛАЙ ҚЫЗЫҚТЫ ЕТЕДІ9

Есенгулова, К.З. ПЕДАГОГТАРДЫҢ КӘСІБИ КҮЙЗЕЛІСІНІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ-ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ПРОФИЛАКТИКАСЫ17

Жарлыкасов, Б.Ж., Мауленов, Қ.С., Абдуллина, Д.М., Касымова, А.Г. ТАБИҒИ ҒЫЛЫМДАРДЫ ОҚЫТУДА AR/VR ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ҚОЛДАНУ23

Кудрицкая, М.И., Копейкина, Л.Н., Михалькова, Н.М., Будилова, Е.М. ЖОҒАРЫ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫН ОҚЫТУ - ДАРЫНДЫ БАЛАЛАРҒА АРНАЛҒАН МЕКТЕПТЕГІ ГИПЕРАКТИВТІ ОҚУШЫЛАРМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ.....33

Морозова, Д.А. КРЕДИТТІК ЖҮЙЕ ЖАҒДАЙЫНДА ЖОО СТУДЕНТТЕРІНІҢ ОҚУ ҚЫЗМЕТІН ДАРАЛАНДЫРУДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ МҮМКІНДІКТЕРІ.....44

Самофалова, Н.С., Шенфельд, Э.И. 4 СЫНЫПТА ӘДЕБИ ОҚУ САБАҚТАРЫНДА ОҚУ САУАТТЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ49

Сатубалдина, А. ЖОҒАРЫ БІЛІМ БЕРУ КОНТЕКСІНДЕГІ АРАЛАС ОҚЫТУДЫ ЗЕРТТЕУ: ҚИЫНДЫҚТАР, БЕЙІМДЕЛУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ ЖӘНЕ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ҚОЛДАУ56

Сатубалдина, А. СТУДЕНТТЕР АРАСЫНДА АКАДЕМИЯЛЫҚ АҒЫЛШЫН ТІЛІН ҮЙРЕНУГЕ ДЕГЕН КӨЗҚАРАС: АРАЛАС ОҚЫТУ ФОРМАТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕ 67

Сергазина, С.М., Рахимбекова А.К., Пономаренко, О.В., Острецова, И.Б., Нурмуханбетова, Н.Н. ЖАҒАРТЫЛҒАН ОРТА БІЛІМ МАЗМҰНЫ АЯСЫНДА ХИМИЯ ПӘНІ БОЙЫНША ЗЕРТХАНАЛЫҚ ЖӘНЕ ПРАКТИКАЛЫҚ ЖҰМЫСТАРДЫ ОРЫНДАУ КЕЗІНДЕ ЗЕРТТЕУ ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІН ДАМУДЫҢ ҒЫЛЫМИ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ75

Сергазина, С.М., Фролова, С.А., Пономаренко, О.В., Острецова, И.Б., Нурмуханбетова, Н.Н. ЭЛЕКТРОНДЫҚ ОҚУЛЫҚТАР ХИМИЯ ПӘНІН ОҚЫТУДА ІС-ӘРЕКЕТКЕ БАҒЫТТАЛҒАН ТӘСІЛДІ ІСКЕ АСЫРУДЫҢ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ82

ГУМАНИТАРЛЫҚ ЖӘНЕ ӨНЕР ҒЫЛЫМДАРЫ

Исова, Э.А., Қайырғали, Д.А. АЛАШ ҚОЗҒАЛЫСЫНЫҢ ҚАЙРАТКЕРЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ОЙЛАРЫ.....92

Мырзағалиева, К.М., Артықбай, И.Б. АЛАШ ЗИЯЛЫЛАРЫНЫҢ ОҚУ-АҒАРТУ САЛСЫНДАҒЫ ИДЕЯЛАРЫ МЕН ҰСТАНЫМДАРЫ.....97

Оспанұлы, С., Мырзағалиева, К.М. АХМЕТ ЖАНТӨРИН.....102

Подкорытова, С.В., Медведевских, А.В. ҰЛЫ ОТАН СОҒЫСЫ ЖЫЛДАРЫНДА ОРАЛ ГУБЕРНИЯЛЫҚ ҚАЛАЛАРЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК ҚАМСЫЗДАНДЫРУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ107

ЖАРАТЫЛЫСТАНУ ҒЫЛЫМДАРЫ

Брагина, Т.М., Рулёва, М.М., Христинецкий, Д.В. ҚОСТАНАЙ ҚАЛАСЫ МЕН ОНЫҢ АЙНАЛАСЫН ҚЫСТАЙТЫН ҚҰСТАРДЫҢ 2025 ЖЫЛДЫҢ ӨТЕ ЖЫЛЫ ҚЫСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ КӨРІНІСІ.....119

Пережогин, Ю.В., Бородулина, О.В., Аубакиров, Б.М. ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫНЫҢ СУ ӨСІМДІКТЕРІ125

Пережогин, Ю.В., Бородулина, О.В., Жоломанова, Д.К. ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫНЫҢ ЭФЕМЕРЛІ ӨСІМДЕРІ133

ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР

<i>Байжанова, Л.А.-Н., Дамбаулова, Г.К., Иментаева, С.Г., Амантаева, Р.К.</i> КОРПОРАТИВТІК УНИВЕРСИТЕТ СТРАТЕГИЯЛЫҚ БАСҚАРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ: ЭВОЛЮЦИЯ, МОДЕЛЬДЕР ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТӘЖІРИБЕ.....	139
<i>Дамбаулова, Г.К., Ақан, С., Амантаева, А.Д., Молдағалиева, Н.Д.</i> ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРҒА ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚҚА ӘСЕРІ: ЖҮЙЕЛІ ТАЛДАУ.....	146
<i>Дамбаулова, Г.К., Әлиева, Г.А., Амантаева, Р.К., Абдрахманова, А.Д.</i> САНКЦИЯДАН KEЙІНГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ РЕНЕССАНС: «BEREKE BANK» АҚ ҮШІН КОРПОРАТИВТІК КЛИЕНТТЕРДІ ТАРТУ СТРАТЕГИЯСЫН ӨЗІРЛЕУ.....	152
<i>Нұрпейіс, С.Н., Баубекова, Г.К.</i> ҚАЗАҚСТАННЫҢ СЫРТҚЫ САЯСАТЫН ҚОҒАМДЫҚ ҚАБЫЛДАУДЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ БАҚ РӨЛІ.....	159
АВТОРЛАРДЫҢ НАЗАРЫНА	168

СОДЕРЖАНИЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

Баубекова, Г.К., Бухаришина, Э.Т., Жумабаев, К.К. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОГРАММЕ «МӘНГІЛІК ЕЛ ЖАСТАРЫ-ИНДУСТРИЯҒА!» – «СЕРПІН-2050» НА ПРИМЕРЕ КРУ ИМ. АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ 3

Данильченко, Г.И., Зенченко, Я.И. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ЕСТЕСТВОЗНАНИИ: КАК ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЕЛАЮТ НАУКУ ИНТЕРЕСНОЙ..... 9

Есенгулова, К.З. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОФИЛАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕДАГОГОВ..... 17

Жарлыкасов, Б.Ж., Мауленов, Қ.С., Абдуллина, Д. М., Касымова, А.Г. ПРИМЕНЕНИЕ AR/VR В ОБУЧЕНИИ ЕСТЕСТВЕННЫМ НАУКАМ.....23

Кудрицкая, М.И., Копейкина, Л.Н., Михалькова, Н.М., Будилова, Е.М. ОБУЧЕНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ – СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ГИПЕРАКТИВНЫМИ УЧАЩИМИСЯ В ШКОЛАХ ДЛЯ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ.....33

Морозова, Д.А. ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА ПРИ КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ.....44

Самофалова, Н.С., Шенфельд, Э.И. ФОРМИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ ГРАМОТНОСТИ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРНОГО ЧТЕНИЯ В 4 КЛАССЕ 49

Сатубалдина, А. ИССЛЕДОВАНИЕ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ВЫЗОВЫ, АДАПТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА56

Сатубалдина, А. КАК СТУДЕНТЫ ВОСПРИНИМАЮТ ИЗУЧЕНИЕ АКАДЕМИЧЕСКОГО АНГЛИЙСКОГО В СМЕШАННОМ ОБУЧЕНИИ: ИССЛЕДОВАНИЕ В КАЗАХСТАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ..... 67

Сергазина, С.М., Рахимбекова, А.К., Пономаренко, О.В., Острецова, И.Б., Нурмуханбетова, Н.Н. НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ЛАБОРАТОРНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ХИМИИ В РАМКАХ ОБНОВЛЕННОГО СОДЕРЖАНИЯ СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ75

Сергазина, С.М., Фролова, С.А., Пономаренко, О.В., Острецова, И.Б., Нурмуханбетова, Н.Н. ЭЛЕКТРОННЫЕ УЧЕБНИКИ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ ХИМИИ.....82

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ И ИСКУССТВО

Исова, Э.А., Кайыргали, Д.А. ДЕЯТЕЛИ АЛАШСКОГО ДВИЖЕНИЯ И ИХ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИДЕИ92

Мырзагалиева, К.М., Артыкбай, И.Б. ИДЕИ И ПОЗИЦИИ АЛАШСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В УЧЕБНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ.....97

Оспанулы, С., Мырзагалиева, К.М. АХМЕТ ЖАНТУРИН102

Подкорытова, С.В., Медведевских, А.В. ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ГОРОДАХ ЗАУРАЛЬЯ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....107

ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

Брагина, Т.М., Рулёва, М.М., Христинецкий, Д.В. ЗИМУЮЩИЕ ПТИЦЫ ГОРОДА КОСТАНАЙ И ЕГО ОКРЕСТНОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ АНОМАЛЬНО ТЕПЛОЙ ЗИМЫ 2025 ГОДА119

Пережогин, Ю.В., Бородулина, О.В., Аубакиров, Б.М. ВОДНЫЕ РАСТЕНИЯ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ.....125

Пережогин, Ю.В., Бородулина, О.В., Жоломанова, Д.К. ЭФЕМЕРНЫЕ РАСТЕНИЯ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ133

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

<i>Байжанова, Л.А.-Н., Дамбаулова, Г.К., Иментаева, С., Амантаева, Р.К.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ, МОДЕЛИ И ПРАКТИКА В КАЗАХСТАНЕ.....	139
<i>Дамбаулова, Г.К., Акан, С., Амантаева, Р.К., Молдагалиева, Н.Д.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ	146
<i>Дамбаулова, Г.К., Алиева, Г.А., Амантаева, Р.К., Абдрахманова, А.Д.</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕНЕССАНС В ПОСТСАНКЦИОННОМ ЛАНДШАФТЕ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ ДЛЯ АО «ВЕРЕКЕ БАНК».....	152
<i>Нұрпейіс, С.Н., Баубекова, Г.К.</i> РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА.....	159
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ.....	171

CONTENT

EDUCATION

Baubekova, G.K., Bukharshina, E.T., Zhumabayev K.K. SOCIOLOGICAL QUESTIONS OF STUDENTS STUDYING UNDER THE PROGRAM “MANGILIK EL ZHASTARY - INDUSTRIYAGA!” – “SERPIN-2050” USING THE EXAMPLE OF AKHMET BAYTURSYNULY KRU..... 3

Danilchenko, G.I., Zencheno, Ya.I. GAMIFICATION IN NATURAL SCIENCES: HOW DIGITAL PLATFORMS MAKE SCIENCE INTERESTING..... 9

Yesengulova, K.Z. PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PREVENTION OF PROFESSIONAL BURNOUT OF TEACHERS..... 17

Zharlykasov, B.Zh. Maulenov, K.S., Dana, A.M., Kassymova, A.G. APPLICATION OF AR/VR IN NATURAL SCIENCE TEACHING.....23

Kudritskaya, M.I., Kopeikina, L.N., Mikhalkova, N.M., Budilova, Y.M. TEACHING SENIOR SCHOOL STUDENTS - STRATEGIES FOR WORKING WITH HYPERACTIVE STUDENTS AT SCHOOLS FOR GIFTED CHILDREN.....33

Morozova, D.A. POSSIBILITIES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INDIVIDUALIZING UNIVERSITY STUDENTS’ LEARNING ACTIVITIES WITHIN THE CREDIT-BASED SYSTEM44

Samofalova, N.S., Schenfeld, E.I. FORMATION OF READING LITERACY DURING LITERARY READING LESSONS IN THE 4TH GRADE 49

Satubaldina, A. AN EXAMINATION OF BLENDED LEARNING IN THE CONTEXT OF HIGHER EDUCATION: CHALLENGES, ADAPTIVE STRATEGIES, AND INSTITUTIONAL SUPPORT56

Satubaldina, A. STUDENT PERCEPTIONS OF ACADEMIC ENGLISH LEARNING IN A BLENDED LEARNING ENVIRONMENT: KAZAKHSTANI UNIVERSITY-BASED CASE STUDY.....67

Sergazina, S.M., Rakhimbekova A.K., Ponomarenko, O.V., Ostretsova, I.B., Nurmukhanbetova, N.N. SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR DEVELOPING RESEARCH COMPETENCIES THROUGH CHEMISTRY LABORATORY AND PRACTICAL WORK WITHIN THE FRAMEWORK OF UPDATED SECONDARY EDUCATION CONTENT75

Sergazina, S.M., Frolova, S.A., Ponomarenko, O.V., Ostretsova, I.B., Nurmukhanbetova, N.N. ELECTRONIC TEXTBOOKS AS TOOLS OF IMPLEMENTING THE ACTIVITY-BASED APPROACH IN CHEMISTRY TEACHING82

HUMANITIES AND ARTS

Issova, E.A., Kaiyrgali, D.A. THE FIGURES OF THE ALASH MOVEMENT AND THEIR PEDAGOGICAL IDEAS.....92

Myrzagaliyeva, K.M., Artykbay, I.B. IDEAS AND POSITIONS OF ALASH INTELLECTUALS IN THE EDUCATIONAL SPHERE.....97

Ospanuly, S., Myrzagaliyeva, K.M. AKHMET ZHANTURIN.....102

Podkorytova, S.V., Medvedevskikh, A.V. ORGANIZATION OF SOCIAL MAINTENANCE IN THE PROVINCIAL TOWNS OF THE TRANS-URALS DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR.....107

NATURAL SCIENCES

Bragina, T.M., Rulyova, M.M., Khristinetskiy, D.V. WINTERING BIRDS OF KOSTANAY AND ITS SURROUNDINGS IN THE ABNORMALLY WARM WINTER OF 2025119

Perezhogin, Yu.V., Borodulina, O.V., Aubakirov, B.M. AQUATIC PLANTS OF KOSTANAY REGION.....125

Perezhogin, Yu.V., Borodulina, O.V., Zholomanova, D.K. EPHEMERAL PLANTS OF KOSTANAY REGION133

SOCIAL SCIENCES

Baizhanova, L.A.-N., Dambaulova, G.K., Imentayeva, S.G., Amantayeva, R.K. CORPORATE UNIVERSITY AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL: EVOLUTION, MODELS, AND PRACTICE IN KAZAKHSTAN139

Dambaulova, G.K., Akan, S., Amantayeva, A.D., Moldagaliyeva, N.D. THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC ANALYSIS146

Dambaulova, G.K., Aliyeva, G.A., Amantayeva, R.K., Abdrakhmanova, A.D. STRATEGIC RENAISSANCE IN A POST-SANCTIONS LANDSCAPE: DEVELOPING A CORPORATE CLIENT ACQUISITION STRATEGY FOR BEREKE BANK JSC152

Nurpeiis, S.N., Baubekova, G.K. THE ROLE OF MEDIA IN SHAPING PUBLIC PERCEPTION OF KAZAKHSTAN’S FOREIGN POLICY159

INFORMATION FOR AUTHORS174

Редактор, корректор: *А. Симонова*
Корректорлар: *Б. Сыздыкова, Т. Цай*
Компьютерлік беттеу: *С. Красикова, И. Милокумова*

Редактор, корректор: *А. Симонова*
Корректоры: *Б. Сыздыкова, Т. Цай*
Компьютерная верстка: *С. Красикова, И. Милокумова*

Басуға 08.07.2025 ж. берілді.
Пішімі 60x84/8. Көлемі 14,6 б.т.
Тапсырыс № 115

Подписано в печать 08.07.2025 г.
Формат 60x84/8. Объем 14,6 п.л.
Заказ № 115

Ахмете Байтұрсынұлы атындағы
Қостанай өңірлік университетіндегі
редакциялық-баспа бөлімінде басылған
Қостанай қ., Байтұрсынов к., 47

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Костанайского регионального университета
имени Ахмет Байтұрсынұлы
г. Костанай, ул. Байтұрсынова, 47