

ISSN 2523-4684
e-ISSN 2791-1241

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ХОРЕОГРАФИИ

Ғылыми
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

2 (6) 2023

Маусым 2023

June 2023

Июнь 2023

2022 жылдың наурыз
айынан шыға бастады /
published since March 2022 /
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады/
published 4 times a year/
выходит 4 раза в год

Астана қаласы
Astana city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Нүсіпжанова Б. Н. - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж. - филология ғылымдарының докторы, профессор.

Редакциялық алқа

Кульбекова А.К. - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

Сайтова Г.Ю. - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Ізім Т.О. - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т. - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

Казашка В. - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

-

Туляходжаева М.Т. - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

Фомкин А.В. - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

Дзаганиа И. - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

е ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

№ KZ77VPY00045494 куәлік.

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Астана қ., Ұлы Дала даңғылы, 43/1, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Қазақ ұлттық хореография академиясы, 2023**

Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova - Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva - Doctor of Philology, Professor.

Editorial Board

A.K. Kulbekova - Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

G.Yu. Saitova - Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

T.O. Izim - Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova - Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

V. Kazashka - PhD, Associate Professor (Bulgaria);

E. Veizans - PhD (Latvia);

M.T. Tulyakhodzhayeva - Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

A.V. Fomkin - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

I. Dzaganian - Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Taptygova - PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunosov S.K.**

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Astana city, Uly Dala avenue 43/1, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2023**

Председатель редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

Жумасейтова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

Казашка В. - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

Дзаганиа И. - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

Таптыгова Т. - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан

№ KZ77VPY00045494, выданное 02.02.2022 г.

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Астана, пр. Ұлы Дала, 43/1, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2023**

А.С. Кулмаганбетова¹, Н.О. Есеев²
^{1,2}Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

SMM-НЫҢ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТЕГІ РОЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

Аннотация

Маркетинг тауарлар мен қызметтерге сұраныстың қалыптасуы мен өсуіне, ұсынысты оңтайландыруға, тиімді бизнес-стратегияларды әзірлеуге және іске асыруға әсер етеді. Интернет-маркетинг электрондық коммерцияның ажырамас бөлігі болып табылады. Оны онлайн маркетинг деп те атайды. Сондықтан осы мақалада SMM-дің интернет-маркетингтегі тиімді жарнама құралы ретіндегі ролін қарастырылған, оның құралдары анықталған және артықшылықтары мен кемшіліктері талданған.

Түйінді сөздер: SMM, интернет-маркетинг, пайдаланушылар, әлеуметтік желі, электрондық бизнес, маркетинг.

А.С. Кулмаганбетова¹, Н.О. Есеев²
^{1,2}Казахская национальная академия хореографии
(Астана, Казахстан)

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ SMM В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Аннотация

Маркетинг оказывает влияние на формирование и рост спроса на товары и услуги, оптимизацию предложения, разработку и реализацию эффективных бизнес-стратегий. Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью электронной коммерции. Это также называется онлайн-маркетингом. Поэтому в этой статье рассматривается роль SMM как эффективного рекламного средства в интернет-маркетинге, выявляются его инструменты и анализируются преимущества и недостатки.

Ключевые слова: SMM, интернет-маркетинг, пользователи, социальные сети, электронный бизнес, маркетинг.

A.S. Kulmaganbetova¹, N.O. Yeseev²

^{1,2} Kazakh National Academy of Choreography
(Astana, Kazakhstan)

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SMM IN INTERNET MARKETING

Annotation

Marketing influences the formation and growth of demand for goods and services, optimization of supply, development and implementation of effective business strategies. Internet marketing is an integral part of e-commerce. This is also called online marketing. Therefore, this article examines the role of SMM as an effective advertising tool in Internet marketing, identifies its tools and analyzes the advantages and disadvantages.

Key words: SMM, Internet-marketing, users, social networks, e-business, marketing.

Кіріспе. Әлеуметтік желілерді бүкіл әлем бойынша миллиардтаған адамдар пайдаланады және тез арада біздің заманымыздың анықтаушы технологияларының біріне айналды. Күніне көптеген сағаттарды әртүрлі платформаларда әлеуметтік желілерді пайдалануға жұмсайтын үлкен әлеуетті аудиторияны ескере отырып, маркетингтік әлеуметтік желілерді маркетингтік арна ретінде пайдалануы таңқаларлық емес. Сондай-ақ академиялық тұрғыдан алғанда әлеуметтік желілер кең таралды және әлеуметтік желілердегі маркетинг, онлайн сарафандық радио және онлайн желілер сияқты аралық тақырыптар бойынша кең зерттеулер жүргізілді. Ғалымдар мен тәжірибешілер бұл тақырыпты соңғы 15-20 жыл бойы зерттеп келе жатқанымен, маркетингтегі әлеуметтік желілердің болашағы олардың жылдам және үнемі өзгеріп отыратын сипатына және тұтынушылардың оларды қалай пайдаланатынына байланысты әлі де белгісіз [1].

SMM интернеттегі хабардарлықты арттыру және тауарлар мен қызметтерді жылжыту үшін әлеуметтік желілер сайттарын пайдаланады.

Әлеуметтік желілер сайттары әлеуметтік (және іскерлік) желілерді құруға, сондай-ақ идеялар мен білімдермен бөлісуге пайдалы. Әлеуметтік желі Web 2.0

деп аталатын үрдістің бір бөлігі болып табылады, бұл пайдаланушылар мен бағдарламалық қамтамасыз етуді жасаушылардың интернетті қалай пайдаланатындығын көрсететін өзгерістер болып табылады. Бұл пайдаланушыларға интернет арқылы ашық қосымшалар мен қызметтерде бірлесіп жұмыс істеуге көмектесетін интерактивті және пайдаланушыға бағытталған әдіс [2].

Зерттеу әдістері. Тақырыпты зерттеу барысында қолданылған теориялық әдістерге талдау, синтез, салыстыру, жалпылау, зерттеу әдістері; эмпирикалық әдістерге бақылау, SWOT-талдау, құжаттарды талдау, контент талдау әдістері жатады.

Тақырып бойынша әдебиеттерді шолу. Әлеуметтік желілер феноменін, олардың формальды критерийлерін анықтауда Д.Мерти [3], Д.Торнли [4], Г.Н.Неяскин [5], Р.А.Дукиннің [6] еңбектері зерттеліп, талданды.

Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарти және Б. Сильвестр «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media» әлеуметтік медианы сипаттайтын жеті функционалды блокты анықтады: сәйкестік, әңгімелер, қатысу, тарату, қарым-қатынас, бедел, қауымдастық [7].

Ресейдің Social Media Marketing бойынша жетекші мамандарының бірі, GREENPR SMM-агенттігінің иесі және бас директоры Д. Халилов әлеуметтік желілерде ілгерілеудің күшті жақтарын атап өтті [8].

Зерттеу нәтижелері. SMM үлкен немесе мақсатты аудиторияға жету үшін подкасттарды, блогтарды, онлайн бейнелерді, фотосуреттерді бөлісуді, жаңалықтарды, хабарландыру тақталарын және әлеуметтік желілердегі хабарламаларды пайдаланады.

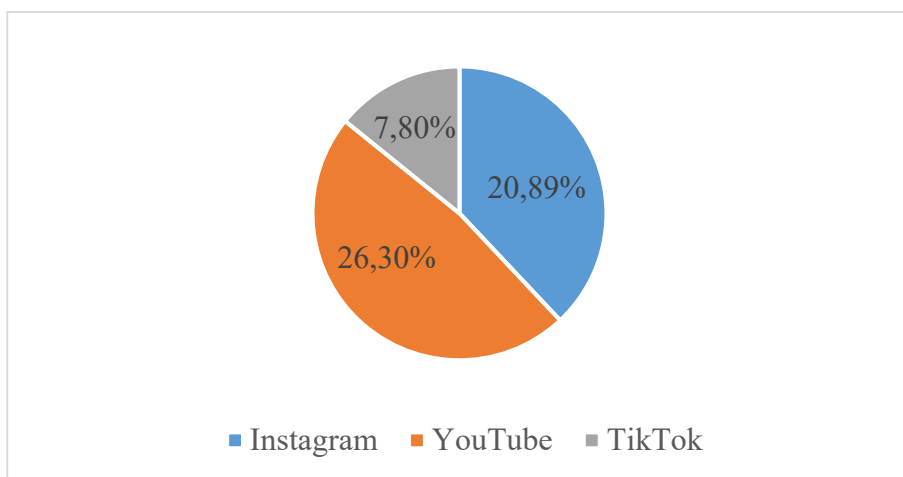
Әлеуметтік желілердің болашағын тұтынушылық мінез-құлық пен маркетинг тұрғысынан қарастыру маңызды, өйткені әлеуметтік желілер бизнес, ұйымдар мен мекемелер, соның ішінде саяси сала үшін маңызды маркетингтік және коммуникациялық арнаға айналды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің мәдени маңызы бар, өйткені көптеген адамдар үшін олар көптеген ақпарат алатын, контент пен өмірінің аспектілерін басқалармен бөлісетін, қоршаған әлем туралы ақпарат алатын негізгі алаңға айналды.

Әлеуметтік желінің үнемі өзгеріп отыруы өте маңызды. Біз білетін әлеуметтік желі бір жыл бұрын болған желіден өзгеше және бір жылдан кейін әлеуметтік желі бүгінгіден өзгеше болуы мүмкін. Бұл технологиядағы үздіксіз инновацияларға (мысалы, негізгі платформалар үнемі жаңа мүмкіндіктер мен қызметтерді қосады) және әлеуметтік желілерді пайдаланушыларға/тұтынушыларға (мысалы, адамдар әлеуметтік желілерге арналған жаңа қосымшаларды табады) байланысты [9].

Әлеуметтік желі дегеніміз не?

Мән-мағынасы бойынша әлеуметтік желілерді бірнеше түрлі жолмен қарастыруға болады. Тәжірибелік мағынада, бұл - пайдаланушыларға сандық контентті немесе ақпаратты онлайн әлеуметтік желінің қандай-да бір түрі арқылы жіберуге және алуға мүмкіндік беретін цифрлық ортаны қамтамасыз ететін қосымшалар мен веб-сайттар түрінде ұсынылатын бағдарламалық цифрлық технологиялар жиынтығы. Осы тұрғыдан алғанда, Facebook, Instagram және Twitter сияқты әлеуметтік желілерді негізгі платформалар және олардың ерекшеліктері ретінде қарастыруға болады. Біз сондай-ақ SMM-ді жарнамалар арқылы тұтынушыларды тарту үшін пайдалана алатын цифрлық маркетинг арнасының тағы бір түрі ретінде қарастыра аламыз. Бірақ әлеуметтік желілерді цифрлық медиа және нақты технологиялық қызметтер ретінде емес, адамдар өмірінің көп бөлігін өткізетін цифрлық орындар ретінде қарастыра аламыз. Осы тұрғыдан алғанда, әлеуметтік желілер арқылы белгілі бір технологиялар немесе платформалар туралы және адамдар осы ортада не істейтіні туралы көбірек білуге болатындығы түсінікті. Бүгінгі күні бұл негізінен ақпарат алмасумен байланысты, ал маркетинг көбінесе сарафандық радио (онлайн) формасы ретінде қарастырылады. Осы анықтамаларға сүйене отырып және болашақ туралы ойлана отырып, SMM-ді экожүйе ретінде қарастырылатын өзара байланысты субъектілердің (жеке тұлғалар мен фирмалар, ұйымдар мен мекемелер) әртүрлі типтерін қамтитын технологиялық бағдарланған, бірақ толық технологиялық емес, күрделі мінез-құлық, өзара әрекеттесу және алмасу моделдерінің жиынтығы ретінде анықтауға болады.

Статистикаға сәйкес, елдегі әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны артып келеді. Сондықтан төмендегі суретте 2021 жылғы статистиканы қарастырайық.



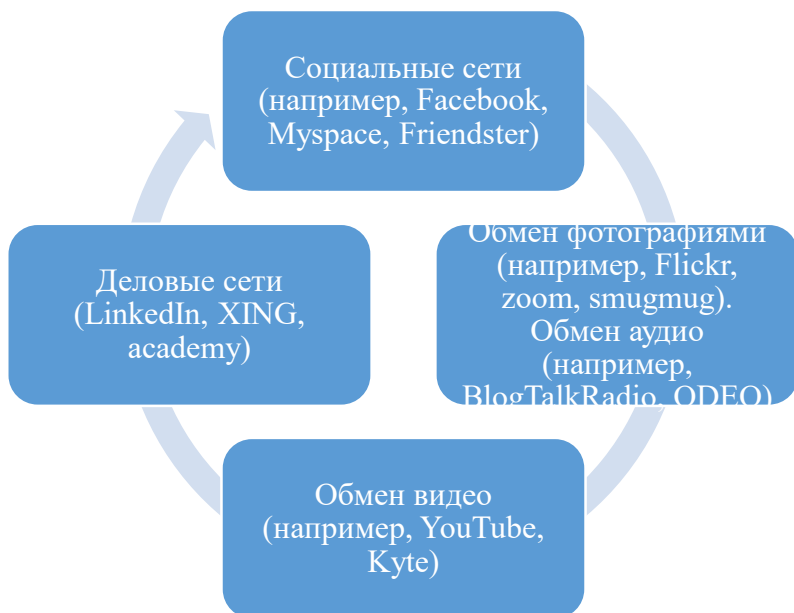
Ақпарат көзі: Kcell талдауы

Сурет 1. Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың 2021 жылғы статистикасы [10]

YouTube үшін 2021 жылы мобильді трафиктің жалпы көлемі 2020 жылғы 27,29% көрсеткішпен салыстырғанда 26,30% құрады, ал Instagram 2020 жылы 26,15% - дан 2021 жылы 20,89% - ға дейін төмендеп, екінші орында қалды.

SMM кең таралған, кеңінен қолданылады және мәдени маңызы бар. Бұл кең мағынадағы анықтама, өйткені әлеуметтік желілер іс жүзінде кез келген нәрсе болуы мүмкін деп санаймыз - контент, ақпарат, мінез — құлық үлгілері, адамдар, ұйымдар, мекемелер - интерактивтілік мүмкін болатын өзара байланысты желілік цифрлық ортада. Ол пайдаланушының мінез-құлқын қарапайым онлайн режимінде жүзеге асырудан, контентті/ақпаратты құрудан және бөлісуден дамыды. Ол барлық қоғамдарда (және географиялық шекарадан тыс) кең таралған және жергілікті және жаһандық деңгейде мәдени түрде байқалады.

Төмендегі суретте әлеуметтік желілердің әртүрлілігі көрсетілген.



Сурет 2. Әлеуметтік желілер құралдары

Осы құралдар арқылы шағын бизнесті жылжыту үшін SMM пайдаланудың бес себебі бар:

1. Жарнамаға үлкен шығынсыз көптеген адамдарды қамтуға қол жеткізу мүмкіндігі.

2. Блогтарды, әлеуметтік және іскерлік желілерді пайдалану басқа әлеуметтік желілерден сайт трафигін арттыруы мүмкін. Бұл өз кезегінде беттің рейтингін жоғарылатуы мүмкін, бұл жетекші іздеу жүйелерінен көбірек трафикке әкеледі.

3. Әлеуметтік желілер ақылы жарнамалық нақандар сияқты басқа маркетингтік стратегияларды толықтырады.

4. Тиісті форумдарға қатысу және сұрақтарға жауап беру арқылы сенімге ие болу мүмкіндігі.

5. Әлеуметтік желілердің сайттарында белгілі бір пайдаланушылар тобына жарнамаларды бағыттау үшін пайдалануға болатын пайдаланушы профилінің деректері сияқты ақпарат бар.

SMM-ге (немесе әлеуметтік желілердегі оңтайландыруға) назар аударылғанымен, бірқатар интернет-маркетинг стратегиялары бар (кесте 1):

Кесте 1. SMM-стратегиялар

Интернет-маркетинг стратегияларының типтері	Сипаттамасы
SEO	<p>Іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO) табиғи іздеу нәтижелеріндегі беттердің жоғары рейтингі арқылы іздеу жүйелерінен кез келген сайтқа трафиктің көлемі мен сапасын арттыру үшін веб-сайтты жобалауды, жазуды және кодтауды қамтиды. Әдетте, веб-сайт іздеу нәтижелерінде неғұрлым ертерек пайда болса, соғұрлым көп пайдаланушылар кіре алады. Іздеу жүйесін оңтайландыру веб-сайт трафигін арттырудың бірқатар әдістерін қамтуы мүмкін.</p>
Серіктестік маркетинг	<p>Серіктестік маркетинг басқа интернет-маркетинг әдістерімен қабаттасады, өйткені серіктестер әртүрлі маркетингтік стратегияларды қолдана алады. Бұл әдістерге SEO, ақылы іздеу жүйесінің маркетингі, электрондық пошта маркетингі және бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама кіреді. Серіктестік маркетингтің кең таралған түрі веб-жарнама беруші немесе сатушы веб-сайтта жарнамалық баннерлерді немесе сатушы түймелерін орналастыру үшін веб-шеберлерді жалдаған кезде пайда болады. Клиент серіктестік сілтемені басқан кезде Веб-шеберлер анықтамалық сыйақы немесе сату комиссиясын алады.</p>
Интернеттегі медиа-жарнама	<p>Интернетті жарнамалық тасымалдаушы ретінде пайдалану, онда ақылы жарнамалық хабарламалар басқа веб-сайттарда және іздеу жүйесінің нәтижелері беттерінде пайда болады. Бұл жарнамалық хабарламалардың ақысын компаниялар төлейді немесе веб-сайттар арасында жіберіледі.</p>

SMM-нен ақылы жарнамалық хабарламаларға дейін әлеуметтік желілерді пайдаланудың және интернеттегі кез-келген бизнес туралы сөйлесудің көптеген жолдары бар. Бизнесің саласына қарамастан, қазіргі заманғы брендтердің әлеуметтік қатысуы күтілуде [1].

Кез-келген басқа стратегия сияқты, SMM-ді қолданудың да оң және теріс жақтары бар. Бұл әрбір бренд пен ол ұсынатын ақпарат туралы айтудың ең үнемді әдістерінің бірі болғанымен, алғаш рет хабарламаларды жариялай бастағанда ол көп назар аударуды қамтамасыз ете алмайды. Дегенмен, SMM қолданатын брендтер өздерінің ізбасарлары мен тұтынушылары үшін ең жақсы пайдаланушы тәжірибесін жасайды.

Артықшылықтары:

- SMM – бұл брендіңіздің интернетте жақсы көрінуіне мүмкіндік беретін цифрлық маркетингтің қол жетімді арнасы;
- мақсатты аудиториямен тікелей байланыс өнімді немесе қызметті пайдаланатын қарапайым адамдармен үнемі байланыс орнатуға мүмкіндік береді;
- белсенді әлеуметтік желілер арналары бар брендтер адамдар есте сақтайтын жоғары сапалы және бірегей пайдаланушы тәжірибесін ұсына алады;
- SMM тікелей өзара әрекеттесу, қарым-қатынас орнату және хабарламаларға жауап беру арқылы аудиторияңызды зерттеу үшін құнды ресурс болып табылады.

Кемшіліктері:

- әлеуметтік желілердегі жақсы маркетинг - бұл инвестиция;
- егер SMM аз шығындармен жасалса, нәтиже алу үшін көп уақыт қажет;
- егер SMM тиімді жасалса, бұл әлдеқайда қымбат болуы мүмкін.

SMM-мен айналыспау туралы шешім (немесе жеткіліксіз айналысу) брендтің нашар имиджін тудыруы және бәсекелестерге «есікті ашық қалдыруы» мүмкін.

Қорытынды. Әлеуметтік желілер кез-келген бұқаралық ақпарат құралдарын біртіндеп біріктіреді. Қазіргі уақытта пайдаланушы теледидар көру немесе

сүйікті журналды оқу кезінде көп тапсырма режимінде жұмыс істесе, таң қалмау керек.

Айта кету керек, пайдаланушылар әлеуметтік желіні маркетинг тұрғысынан тиімді коммуникативті хабарлама жасау кезінде ғана емес, сонымен қатар тиімді ақпараттық арнаны таңдау кезінде де пайдаланады.

Жақсы маркетинг ақпаратқа мұқият қараудан басталады. Ағымдағы науқандарды барынша тиімді пайдалану үшін қысқа мерзімде әрекет ете аласыз, содан кейін келесі стратегияңызды әзірлеу үшін осы нәтижелерді белсенді пайдалана аласыз.

Сату стратегиясы - бұл әлеуметтік деректердің алғашқы нұсқасы. Сатылымда әлеуметтік желілер туралы ақпарат алмасу сату өкілдеріне клиенттермен цифрлық өзара әрекеттесу контекстінде тиімдірек жұмыс істеуге көмектеседі. SMM маркетингінің мүмкіндіктерін одан әрі пайдалану үшін әлеуметтік желілердегі сатылымдар туралы көбірек білу қажет.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие. – Пермь, 2019. – 78 с.
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов – Санкт-Петербург: БХВСанкт-Петербург, 2020. – 288 с.
3. Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. – Cambridge, 2013. – 193 p.
4. Thornley J. What is «social media»? // Internet resource :<http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (Date of application 05.05.2023).
5. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе». Интернет ресурс:<http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (Дата обращения 05.05.2023).
6. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – №4(40). – С.122-126.
7. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. – 2011. – Vol.54(3). – P. 241-251.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва, 2016. – 240 с.
9. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Мн: Дикта, 2019. – 196 с.

10. Самые популярные соцсети среди казахстанцев в 2021 году. // Интернет ресурс: <https://kapital.kz/tehnology/101612/samyue-populyarnyye-sotsseti-sredi-kazakhstantsev-v-2021-godu.html> (Дата обращения 05.05.2023).

11. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов – М.: Диалектика, 2019. –256 с.

References

1. Novikova K.V. *Internet-marketing i jelektronnaja komercija: ucheb.-metod. posobie.* – Perm', **2019.** – 78 s. (In Russ.).

2. Bajkov V.D. *Internet: poisk informacii i prodvizhenie sajtov* – Sankt-Peterburg: BHVSankt-Peterburg, **2020.** – 288 s. (In Russ.).

3. Murthy D. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age.* – Cambridge, **2013.** – 193 p. (In Engl.).

4. Thornley J. *What is «social media»?* // Internet resource: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (Date of application 05.05.**2023**). (In Engl.).

5. Nejaskin G.N. *Vlijanie social'nyh media na biznes-kommunikacii* // Internet-konferencija «Dialogicheskie kommunikacii v biznese». Internet resurs:<http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (Data obrashhenija 05.05.**2023**). (In Russ.).

6. Dukin R. A. *Fenomen social'nyh media: problema sociologicheskogo osmyslenija* // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. – **2015.** – №4(40). – S.122-126. (In Russ.).

7. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* // Business Horizons. – **2011.** – Vol.54(3). – P. 241-251. (In Engl.).

8. Halilov D. *Marketing v social'nyh setjah.* – Moskva, **2016.** – 240 s. (In Russ.).

9. Golik V.S. *Jeffektivnost' internet-marketinga v biznese.* – Mn: Dikta, **2019.** – 196 s. (In Russ.).

10. *Samye populjarnye socseti sredi kazahstancev v 2021 godu* // Интернет resurs: <https://kapital.kz/tehnology/101612/samyue-populyarnyye-sotsseti-sredi-kazakhstantsev-v-2021-godu.html> (Data obrashhenija 05.05.**2023**). (In Russ.).

11. Halligan B., Shah D. *Marketing v Internete: kak privlech' klientov s pomoshh'ju Google, social'nyh setej i blogov.* – М.: Dialektika, **2019.** –256 с. (In Russ.).

Yeseev Nurzhan Orazhevich – 1st year master's student, Kazakh National Academy of Choreography, Astana, Kazakhstan.

Есеев Нуржан Оразаевич – магистрант 1 курса, Казахская национальная академия хореографии, Астана, Казахстан.

12.

Саменова Айнура Мухтаровна – 1 курс магистранты, Қазақ ұлттық хореография академиясы, Астана, Қазақстан.

Samenova Ainura Mukhtarovna – 1st year master's student, Kazakh National Academy of choreography, Astana, Kazakhstan.

Саменова Айнура Мухтаровна – магистрантка 1 курса, Казахская национальная академия хореографии, Астана, Казахстан.

13.

Шевель Екатерина Анатольевна – филология ғылымдарының кандидаты, Пятигорск мемлекеттік университеті, Пятигорск, Ресей.

Шевель Екатерина Анатольевна – кандидат филологических наук, Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия.

Shevel Ekaterina Anatolyevna – Candidate of Philological Sciences, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia.

МАЗМҰНЫ / CONTENTS / СОДЕРЖАНИЕ

**ХОРЕОГРАФИЯЛЫҚ ӨНЕР
CHOREOGRAPHY ARTS
ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО**

1. ***А.Ш. Шамшиев, Г.Т. Жумасейтова*** **ҚАЗАҚ ЕРЛЕР БИІНІҢ
ДАМУ МӘСЕЛЕСІ**
- ПРОБЛЕМА
РАЗВИТИЯ
КАЗАХСКОГО
МУЖСКОГО ТАНЦА**
- THE PROBLEM OF THE
DEVELOPMENT OF
KAZAKH MEN'S
DANCE** **5**
2. ***А.Ж. Саржанов*** **СОЗДАНИЕ МУЗЫКИ
ТВОРЧЕСКИМ
СОДРУЖЕСТВОМ
КОМПОЗИТОРА И
ХОРЕОГРАФА**
- КОМПОЗИТОРЛАР
МЕН
ХОРЕОГРАФТАРДЫҢ
ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ
ОДАСТЫҒЫНЫҢ
МУЗЫКАСЫН ЖАСАУ
ТУРАЛЫ**
- TO THE QUESTION OF
CREATING MUSIC OF
THE CREATIVE
COMMONWEALTH OF
COMPOSERS AND
CHOREOGRAPHERS** **22**

**ТЕАТР ӨНЕРІ ЖӘНЕ КИНО
THEATRICAL ART AND CINEMA
ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И КИНО**

3. ***А.А. Бухарбаев, Е.Б. Мамбеков*** **РОК-ОПЕРА –
ДӘСТҮРЛІ ӨНЕРДІҢ
ЖАҢА ФОРМАСЫ**
- 37**
4. ***Г. Аспандиярқызы*** **ҚАЗАҚ
КИНООПЕРАТОРЛЫҚ
ӨНЕРІНІҢ
ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ
ДАМУ ҮРДІСТЕРІ**
- 53**
5. ***С.Т. Мейрамова*** **ФОРМИРОВАНИЕ
РАЗВИТИЯ
ПРОДЮСЕРСКОГО
КИНО В КАЗАХСТАНЕ
НА СОВРЕМЕННОМ
ЭТАПЕ**

**ҚАЗІРГІ КЕЗЕҢДЕ
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ
ПРОДЮСЕРЛІК
КИНОНЫҢ
ДАМУЫНЫҢ
ҚАЛЫПТАСУЫ**

**FORMATION OF THE
DEVELOPMENT OF
PRODUCER CINEMA IN
KAZAKHSTAN AT THE
PRESENT STAGE**

60

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ
ӘЛЕУМЕТТІК-ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР
SOCIAL AND HUMAN SCIENCES**

6. *Д.А. Казиева*

**МИФОЛОГИЗАЦИЯ
СОВРЕМЕННОГО PR-
ДИСКУРСА КАК
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
МАГИЧЕСКОГО
АРТЕФАКТА**

**СИҒЫРЛЫ
АРТЕФАКТІНІҢ
КӨРІНІСІ РЕТІНДЕГІ
ҚАЗІРГІ PR
ДИСКУРСЫНЫҢ
МИФОЛОГИЯСЫ**

**MYTHOLOGIZATION
OF MODERN PR
DISCOURSE
AS A
REPRESENTATION OF
A MAGICAL ARTIFACT**

67

**7. *А.В. Кузнецова,
А.М. Казиева***

**ДЕОНТИЧЕСКИЕ И
АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ
МОТИВЫ В**

**МИФОЭПИЧЕСКОЙ
КАРТИНЕ МИРА**

**ДЕОНТИКАЛЫҚ
ЖӘНЕ
АКСИОЛОГИЯЛЫҚ
МОТИВТЕР ӘЛЕМНІҢ
МИФОПОЭТИКАЛЫҚ
БЕЙНЕСІНДЕ**

**DEONTIC AND
AXIOLOGICAL
MOTIVES IN THE
MYTHOROETIC
PICTURE OF THE
WORLD**

76

8. ***A.C. Кулмаганбетова,
H.O. Есеев***

**SMM-НЫҢ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГТЕГІ РОЛІ
МЕН МАҢЫЗЫ**

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ
SMM В ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГЕ**

**THE ROLE AND
IMPORTANCE OF SMM
IN INTERNET
MARKETING**

89

9. ***A.M. Samenova***

**OUTSOURCING AS A
MODERN TOOL FOR
IMPROVING BUSINESS
EFFICIENCY**

**АУТСОРСИНГ
БИЗНЕСТІҢ
ТИІМДІЛІГІН
АРТТЫРУДЫҢ
ЗАМАНАУИ ҚҰРАЛЫ
РЕТІНДЕ**

	АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА	99
10. <i>Е.А. Шевель</i>	РЕЛИГИОЗНО- НРАВСТВЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕЛИГИОЗНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ	
	ДІНИ-АДАМГЕРШІЛІК ДІНИ ӘДЕБИЕТТІҢ МАЗМҰНЫ: ӘЛЕУМЕТТІК- МӘДЕНИ АСПЕКТ	
	RELIGIOUS AND MORAL THE CONTENT OF RELIGIOUS LITERATURE: SOCIOCULTURAL ASPECT	107
Авторлар туралы мәлімет Information about the authors Сведения об авторах		119
Мазмұны/Contents/ Содержание		123

«ARTS ACADEMY»

scientific journal
маусым/ июнь/ june
2023

Пішім/ Format/ Формат 170x260.
Офсетті қағаз/ Offset paper/ Бумага офсетная.
Көлемі/ Scope/ Объем – 8 п.л.
Таралымы/ Edition/ Тираж 300.

Қазақ ұлттық хореография академиясы
Kazakh National Academy of Choreography
Казахская национальная академия хореографии

Ғылым, жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру және аккредиттеу бөлімі
The department of science, postgraduate education and accreditation
Отдел науки, послевузовского образования и аккредитации

010000, Нұр-Сұлтан/ Nur-Sultan
Ұлы Дала/Uly Dala, 43/1, офис/ office/ офис – 470
8 (7172) 790-832
artsballet01@gmail.com
artsacademy.kz