

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

**SCIENTIFIC JOURNAL OF
PEDAGOGY AND ECONOMICS**

**№3
2026**

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



SCIENTIFIC JOURNAL OF PEDAGOGY AND ECONOMICS

PUBLISHED SINCE 1944

3 (421)

May – June 2026

ALMATY, 2026

EDITOR-IN-CHIEF:

ABYLKASSIMOVA Alma Yesimbekovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Academician of Central Asian Academic Research Center, Director of the Center for the Development of Pedagogical Education, Head of the Department of Methods of Teaching Mathematics, Physics and Computer Science at Abai KazNPU (Almaty, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

SEMBIEVA Lyazzat Myktybekovna, Doctor of Economics, Professor of the Eurasian National University (Astana, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

EDITORIAL BOARD:

RICHELLE Marynowski, PhD in Education, Professor, Faculty of Education, University of Lethbridge, (Alberta, Canada), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

SHISHOV Sergey Evgenievich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy and Psychology of Professional Education, Moscow State University of Technology and Management named after K. Razumovsky (Moscow, Russia), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

ABILDINA Saltanat Kuatovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy, Karaganda University named after E.A. Buketov (Karaganda, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

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), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

BULATBAEVA Kulzhanat Nurymzhanovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chief Researcher of the National Academy of Education named after Y. Altynsarin (Astana, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

PETR Hájek, PhD, Unicorn University, Associate Professor, Department of Finance, (Prague, Czech Republic), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

JUMAN Jappar, Doctor of Economics, Professor, Honorary Academician of Central Asian Academic Research Center, Honored Worker of Kazakhstan, Director of the Center for International Applied Research Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>, <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

LUKYANENKO Irina Grigorievna, Doctor of Economics, Professor, Head of Department of the National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kyiv, Ukraine), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

YESIMZHANOVA Saira Rafihevna, Doctor of Economics, Professor of the University of International Business (Almaty, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

Scientific Journal of Pedagogy and Economics

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Owner: «Central Asian Academic Research Center» LLP (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

№ KZ50VPY00121155, issued on 05.06.2025

Thematic focus: «*publication of the results of new achievements in the field of fundamental sciences*»

Periodicity: 6 times a year.

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

© «Central Asian Academic Research CenterB» LLP, 2026



БАС РЕДАКТОР:

ӘБІЛҚАСЫМОВА Алма Есімбекқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Педагогикалық білім беруді дамыту орталығының директоры, Абай атындағы ҚазҰПУ математика, физика және информатиканы оқыту әдістемесі кафедрасының меңгерушісі (Алматы, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

БАС РЕДАКТОРДЫҢ ОРЫНБАСАРЫ:

СЕМБИЕВА Ләззат Мықтыбекқызы, экономика ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры (Астана, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

РИШЕЛЬ Мариновски, білім беру саласындағы PhD, Летбридж университеті педагогика факультетінің профессоры, (Альберта, Канада), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, К. Разумовский атындағы Мәскеу мемлекеттік технологиялар және басқару университетінің кәсіби білім беру педагогикасы және психологиясы кафедрасының меңгерушісі (Мәскеу, Ресей), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

ӘБІЛДИНА Салтанат Қуатқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің педагогика кафедрасының меңгерушісі (Қарағанды, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ресей білім академиясының академигі, «Білім берудегі стандарттар мен мониторинг» журналының бас редакторы (Мәскеу, Ресей), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

БОЛАТБАЕВА Күлжанат Нұрымжанқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ы.Алтынсарин атындағы Ұлттық білім академиясының бас ғылыми қызметкері (Астана, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

ПЕТР Хайек, PhD, Юникорн университеті, Қаржы департаментінің қауымдастырылған профессоры (Прага, Чехия), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

ЖҰМАН Жаппар, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстанның Еңбек сіңірген қайраткері, ҚР ҰҒА құрметті академигі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Халықаралық қолданбалы зерттеулер орталығының директоры (Алматы, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>; <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, «Киево-Могилянская академия» ұлттық университеті кафедрасының меңгерушісі (Киев, Украина), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

ЕСІМЖАНОВА Сайра Рафихқызы, экономика ғылымдарының докторы, Халықаралық бизнес университетінің профессоры (Алматы, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

Scientific Journal of Pedagogy and Economics

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Меншіктенуші: «Орталық Азия академиялық ғылыми орталығы» ЖШС (Алматы қ.).

Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің Ақпарат комитетінде 05.06.2025 ж. берілген № **KZ50VPY00121155** мерзімдік басылым тіркеуіне қойылу туралы куәлік.

Тақырыптық бағыты: *«іргелі ғылым салалары бойынша жаңа жетістіктердің нәтижелерін жариялау»*

Мерзімділігі: жылына 6 рет.

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

© «Орталық Азия академиялық ғылыми орталығы» ЖШС, 2026

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

АБЫЛКАСЫМОВА Алма Есимбековна, доктор педагогических наук, профессор, академик НАН РК, директор Центра развития педагогического образования, заведующая кафедрой методики преподавания математики, физики и информатики КазНПУ им. Абая (Алматы, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

СЕМБИЕВА Ляззат Мыктыбековна, доктор экономических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

РИШЕЛЬ Мариновски, PhD в области образования, профессор факультета педагогики Летбриджского университета, (Альберта, Канада), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

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), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

АБИЛЬДИНА Салтанат Куатовна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики Карагандинского университета имени Е.А. Букетова (Караганда, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, доктор педагогических наук, профессор, академик Российской академии образования, главный редактор журнала «Стандарты и мониторинг в образовании» (Москва, Россия), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

БУЛАТБАЕВА Кулжанат Нурымжановна, доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник Национальной академии образования имени Ы. Алтынсарина (Астана, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

ПЕТР Хайек, PhD, университет Юникорн, ассоциированный профессор Департамента финансов, (Прага, Чехия), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

ЖУМАН Жаппар, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель Казахстана, почетный академик НАН РК, директор Центра Международных прикладных исследований Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>; <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

ЛУКЬЯНЕНКО Ирина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Национального университета «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

ЕСИМЖАНОВА Сайра Рафиевна, доктор экономических наук, профессор Университета международного бизнеса (Алматы, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

Scientific Journal of Pedagogy and Economics

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Собственник: ТОО «Центрально-азиатский академический научный центр» (г. Алматы).

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания в Комитете информации Министерства информации и коммуникаций и Республики Казахстан

№ KZ50VPY00121155 выданное 05.06.2025 г.

Тематическая направленность: «публикация результатов новых достижений в области фундаментальных наук».

Периодичность: 6 раз в год.

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

© ТОО «Центрально-азиатский академический научный центр», 2026



CONTENTS

PEDAGOGY

Abylkassymova A., Yeskhozhayeva S., Zhumabay N. Developing students' mathematical literacy through contextual problems based on stem education.....	16
Adaskanova Zh.K., Moldasan K.Sh., Tsay Y. Professional-research thinking of the future educational psychologist: concept and structure.....	41
Aliyeva Zh.Zh., Baikenzheyeva A.T., Arystanova S.D. Developing entrepreneurial skills in biology majors within the framework of the minor supplementary educational program.....	55
Akhmetova D.M., Oryngaliyeva Sh.O., Kundakova A. Methodological foundations for the use of regional oral history materials in school practice when teaching the topic of women on the home front.....	72
Baishuakova A.D., Aldabergenova M.K., Zhadrayeva G.A. Epistolary sources as a means of developing historical thinking in future history teachers.....	90
Boztayeva S.Zh., Amrenova G.R., Jumabayeva S.T. Features of the development of coordination abilities of university students.....	104
Darkulova K.N., Turgynbayeva Zh.M., Kuttybayeva Zh.F. The influence of modern digital technologies on the formation of academic writing competencies among students.....	117
Dzhumanova L.S., Kaskataeva Zh.A., Turbaeva S.M. Problems of using artificial intelligence in education.....	133
Yermekbayeva A., Suleimenova K., Shormakova A.B. The role of assessment criteria in improving academic writing in higher education.....	151
Zhanys A.B. Digital variative mathematics education for agricultural engineers.....	166
Zhussupbekova B.A., Kulanbayeva G.K. Historical and psychological portrait of Mustafa Chokay.....	183
Kegenbekov J.K., Urazakynov D.K. The relevance of career guidance training in biophysics at medical universities.....	199
Kemelbekova Zh.S., Kopzhasarova Zh.B. Generative artificial intelligence tools in education: PRISMA 2020-based analysis and improvement model.....	218

Kurymbayeva S.K., Baizhumanova N.S., Bakina Y.A. Higher education instructors competencies in using AI in the inclusive education process.....	237
Massalimova B.K., Shintemirova M.T., Nurkenova A.D. Using STEM technologies to develop students' research skills.....	259
Orazaliyeva R., Ametkhan Zh. Folk pedagogy as a source of development of the ethno-artistic potential of students of creative specialties of the university of Kazakhstan.....	285
Pilten P., Pilten G., Kuralbayeva A. Pedagogical approaches to values education among primary school teachers.....	301
Sugirbekova A., Nametkulova F., Tasbolat E. Methodology for preparing future physics teachers to organize students' research activities.....	320
Tankibayeva A.A., Turalbayeva A.T., Baimukhanbetov B.M. Formation of professional competencies of future primary school teachers on the basis of micro-learning.....	340
Shyndaliev N.T., Serikkazy A.S., Nurbekova G.F. Enhancing students' professional competencies in big data processing through artificial intelligence: results of a pedagogical experiment.....	364

ECONOMICS

Aitkazina M., Karshalova A., Biken V. Analysis of green lending programs of second-tier banks and development institutions in the Republic of Kazakhstan.....	380
Aitmanbetova R., Bukharbaeva A. Improving accounting and audit systems through digitalization in Kazakhstan's agricultural sector: a current approach.....	403
Altai M.T., Mustafayeva B.U., Kulbaeva M.A. Development of the tourism industry as a factor of economic growth in the Turkestan Region: institutional and legal aspect.....	423
Assanova Zh., Mahfudz A.A., Turysbekova R. Environmental audit as an accounting and analytical tool for ensuring sustainable development in the Republic of Kazakhstan.....	438
Ashirbayeva S.B., Yessirkepova A.M., Alzhanova A.A. Methodological approaches to assessing the economic efficiency of forestry in the context of climate change.....	465
Yeltay B.B., Azatbek T.A. Evaluating the effectiveness of state regulation and institutional environment formation in the non-ferrous metallurgy sector.....	486

Zhaukhanova A.K., Muslimkyzy L.

The impact of investment processes on the development of the labor market of the Republic of Kazakhstan.....510

Kaliyeva S., Umurzakova B.

Human capital management in project-based banks of the Republic of Kazakhstan.....529

Kamardinov Y., Moldashbayeva L., Satymbekova K.

Digital transformation of accounting of transport and logistics services based on AI and Big Data.....544

Karanova Zh.Y., Kazhmuratova A.K., Chakeyeva K.S.

China–Kazakhstan transport corridor: digitalization and efficiency in the context of growing freight flows.....564

Kozhakhmetova K., Rakhmatullayeva D.Zh., Ruziev K.

Multicriteria analysis in ESG-oriented portfolio optimization.....587

Madysheva M.Zh., Mazbayeva K.O.

Cost audit in a commercial healthcare company: assessment of efficiency and transparency.....609

Mamutova K.K., Pashenova L.M., Aitymbetova A.N.

Digitalization of tax administration in Kazakhstan: modern technologies and development directions.....627

Narimanov R.N., Niyetalina G.K., Tayauova G.Zh.

Comparison of quiet luxury and logo branding in the context of consumer status signaling in Kazakhstan.....640

Nizamdinova A., Hao Zhen, Dzhakisheva U.

Improving the mechanisms of strategic management accounting in renewable energy enterprises.....657

Nurlybek Zh.A., Nurgaliyev K.M., Tynyshbayeva A.A.

Investment screening as a state governance mechanism of foreign capital access: the Australian experience.....675

Pakhuasheva D.S., Ermekbayeva D.D., Duiskanova R.Zh.

Strategic management of sustainable development of hotel chains in Kazakhstan.....698

Primzharova K., Bissenbayeva S., Zhumaxanova K.M.

Social entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan: stages of formation and mechanisms of development.....726

Tulaganov A.B., Nurmagambetova A.I., Bigozhin R.M.

Contribution of higher education system to implementation of sustainable development goals in Kazakhstan.....750

Tuleeva A., Karabaeva Sh., Yessentayeva A.

Digital IT marketing as a tool for enhancing the competitiveness of agro-industrial enterprises.....765

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

Әбілқасымова А.Е., Есхожаева С.М., Жұмабай Н.

STEM білім беру негізінде контекстік есептер арқылы оқушылардың математикалық сауаттылығын дамыту.....16

Адасканова Ж.К., Молдасан К.Ш., Цай Е.

Болашақ педагог-психологтың кәсіби-зерттеушілік ойлауы: ұғымы және құрылымы.....41

Әлиева Ж.Ж., Байкенжеева А.Т., Арыстанова С.Д.

Міног қосымша білім беру бағдарламасы аясында биология мамандығы студенттерінің кәсіпкерлік дағдыларын дамыту.....55

Ахметова Д.М., Орынғалиева Ш.О., Құндақова А.

Тылдағы әйелдер тақырыбын оқытуда өңірлік ауызша тарих материалдарын мектеп практикасында қолданудың әдістемелік негіздері.....72

Байшуакова А.Д., Алдабергенова М.К., Жадраева Г.А.

Эпистолярлық деректер болашақ тарих мұғалімдерінің тарихи ойлауын дамытудың құралы ретінде.....90

Бозтаева С.Ж., Амренова Г.Р., Джұмабаева С.Т.

Университет студенттерінің үйлестіру қабілеттерін дамыту ерекшеліктері.....104

Даркулова К.Н., Тургынбаева Ж.М., Куттыбаева Ж.Ф.

Заманауи цифрлық технологиялардың студенттердің академиялық жазу құзыреттілігін қалыптастыруға әсері.....117

Жұманова Л.С., Қасқатаева Ж.А., Турбаева С.М.

Білім беру саласында жасанды интеллектті пайдалану проблемалары.....133

Ермекбаева А., Сулейменова Қ., Шормақова А.Б.

Жоғары оқу орнында болашақ филологтардың академиялық жазылымын дамытудағы критерийлік бағалау рөлі.....151

Жаныс А.Б.

Агроинженерлерге математиканы цифрлық вариативті оқыту.....166

Жусупбекова Б.А., Куланбаева Г.К.

Мұстафа Шоқайдың тарихи-психологиялық портреті.....183

Кегенбеков Ж.К., Уразақынов Д.К.

Медициналық жоғары оқу орындарында биофизика курсын кәсіби бағдарлы оқытудың өзектілігі.....199

Кемельбекова Ж.С., Копжасарова Ж.Б.

Білім берудегі генеративті жасанды интеллект құралдары: PRIMSA 2020 негізіндегі талдау және жетілдіру моделі.....218

Құрымбаева С.Қ., Байжұманова Н.С., Бакина Ю.А.

ЖОО оқытушыларының инклюзивті білім беру процесіндегі ЖИ қолдану құзіреттері.....237

Масалимова Б.К., Шинтемирова М.Т., Нүркенова А.Д.

Оқушылардың зерттеу дағдыларын дамыту үшін STEM технологияларын қолдану.....259

Оразалиева Р., Аметхан Ж.

Халықтық педагогика Қазақстанның жоғары оқу орындарындағы шығармашылық мамандықтары студенттерінің этномәдени әлеуетін дамыту көзі ретінде.....285

Пилтен П., Пилтен Г., Құралбаева А.

Бастауыш сынып мұғалімдерінің құндылықтарға негізделген білім берудегі педагогикалық тәсілдері.....301

Сугирбекова А., Наметкулова Ф., Тасболат Е.

Болашақ физика мұғалімдерін оқушылардың зерттеу әрекетін ұйымдастыруға даярлау әдістемесі.....320

Танкибаева А.А., Туралбаева А.Т., Баймуханбетов Б.М.

Микрооқыту негізінде болашақ бастауыш сынып мұғалімдерінің кәсіби құзыреттілігін қалыптастыру.....340

Шындалиев Н.Т., Серікқазы Ә.С., Нурбекова Г.Ф.

Жасанды интеллект арқылы студенттердің үлкен деректерді өңдеудегі кәсіби құзыреттілігін арттыру: педагогикалық эксперимент нәтижелері.....364

ЭКОНОМИКА**Айтқазина М., Каршалова А., Бикен В.**

Қазақстан Республикасындағы екінші деңгейдегі банктер мен даму институттарын «жасыл» несиелеу бағдарламаларын талдау.....380

Айтманбетова Р., Бұхарбаева А.

Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторындағы бухгалтерлік есепті цифрландыру жағдайында бухгалтерлік есеп және аудит жүйесін жетілдіру.....403

Алтай М.Т., Мустафаева Б.У., Құлбаева М.А.

Түркістан облысының экономикалық өсу факторы ретінде туристік саланы дамыту: институционалдық-құқықтық аспект.....423

Асанова Ж., Махфудз А.А., Турысбекова Р.

Қазақстан Республикасында орнықты дамуды қамтамасыз етудің есепке алу-талдау құралы ретінде экологиялық аудит.....438

Аширбаева С.Б., Есиркепова А.М., Альжанова А.А.

Климаттық өзгерістер жағдайында орман шаруашылығының экономикалық тиімділігін бағалаудың әдістемелік тәсілдері.....465

Елтай Б.Б., Азатбек Т.А.

Түсті металлургия саласын мемлекеттік реттеудің және институционалдық ортаны қалыптастырудың тиімділігін бағалау.....486

Жауханова А.К., Муслимқызы Л.

Қазақстан Республикасының еңбек нарығының дамуына инвестициялық үдерістердің әсері.....510

Қалиева С., Умурзакова Б.

Қазақстан Республикасының жобалық басқару моделін қолданатын банктеріндегі адам капиталын басқару.....529

Камардинов Е., Молдашбаева Л., Сатымбекова К.

AI және Big Data негізінде көлік-логистикалық қызметтердің бухгалтерлік есебін цифрлық трансформациялау.....544

Каранова Ж.У., Қажымұратова А.К., Чакеева К.С.

Қытай–Қазақстан көлік дәлізі: жүк ағындарының өсуі жағдайында цифрландыру және тиімділік.....564

Кожаметова К., Рахматуллаева Д.Ж., Рузиев К.

ESG-бағдарланған портфельді оңтайландырудағы көп критериялды талдау.....587

Мадышева М.Ж., Мазбаева К.О.

Коммерциялық денсаулық сақтау кәсіпорнындағы шығындар аудиті: тиімділік пен ашықтықты бағалау.....609

Мамутова Қ.Қ., Пашенова Л.М., Айтымбетова А.Н.

Қазақстандағы салық әкімшілендіруді цифрландыру: заманауи технологиялар және даму бағыттары.....627

Нариманов Р.Н., Ниеталина Г.К., Таяуова Г.Ж.

Қазақстандағы тұтынушылардың статус дабылы контекстінде quiet luxury және logo branding салыстырмалы талдау.....640

Низамдинова А., Хао Чжэнь, Джакишева У.

Жаңартылатын энергия кәсіпорындарында стратегиялық басқарушылық есеп механизмдерін жетілдіру.....657

Нұрлыбек Ж.А., Нұрғалиев Қ.М., Тынышбаева А.А.

Шетел капиталына қолжетімділікті реттеудің мемлекеттік басқару механизмі
ретіндегі инвестициялық скрининг: Австралия тәжірибесі.....675

Пахуашева Д.С., Ермекбаева Д.Д., Дүйскенова Р.Ж.

Қазақстанның қонақ үй желілерінің тұрақты дамуын стратегиялық басқару.....698

Примжарова Қ., Бисенбаева С., Жұмаксанова К.М.

Қазақстан Республикасындағы әлеуметтік кәсіпкерлік: қалыптасу кезеңдері
және даму тетіктері.....726

Тулағанов А.Б., Нұрмағамбетова А.И., Бигожин Р.М.

Қазақстандағы жоғары білім беру жүйесінің орнықты даму мақсаттарын
жүзеге асыруға үлесі.....750

Тулеева А., Карабаева Ш., Есентаева А.

Агроөнеркәсіптік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру құралы
ретіндегі цифрлық IT-маркетинг.....765

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Абылкасымова А.Е., Есхожаева С.М., Жумабай Н.

Развитие математической грамотности учащихся посредством контекстных задач в рамках STEM-образования.....16

Адасканова Ж.К., Молдасан К.Ш., Цай Е.

Профессионально-исследовательское мышление будущего педагога-психолога: понятие и структура.....41

Алиева Ж.Ж., Байкенжеева А.Т., Арыстанова С.Д.

Развитие предпринимательских навыков у студентов специальности «Биология» в рамках дополнительной образовательной программы Minor.....55

Ахметова Д.М., Орынғалиева Ш.О., Кундакова А.

Методические основы использования материалов региональной устной истории в школьной практике при изучении темы женщин тыла.....72

Байшуакова А., Алдабергенова М., Жадраева Г.

Эпистолярные источники как средство развития исторического мышления будущих учителей истории.....90

Бозтаева С.Ж., Амренова Г.Р., Джумабаева С.Т.

Особенности развития координационных способностей студентов вузов.....104

Даркулова К.Н., Тургынбаева Ж.М., Куттыбаева Ж.Ф.

Влияние современных цифровых технологий на формирование компетенций академического письма у студентов.....117

Джуманова Л.С., Каскатаева Ж.А., Турбаева С.М.

Проблемы использования искусственного интеллекта в сфере образования.....133

Ермекбаева А., Сулейменова К., Шормакова А.

Роль критериального оценивания в развитии академического письма будущих филологов в вузе.....151

Жаныс А.

Цифровое вариативное обучение математике агроинженеров.....166

Жусупбекова Б.А., Куланбаева Г.К.

Историко-психологический портрет Мустафы Шокая.....183

Кегенбеков Ж.К., Уразакынов Д.К.

Актуальность профориентационного обучения курсу биофизики в медицинских вузах.....199

Кемельбекова Ж.С., Копжасарова Ж.Б.

Генеративные инструменты искусственного интеллекта в образовании: анализ по PRISMA 2020 и модель совершенствования.....218

Курымбаева С.К., Байжуманова Н.С., Бакина Ю.А.

Компетенции преподавателей вузов по использованию ИИ в процессе инклюзивного образования.....237

Масалимова Б.К., Шинтемирова М.Т., Нуркенова А.Д.

Использование STEM-технологий для развития исследовательских навыков учащихся.....259

Оразалиева Р., Аметхан Ж.

Народная педагогика как источник развития этнохудожественного потенциала студентов творческих специальностей вуза Казахстана.....285

Пилтен П., Пилтен Г., Куралбаева А.

Педагогические подходы к ценностно-ориентированному образованию у учителей начальных классов.....301

Сугирбекова А., Наметкулова Ф., Тасболат Е.

Методика подготовки будущих учителей физики к организации исследовательской деятельности.....320

Танкибаева А.А., Туралбаева А.Т., Баймуханбетов Б.М.

Формирование профессиональной компетентности будущих учителей начальных классов на основе микрообучения.....340

Шындалиев Н.Т., Серикказы А.С., Нурбекова Г.Ф.

Повышение профессиональной компетентности студентов в обработке больших данных с использованием искусственного интеллекта: результаты педагогического эксперимента.....364

ЭКОНОМИКА**Айтказина М., Каршалова А., Бикен В.**

Анализ программ зеленого кредитования банков второго уровня и институтов развития в Республике Казахстан.....380

Айтманбетова Р., Бухарбаева А.

Совершенствование системы учета и аудита в условиях цифровизации бухгалтерского учета аграрного сектора Казахстана.....403

Алтай М.Т., Мустафаева Б.У., Кулбаева М.А.

Развитие туристской отрасли как фактор экономического роста Туркестанской области: институционально-правовой аспект.....423

Асанова Ж., Махфудз А.А., Турысбекова Р.

Экологический аудит как учетно-аналитический инструмент обеспечения устойчивого развития в Республике Казахстан.....438

Аширбаева С.Б., Есиркепова А.М., Альжанова А.А.

Методические подходы к оценке экономической эффективности функционирования лесного хозяйства в условиях климатических изменений.....465

Елтай Б.Б., Азатбек Т.А.

Оценка эффективности государственного регулирования и формирования институциональной среды в сфере цветной металлургии.....486

Жауханова А.К., Муслимкызы Л.

Влияние инвестиционных процессов на развитие рынка труда Республики Казахстан.....510

Калиева С., Умурзакова Б.

Управление человеческим капиталом в банках Республики Казахстан с проектной моделью управления.....529

Камардинов Е., Молдашбаева Л., Сатымбекова К.

Цифровая трансформация бухгалтерского учета транспортно-логистических услуг на основе AI и Big Data.....544

Каранова Ж.У., Кажмуратова А.К., Чакеева К.С.

Транспортный коридор Китай–Казахстан: цифровизация и эффективность в условиях роста грузопотоков.....654

Кожамметова К., Рахматуллаева Д.Ж., Рузиев К.

Многокритериальный анализ в ESG-ориентированной портфельной оптимизации.....587

Мадышева М.Ж., Мазбаева К.О.

Аудит расходов в коммерческом предприятии здравоохранения: оценка эффективности и прозрачности.....609

Мамутова К.К., Пашенова Л.М., Айтымбетова А.Н.

Цифровизация налогового администрирования в Казахстане: современные технологии и направления развития.....627

Нариманов Р.Н., Ниеталина Г.К., Таяуова Г.Ж.

Сравнение quiet luxury и logo branding в контексте статусной сигнализации потребителей в Казахстане.....640

Низамдинова А., Хао Чжэнь, Джакишева У.

Совершенствование механизмов стратегического управленческого учета в предприятиях возобновляемой энергетики.....657

Нурлыбек Ж.А., Нурғалиев К.М., Тынышбаева А.А.

Инвестиционный скрининг как механизм государственного управления
доступом иностранного капитала: опыт Австралии.....675

Пахуашева Д.С., Ермекбаева Д.Д., Дуйскенова Р.Ж.

Стратегическое управление устойчивым развитием гостиничных сетей
Казахстана.....698

Примжарова К., Бисенбаева С., Жумаханова К.М.

Социальное предпринимательство в Республике Казахстан: этапы становления
и механизмы развития.....726

Тулаганов А.Б., Нурмагамбетова А.И., Бигожин Р.М.

Вклад системы высшего образования в реализацию целей устойчивого развития
в Казахстане.....750

Тулеева А., Карабаева Ш., Есентаева А.

Цифровой IT-маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности
предприятий агропромышленного комплекса.....765

SCIENTIFIC JOURNAL OF PEDAGOGY AND ECONOMICS

ISSN 1991-3494

Volume 3.

Number 421 (2026), 640-656

<https://doi.org/10.32014/2026.2518-1467.1227>

IRSTI 06.71.07

UDC 339138

© Narimanov R.N., Niyetalina G.K.*, Tayauova G.Zh., 2026.

Turan University, Almaty, Kazakhstan.

E-mail: gniyetalina@gmail.com

COMPARISON OF QUIET LUXURY AND LOGO BRANDING IN THE CONTEXT OF CONSUMER STATUS SIGNALING IN KAZAKHSTAN

Narimanov Rustem — PhD student, Turan University, Almaty, Kazakhstan,E-mail: drinkpimptea@me.com, <https://orcid.org/0009-0005-1219-8020>;**Niyetalina Gaukhar** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan,E-mail: gniyetalina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2004-0603>;**Tayauova Gulzhanat** — PhD, Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan,E-mail: dr.gulzhanat@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8061-3955>.

Abstract. *The relevance of the study* is determined by the fact that the consumer environment in Kazakhstan is increasingly moving beyond purely utilitarian decision-making, as brands are becoming not only product identifiers but also important symbolic tools for expressing social status, lifestyle orientation and personal identity. In this context, the distinction between quiet luxury and logo branding is of particular importance, since these two strategies represent different mechanisms of status signaling. Quiet luxury is associated with restrained visual expression, implicit recognition, aesthetic refinement and cultural codes, whereas logo branding relies on visible brand markers, direct recognizability and demonstrative communication of status. *The aim of the study* is to compare quiet luxury and logo branding as two models of brand perception and to analyze their role in consumer status signaling in Kazakhstan. *The methodological basis of the research* includes a comparative approach, the theory of symbolic consumption and the concept of symbolic capital. The empirical part of the study is based on a survey of 354 respondents, whose answers were analyzed using descriptive statistics and an independent samples t-test. The respondents evaluated two branding strategies according to several parameters, including visual visibility, association with status, aesthetic perception and demonstrative character. *The results of the study show* that social media, especially Instagram and TikTok, play a key role in shaping brand awareness among consumers in Kazakhstan. At the same time, quiet luxury and

logo branding are perceived differently by respondents. Quiet luxury received higher evaluations in terms of aesthetic perception and restrained status expression, while logo branding was more strongly associated with direct visual recognition and demonstrative status communication. The statistical analysis confirmed significant differences between the two strategies across the main evaluation parameters. The findings indicate that status consumption in Kazakhstan is not homogeneous: some consumers prefer explicit visual markers of prestige, while others are oriented toward more subtle and culturally coded forms of distinction. The scientific significance of the study lies in identifying the specific features of quiet luxury and logo branding in the context of an emerging consumer market. *The practical significance of the results* is related to their possible use in developing marketing strategies, brand positioning and communication models that take into account differences in how consumers perceive brands as status signals.

Keywords: status consumption, symbolic consumption, quiet luxury, logo branding, brand, consumer behavior, Kazakhstan

For citations: Narimanov R.N., Niyetalina G.K., Tayauova G.Zh. Comparison of quiet luxury and logo branding in the context of consumer status signaling in Kazakhstan. Scientific Journal of Pedagogy and Economics, 2026. — No. 3. — P. 640-656. DOI:<https://doi.org/10.32014/2026.2518-1467.1227>

© Нариманов Р.Н., Ниеталина Г.К. *, Таяуова Г.Ж., 2026.

Тұран университеті, Алматы, Қазақстан.

E-mail: gnyetalina@gmail.com

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ СТАТУС ДАБЫЛЫ КОНТЕКСТІНДЕ QUIET LUXURY ЖӘНЕ LOGO BRANDING САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Нариманов Рустем — PhD докторанты, Тұран университеті, Алматы, Қазақстан,

E-mail: drinkpimptea@me.com, <https://orcid.org/0009-0005-1219-8020>;

Ниеталина Гаухар — экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Тұран университеті, Алматы, Қазақстан,

E-mail: gnyetalina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2004-0603>;

Таяуова Гүлжанат — PhD, қауымдастырылған профессор, Тұран университеті, Алматы, Қазақстан,

E-mail: dr.gulzhanat@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8061-3955>.

Аннотация. *Зерттеудің өзектілігі* Қазақстандағы тұтынушылық ортаның біртіндеп тек утилитарлық тандау шеңберінен шығып, брендтердің өнімді сәйкестендіру құралы ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәртебені, өмір салтын және жеке бірегейлікті білдіретін маңызды символдық құралға айналуымен айқындалады. Осы тұрғыдан алғанда, quiet luxury және logo branding стратегияларының айырмашылығын зерттеу ерекше өзекті,

өйткені бұл екі бағыт мәртебелік сигнал берудің әртүрлі механизмдерін көрсетеді. Quiet luxury ұстамды визуалды бейнемен, жанама танылумен, эстетикалық талғаммен және мәдени кодтармен байланысты болса, logo branding айқын брендтік белгілерге, тікелей танымалдылыққа және мәртебені демонстрациялық түрде көрсетуге негізделеді. *Зерттеудің мақсаты* quiet luxury және logo branding стратегияларын брендті қабылдаудың екі моделі ретінде салыстыру және олардың Қазақстандағы тұтынушылардың мәртебелік сигнал беруіндегі рөлін талдау болып табылады. *Зерттеудің әдіснамалық негізін* салыстырмалы тәсіл, символдық тұтыну теориясы және символдық капитал тұжырымдамасы құрайды. Зерттеудің эмпирикалық бөлігі 354 респондентке жүргізілген сауалнама нәтижелеріне негізделді, ал алынған жауаптар сипаттамалық статистика және тәуелсіз таңдауларға арналған t-test әдісі арқылы талданды. Респонденттер екі брендинг стратегиясын визуалды көріну, мәртебемен байланыс, эстетикалық қабылдау және демонстрациялық сипат сияқты бірнеше параметр бойынша бағалады. *Зерттеу нәтижелері* Қазақстандағы тұтынушылар арасында бренд туралы хабардарлықты қалыптастыруда әлеуметтік желілердің, әсіресе Instagram мен TikTok платформаларының маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Сонымен қатар quiet luxury және logo branding стратегиялары респонденттер тарапынан әртүрлі қабылданатыны анықталды. Quiet luxury эстетикалық қабылдау және мәртебені ұстамды түрде көрсету тұрғысынан жоғары бағаланса, logo branding тікелей визуалды танылу және мәртебені ашық көрсету мүмкіндігімен көбірек байланысты болды. Статистикалық талдау негізгі бағалау параметрлері бойынша екі стратегия арасындағы елеулі айырмашылықтарды растады. Алынған нәтижелер Қазақстандағы мәртебелік тұтынудың біркелкі емес екенін көрсетеді: тұтынушылардың бір бөлігі беделдің айқын визуалды белгілерін қаласа, екінші бөлігі мәртебені білдірудің неғұрлым нәзік және мәдени кодталған формаларына бағдарланады. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы дамушы тұтыну нарығы жағдайында quiet luxury және logo branding стратегияларының ерекшеліктерін анықтаумен сипатталады. *Зерттеудің практикалық маңыздылығы* алынған нәтижелерді маркетингтік стратегияларды, брендті позициялау және коммуникациялық модельдерді әзірлеуде қолдану мүмкіндігімен байланысты.

Түйін сөздер: мәртебелік тұтыну, символдық тұтыну, quiet luxury, logo branding, бренд, тұтынушылық мінез-құлық, Қазақстан

© Нариманов Р.Н., Ниеталина Г.К.*, Таяуова Г.Ж., 2026.

Университет «Туран», Алматы, Казахстан.

E-mail: gniyetalina@gmail.com

СРАВНЕНИЕ QUIET LUXURY и LOGO BRANDING В КОНТЕКСТЕ СТАТУСНОЙ СИГНАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ

Нариманов Рустем — PhD докторант, Университет «Туран», Алматы, Казахстан,

E-mail: drinkpimptea@me.com, <https://orcid.org/0009-0005-1219-8020>;

Ниеталина Гаухар — кандидат экономических наук, ассоциированный профессор,

Университет «Туран», Алматы, Казахстан,

E-mail: gniyetalina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2004-0603>;

Таяуова Гульжанат — PhD, ассоциированный профессор, Университет «Туран», Алматы, Казахстан,

E-mail: dr.gulzhanat@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8061-3955>.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что потребительская среда в Казахстане все в большей степени выходит за рамки исключительно утилитарного выбора, поскольку бренды становятся не только идентификаторами продукта, но и важными символическими инструментами выражения социального статуса, жизненного стиля и личной идентичности. В данном контексте особую актуальность приобретает разграничение стратегий quiet luxury и logo branding, так как они отражают разные механизмы статусной сигнализации. Quiet luxury ассоциируется со сдержанной визуальной выразительностью, неявным распознаванием, эстетической утонченностью и культурными кодами, тогда как logo branding опирается на заметные брендовые маркеры, прямую узнаваемость и демонстративную коммуникацию статуса. Цель исследования заключается в сравнении quiet luxury и logo branding как двух моделей восприятия бренда и анализе их роли в статусной сигнализации потребителей в Казахстане. Методологическую основу исследования составляют сравнительный подход, теория символического потребления и концепция символического капитала. Эмпирическая часть исследования основана на опросе 354 респондентов, ответы которых были проанализированы с использованием описательной статистики и t-критерия для независимых выборок. Респонденты оценивали две брендинговые стратегии по нескольким параметрам, включая визуальную заметность, связь со статусом, эстетическое восприятие и демонстрационный характер. Результаты исследования показали, что социальные сети, особенно Instagram и TikTok, играют ключевую роль в формировании осведомленности потребителей о брендах в Казахстане. В то же время quiet luxury и logo branding воспринимаются респондентами по-разному. Quiet luxury получил более высокие оценки с точки зрения эстетического восприятия и сдержанного выражения статуса, тогда как logo branding в

большей степени ассоциировался с прямой визуальной узнаваемостью и демонстративной статусной коммуникацией. Статистический анализ подтвердил наличие значимых различий между двумя стратегиями по основным параметрам оценки. Полученные результаты свидетельствуют о неоднородности статусного потребления в Казахстане: одни потребители предпочитают явные визуальные маркеры престижа, тогда как другие ориентированы на более тонкие и культурно кодированные формы отличия. Научная значимость исследования заключается в выявлении особенностей quiet luxury и logo branding в условиях формирующегося потребительского рынка. Практическая значимость результатов связана с возможностью их использования при разработке маркетинговых стратегий, позиционирования брендов и коммуникационных моделей, учитывающих различия в восприятии бренда как статусного сигнала.

Ключевые слова: статусное потребление, символическое потребление, quiet luxury, logo branding, бренд, потребительское поведение, Казахстан

Kіріспе. Қазіргі жағдайда тұтынушылық мінез-құлық тек тауардың бағасына, сапасына және функционалдық сипаттамаларына негізделген ұтымды таңдаудан асып түседі. Брендтер әлеуметтік коммуникацияның маңызды элементтеріне айналады, олардың көмегімен тұтынушылар жеке қалауын ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәртебесін, өмір салтын, белгілі бір топқа жататындығын және мәдени капитал деңгейін білдіреді. Бұл үрдіс әсіресе сән және премиум тұтыну саласында байқалады, мұнда брендтің визуалды сипаттамалары тәуелсіз символдық мәнге ие болады.

Қазақстанда тұтыну мәдениетінің трансформациясы бірнеше факторлардың әсерінен жүреді: цифрлық ортаның өсуі, әлеуметтік желілердің таралуы, көрнекі коммуникацияның күшеюі, халықаралық брендтерге қолжетімділіктің кеңеюі және мәртебе туралы түсініктердің өзгеруі. Instagram, TikTok, YouTube және басқа да сандық платформалар танылу, көрнекі тартымдылық, демонстрация және белгілі бір әлеуметтік имидже сәйкестік маңызды рөл атқаратын брендті қабылдаудың жаңа үлгілерін қалыптастырады. Нәтижесінде бренд тек экономикалық объектіге ғана емес, сонымен қатар тұтынушының символдық позициялау құралына айналады.

Мәртебелік тұтыну аясында екі түрлі брендтік стратегияны — quiet luxury және logo branding-ті салыстыру ерекше қызығушылық тудырады. Logo branding стратегиясы брендтің логотиптерін, танымал белгілерін және визуалды маркерлерін ашық пайдалануға негізделген. Ол тауарды жылдам сәйкестендіруді қамтамасыз етеді және тұтынушыға мәртебені тікелей көрсетуге мүмкіндік береді. Керісінше, quiet luxury мәртебені білдірудің неғұрлым ұстамды түрін ұсынады, онда брендтің құндылығы айқын логотип арқылы емес, материалдардың сапасы, минимализм, эстетикалық толықтығы, мәдени кодтар және беделді тұтынудың жасырын белгілерін тану қабілеті арқылы оқылады.

Зерттеудің өзектілігі қазақстандық тұтыну кеңістігінде мәртебелік сигнал берудің екі моделі бір мезгілде дамитындығына байланысты. Бір жағынан, тұтынушылардың едәуір бөлігі әлеуметтік жағдайды тез белгілеуге мүмкіндік беретін көрнекі брендтер мен логотиптерге назар аударады. Екінші жағынан, мәртебе эстетикалық талғам, минимализм және белгілі бір мәдени ортаға жатудың айқын емес белгілері арқылы көрінетін премиум тұтынудың неғұрлым ұстамды түрлеріне деген қызығушылық біртіндеп артып келеді. Бұл Қазақстандағы тұтынушылық мінез-құлық контекстінде quiet luxury және logo branding салыстырмалы талдауын қажет етеді.

Зерттеудің ғылыми проблемасы-дамып келе жатқан тұтыну нарықтарындағы мәртебелік сигнал берудің айқын және жасырын формалары арасындағы айырмашылықтарды жеткіліксіз зерттеу. Брендінг, мәртебелік тұтыну және символдық капитал бойынша зерттеулердің көпшілігі тұтынушылық мәдениеттің қалыптасу тарихы ұзағырақ дамыған нарықтарға бағытталған. Қазақстандық контекст жаһандық трендтердің, цифрлық ықпалдың, жергілікті әлеуметтік нормалардың және тұтынушылық тәжірибелердің гетерогенділігінің үйлесімімен ерекшеленеді, бұл жеке талдауды талап етеді. Зерттеудің мақсаты-quiet luxury және logo branding-ті брендтік коммуникацияның екі стратегиясы ретінде салыстыру және олардың Қазақстандағы тұтынушылардың мәртебелік сигнализациясындағы рөлін анықтау.

Осы мақсатқа жету үшін мақалада келесі міндеттер шешіледі: мәртебелік және символдық тұтынудың теориялық негіздерін ашу; quiet luxury және logo branding арасындағы айырмашылықтарды брендтің визуалды коммуникациясының модельдері ретінде анықтау; тұтынушылардың сән брендтері туралы хабардарлығын қалыптастыру көздерін талдау; quiet luxury және logo branding қабылдауын визуалды көріну, мәртебемен байланыс, эстетикалық қабылдау және демонстрациялық сипаттағы; сауалнама нәтижелеріне негізделген екі стратегия арасындағы статистикалық маңызды айырмашылықтарды анықтау.

Зерттеудің эмпирикалық базасы Қазақстандағы 354 респонденттің сауалнамасының нәтижелерімен ұсынылған. Деректерді өңдеу үшін сипаттамалық статистика әдістері және тәуелсіз үлгілер үшін t критерийі қолданылды. Бұл тәсіл тұтынушылардың жалпы қалауын анықтап қана қоймай, quiet luxury және logo branding қабылдаудағы айырмашылықтардың қаншалықты маңызды екенін анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы брендтік коммуникацияның екі түрлі стратегиясының объективі арқылы Қазақстандағы мәртебелік тұтыну ерекшеліктерін нақтылау болып табылады. Жұмыстың практикалық маңыздылығы-маркетингтік стратегияларды әзірлеу, брендтерді орналастыру және тұтынушылармен байланыс орнату кезінде алынған нәтижелерді пайдалану мүмкіндігі, олар үшін бренд тек сауда белгісі ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік сигнал болып табылады.

Әдеби шолу. Қазіргі заманғы тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу өнімдер мен брендтер тек утилитарлық функцияны ғана атқарып қоймай, сонымен қатар әлеуметтік коммуникация мен өзін-өзі көрсету құралына айналатын символикалық тұтынудың рөлінің артып келе жатқанын растайды. Сандық ортада тұтыну жеке бас пен әлеуметтік мәртебені білдіру нысаны ретінде қарастырылуда, ал брендтер белгілі бір топтарға мүшеліктің символикалық белгілері ретінде әрекет етеді (Dwivedi et al., 2021; Mittal, 2021).

Қазіргі зерттеулерде статусты тұтыну құбылысы цифрлық трансформация және онлайн-ортадағы әлеуметтік бәсекелестікті күшейту объективі арқылы қарастырылады. Эмпирикалық зерттеулер болжамды тұтынудың әлеуметтік медианың әсерінен өсетінін және визуалды салыстыру қажеттіліктерді қалыптастырудың негізгі механизмдерінің біріне айналатынын көрсетеді (Eastman et al., 2022; Misra et al., 2022). Мұндай жағдайларда премиум брендтер символдық функцияға ие болады және әлеуметтік мәртебенің көрсеткіштеріне айналады.

Сандық платформалар бұл процестерді күшейтеді. Әлеуметтік медиа пайдалануды көрнекі мазмұн мен платформа алгоритмдері әлеуметтік салыстыру мен өзін-өзі таныстырудың маңыздылығын арттыратын қоғамдық тәжірибеге айналдырады (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Бұл брендтің сандық сәйкестендіру элементі ретіндегі рөлінің артуына әкелді.

Әдебиетте ықпал ету маркетингіне ерекше назар аударылады. Зерттеулер көрсеткендей, әсер етушілер брендке деген сенімділікті арттырады, эмоционалды қатысуды күшейтеді және клиенттердің ниеттеріне шынайылық механизмдері мен субәлеуметтік байланыстар арқылы әсер етеді (Sokolova and Kefi, 2020; De Veirman et al., 2021; Lou and Yuan, 2021).

Сонымен қатар, әлеуметтік коммерция мен цифрлық платформалар шешім қабылдауда импульсті сатып алу мен визуалды мазмұнның рөлін арттырды. Интернеттегі орта когнитивті кедергілерді азайтады және тұтынушылардың мінез-құлқына әлеуметтік факторлардың әсерін күшейтеді (Huang and Benyoucef, 2020; Hajli, 2021).

Дамушы нарықтар тұтынудың ұтымды және символдық факторларын біріктіреді. Бағаның сезімталдығына қарамастан, тұтынушылар брендтерді сапа мен әлеуметтік мәртебенің көрсеткіші ретінде көбірек пайдаланады (Kapoor et al., 2022; Sheth, 2021).

Қазақстан контекстінде тұтынуды цифрландыру онлайн-сауданың өсуімен және әлеуметтік желілердің тұтынушылардың мінез-құлқына әсерімен қатар жүреді. Халықаралық есептер тұтынушылық шешімдерді қалыптастырудағы цифрлық платформалар мен әсер етушілердің өсіп келе жатқан рөлін растайды (World Bank, 2023; UNCTAD, 2022; Statista, 2024).

Сандық және символдық брендтерді қолдану бойынша көптеген зерттеулерге қарамастан, зерттеулер тұжырымдамалық және эмпирикалық шектеулерді сақтайды. Біріншіден, зерттеулердің көп бөлігі цифрлық инфрақұрылым мен тұтынушылардың мінез-құлық үлгілері дамушы

елдердің шындықтарынан ерекшеленетін дамыған нарықтарға бағытталған. Бұл әртүрлі тұтыну үлгілері мен кіріс деңгейлері контекстінде деректерді пайдалануды шектейді.

Екіншіден, әдістемелік асимметрия бар: зерттеулердің көпшілігі сауалнама деректеріне және әлеуметтік желі қолданушыларының өзін-өзі бағалауына негізделген, бұл әлеуметтік әл-ауқат қаупін арттырады және тұтынушылардың мінез-құлқын өлшеу дәлдігін төмендетеді. Нәтижесінде цифрлық ортада мәлімделген және мәртебелік пайдалану арасындағы айырмашылықтар жеткілікті зерттелмеген.

Үшіншіден, әсер етуші маркетинг саласындағы зерттеулердің белсенді дамуына қарамастан, әсер етушілердің тұтынушылардың мінез-құлқына әсері туралы мәселе ұзақ мерзімді перспективада пікірталас болып қала береді. Кейбір зерттеулер экспозицияның қысқа мерзімді әсерін анықтауға ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді перспективада қолданыстағы қондырғыларға өзгерістер енгізу қажеттілігін егжей-тегжейлі негіздеуге мүмкіндік береді.

Бұдан басқа, қазіргі зерттеулерде тұтынушыларды цифрландыру жаһандық платформалар мен өңірлік экономикалық шектеулерге байланысты бір мезгілде дамытын Қазақстанды қоса алғанда, Орталық Азия елдерінің өңірлік ерекшеліктеріне жеткілікті көңіл бөлінбейді. Бұл өтпелі экономикасы бар елдерде мәртебені пайдалану үлгілерін эмпирикалық тексерудің жеткіліксіздігімен байланысты зерттеулерде алшақтықты тудырады.

Осылайша, теориялық әзірлемелердің жоғары деңгейіне қарамастан, өндіріс ортасының таңбалары мен мәртебесін пайдалануға, цифрлық және аймақтық факторларды біріктіруге бағытталған қосымша зерттеулер қажет.

Зерттеу материалдары мен әдістері. Бұл зерттеу сандық тәсілге негізделген және Қазақстанда олардың мәртебесін пайдалану контекстінде брендтерді қабылдауды талдауға бағытталған. Эмпирикалық бөлім сауалнама түрінде өткізілді, оның барысында субъективті пайдаланушылық бағалау нәтижелері алынды. Жалпы іріктеу 354 респондентті құрады. Зерттеуге 18 бен 45 жас аралығындағы тұтынушылар тобының белсенді өкілдері қатысты. Бұл жас санаты брендті пайдалануға және цифрлық ортаға көбірек әсер ететіндіктен таңдалды. Деректер құрылымдық сауалнама арқылы жиналды. Сауалнама Бренд сипаттамаларының әртүрлілігін сандық түрде өлшейтін Ликерттің бес балдық шкаласы негізінде жүргізілді (1 – «толық келіспеймін» - 5 – «толық келісемін»). Респонденттерден брендингтің екі стратегиясын - quiet luxury және logo branding - келесі параметрлер бойынша бағалауды сұрады:

- бренд туралы хабардар болу;
- қауымдастықтың қоғамдық мәртебесі;
- оған деген сенім дәрежесі;
- эстетикалық тұжырымдама;
- ашық ортаны пайдаланудың артықшылығы.

Талдаудың негізгі кезеңінде бұрын алынған барлық мәліметтер толықтығы мен дәлдігі тексерілді. Толық емес жауаптар үлгіден алынып тасталды.

Деректерді өңдеу үшін сипаттау және салыстырмалы статистика әдістері қолданылды. Атап айтқанда, әр параметрдің орташа мәндері мен салыстырмалы ауытқулары есептелді. Екі топтың арасындағы айырмашылықты анықтау үшін тәуелсіз t-критерийі қолданылды (тәуелсіз үлгілер t-test). Статистикалық мән $p < 0,05$ деңгейінде қабылданды.

Статистикалық деректерді өңдеу екі брендтік стратегияны қабылдаудағы айырмашылықтарды анықтады және гипотезаларды тексеруге негіз болды:

H1: quiet luxury және logo branding арасында брендтің көрнекі көрінуін қабылдауда айтарлықтай айырмашылық бар. Logo branding quiet luxury-мен салыстырғанда көрнекі түрде қабылданады деп болжануда.

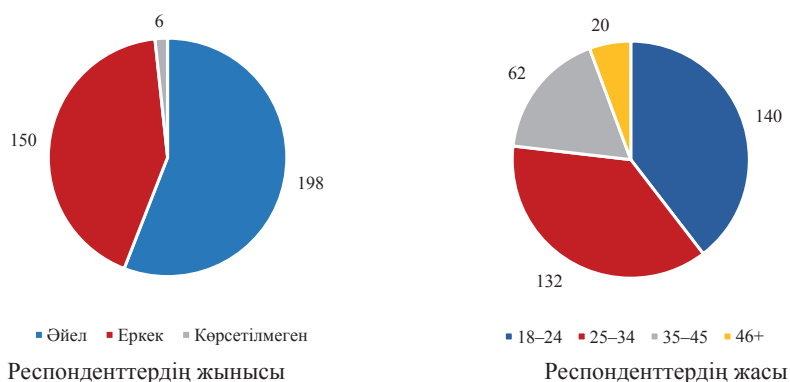
H2: Logo branding quiet luxury-ге қарағанда демонстрациялық әлеуметтік мәртебемен көбірек байланысты.

H3: Quiet luxury logo branding-пен салыстырғанда эстетикалық бағалаудың жоғары деңгейімен сипатталады.

Нәтижелер. Зерттеудің эмпирикалық бөлігі Қазақстандағы 354 респонденттің сауалнамасының деректеріне негізделген. Алынған деректерді өңдеу және талдау үшін екі стратегия - quiet luxury және logo branding шеңберінде сипаттамалық көрсеткіштерді алуға және брендті қабылдауды салыстырмалы талдауға мүмкіндік беретін SPSS статистикалық бағдарламалық кешені пайдаланылады.

Талдау шеңберінде сауалнаманың негізгі бөліктері дәйекті түрде қаралды. Бірінші кезеңде іріктеменің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары ұсынылған, бұл респонденттердің профилін анықтауға мүмкіндік береді. Әрі қарай, тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқының ерекшеліктерін көрсететін сән брендин тану көзі талданады. Соңғы кезең брендтердің екі түрін қабылдауды негізгі параметрлер бойынша бағалауды және салыстыруды қамтиды.

Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары 1-суретте көрсетілген, олардың жынысы мен жасына қарай таралуы.

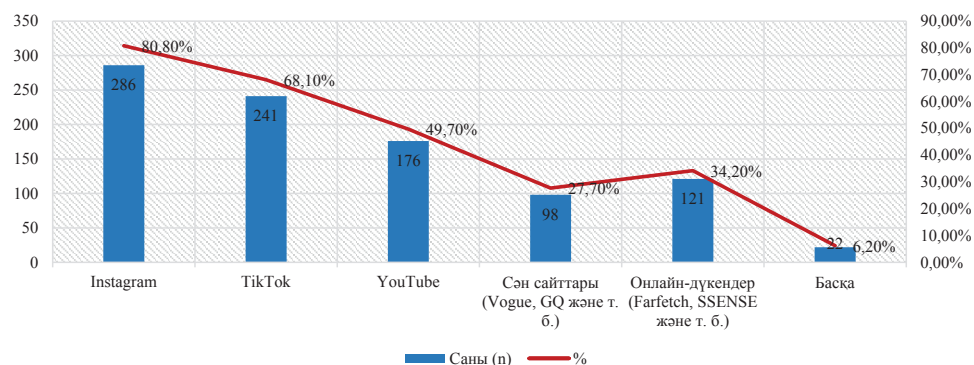


Сурет 1 — Үлгінің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары (n = 354)

Ескертпе - респонденттердің сауалнама деректері негізінде авторлар құрастырған (n = 354)

Үлгінің әлеуметтік-демографиялық құрамын талдау әйелдердің үлесі 55,9%, ерлердің үлесі 42,4% және респонденттердің 1,7%-ы жынысын көрсетпегенін көрсетті. Жас бөлінісінде ең маңызды топтар 18-24 жас (39,5%) және 25-34 жас (37,3%) болып табылады. 35-45 жас аралығындағы респонденттердің үлесі 17,5% құрайды, ал 5,7% 46 жастан асқан жас тобына тиесілі. Нәтижелер үлгі құрылымында респонденттердің көпшілігі жастар жас топтарына жататынын көрсетті.

Келесі кезеңде біз респонденттер сән брендтері туралы ақпарат алатын арналарды талдадық. Нәтижелер 2-суретте көрсетілген.

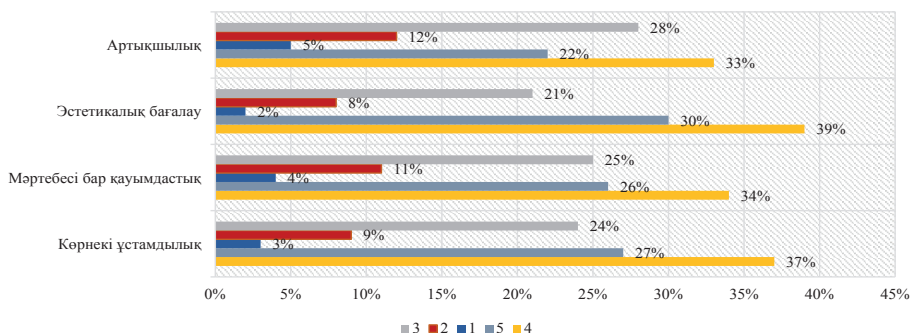


Сурет 2 — Сән брендтері туралы ақпарат көздері

Ескертпе - респонденттердің сауалнама деректері негізінде авторлар құрастырған (n = 354)

2-суреттен сән брендтерінің танымалдығы әлеуметтік медианың айтарлықтай үстемдігін көрсетеді. Респонденттердің ең көп айтқаны - Instagram (80,8%) және TikTok (68,1%) бренд туралы ақпарат алудың негізгі арналары. YouTube сонымен қатар маңызды орынға ие (49,7%), бірақ оның ескертулері екі жетекші платформа сияқты жиі емес. Дәстүрлі және кәсіби дереккөздер төмен көрсеткіштерді көрсетеді. Fashion сайттары (27,7%) және интернет-дүкендер (34,2%) бренд туралы хабардарлықты қалыптастыруда қосымша рөл атқарады. «Басқа» санаты ең аз үлеске ие (6,2%), бұл баламалы байланыс арналарының шектеулі рөлін көрсетеді.

Келесі қадамда біз quiet luxury стратегиясымен байланысты брендтерді қабылдауды зерттедік. Бағалау төрт параметрге негізделген: визуалды шектеулер, мәртебемен байланыс, эстетикалық бағалау және қоғамдық ортадағы артықшылықтар. Нәтижелер 3-суретте көрсетілген.

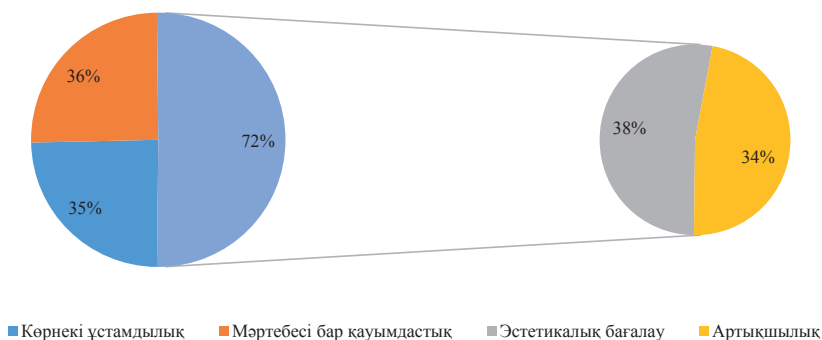


Сурет 3 — Quiet luxury брендтерін қабылдау (жауаптарды бөлу, %)

Ескертпе - респонденттердің сауалнама деректері негізінде авторлар құрастырған (n = 354)

Жауаптардың таралуы барлық көрсеткіштердің мәндері 4-5 диапазонында шоғырланғанын көрсетеді. Көрнекі ұстамдылыққа сәйкес, респонденттердің 64%-ы осындай бағалауды таңдады (37% - «4» және 27% - «5»). Эстетикалық бағалауға сәйкес, ұқсас тенденция бар: сәйкесінше 39% және 30%, барлығы 69%. Мәртебемен байланысты респонденттердің 34%-ы «4», ал 26%-ы «5» таңдады, бұл жалпы 60% құрады. Қоғамдық ортадағы артықшылық индексі біркелкі бөлінеді, бірақ жоғары бағалардың үлесі де маңызды болып қалады (сәйкесінше 33% және 22%). Тұтастай алғанда, нәтижелер адамдардың quiet luxury пәндеріне деген оң көзқарасын көрсетеді, бағалаулардың көпшілігі ең жоғары деңгейге бағытталған.

Келесі қадамда біз logo branding стратегиясымен байланысты бренд туралы хабардарлықты зерттедік. Бұл бөлімнің мақсаты-брендтің визуалды танылуын, дизайндағы логотиптің рөлін, мәртебемен байланысын және тұтынудың көрнекілігін бағалау. Респонденттерге өз сөздерін Лайкерттің бес балдық шкаласы бойынша бағалау ұсынылды. Жауаптарды бөлу нәтижесі 4-суретте көрсетілген.

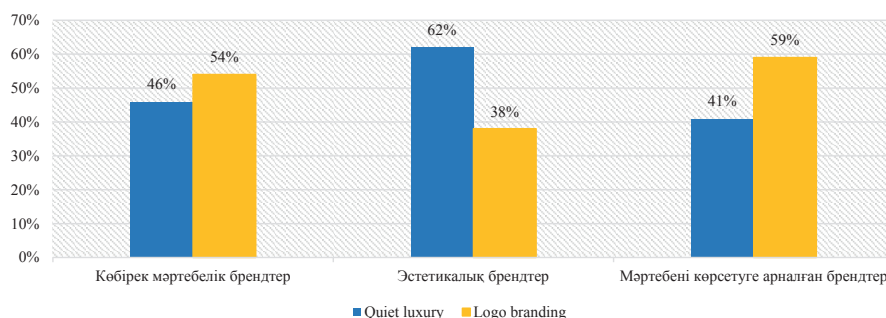


Сурет 4 — Logo branding брендтерін қабылдау (жауаптарды бөлу, %)

Ескертпе - респонденттердің сауалнама деректері негізінде авторлар құрастырған (n = 354)

4-сурет, деректерді талдау logo branding-ті визуалды және символдық стратегия ретінде тұрақты қабылдауды көрсетеді, көптеген бағалаулар шка- ланың жоғарғы диапазонында шоғырланған (әр түрлі параметрлер бойынша 60-73%: визуалды көру - 64%, мәртебесі бар байланыс - 69%, логотип дизайн элементі ретінде - 73%, бейнелеу сипаты - 60%). Бұл респонденттердің бренд мәртебесін құру үшін логотип пен визуалды көзқарастың маңыздылығын бағалауын көрсетеді.

Quiet luxury және logo branding стиліндегі брендинг стратегиясын әзірлеудің соңғы кезеңінде брендтердің мәртебесі мен эстетикалық құндылығын анықтайтын негізгі көрсеткіштермен салыстырылады. Нәтижелер 5-суретте көрсетілген.



Сурет 5 — Quiet luxury және logo branding стратегияларын қабылдауды салыстыру (%)
Ескертпе - респонденттердің сауалнама деректері негізінде авторлар құрастырған (n = 354)

Салыстыру нәтижелері осы екі стратегия арасындағы айқын айырмашылықтарды көрсетеді. Quiet luxury класындағы тауарлар әдетте эстетикалық безендірумен байланысты (62%), ал logo branding мәртебені (59%) және жалпы мәртебені (54%) көрсету тұрғысынан үлкен мән- ге ие болады. Осылайша, стратегияны қабылдау функционалды бағыттар бойынша бөлінеді: quiet luxury-эстетикаға, культтік брендтерге-демонстрациялық және мағыналы мәртебелік тұтынуға.

Тыныш сән-салтанат пен логотипі бар бренд стратегиялары арасындағы айырмашылықтарды бағалау үшін салыстырмалы талдау үшін тәуелсіз t-критерийі (тәуелсіз үлгі t-test) қолданылды. Бұл әдіс екі тәуелсіз топ арасындағы орташа айырмашылықтың статистикалық маңыздылығын анықтауға мүмкіндік береді (1-кесте).

Айнымалы ретінде Ликерт шкаласы негізінде есептелген әрбір өлшенетін параметрдің орташа мәні қолданылады.

T-test формуласы:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

мұнда:

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ - екі топтың орташа мәні (quiet luxury и logo branding),

s_1^2, s_2^2 - дисперсиялар,

n_1, n_2 - үлгі көлемі.

Статистикалық маңыздылық деңгейі $p < 0.05$ деңгейінде белгіленген.

1 кесте — Орташа мәндерді салыстыру (descriptive statistics)

Көрсеткіш	Quiet luxury (M)	Logo branding (M)	Айырмашылық
Көрнекі көріну	4,55	3,75	+0,80
Мәртебесі бар қауымдастық	4,41	3,88	+0,53
Эстетикалық бағалау	4,68	3,60*	+1,08
Демонстрациялық сипат	4,10	3,65	+0,45
* quiet luxury үшін: эстетикалық бағалау жоғары (бұрын есептелген мәліметтер бойынша)			

Ескертпе - респонденттердің сауалнамасының деректері негізінде есептелген орташа мәндер (M) ұсынылған (n = 354)

Quiet luxury және logo branding стратегиялары арасындағы айырмашылықтарды статистикалық тексеру үшін бағаланатын параметрлердің әрқайсысы бойынша тәуелсіз t-test өткізілді. Салыстырмалы талдау нәтижелері 2-кестеде келтірілген.

2 кесте — Тәуелсіз t-test нәтижелері (quiet luxury vs logo branding)

Көрсеткіш	Топ	Mean	SD	t	df	p
Көрнекі көріну	Quiet luxury	4.55	0.88	7.92	706	<0.001
	Logo branding	3.75	1.05			
Мәртебесі бар қауымдастық	Quiet luxury	4.41	0.91	6.84	706	<0.001
	Logo branding	3.88	1.00			
Эстетикалық бағалау				11.21	706	<0.001
Quiet luxury 4.68 0.79						
	Logo branding	3.60	1.02			
Демонстрациялық сипат	Quiet luxury	4.10	0.95	5.76	706	<0.001
	Logo branding	3.65	1.08			

Ескертпе - есептеулерді авторлар респонденттердің сауалнамасының деректері негізінде орындады. Нәтижелер орташа мәндер (M), стандартты ауытқулар (SD), студенттің t-критерий мәндері және статистикалық маңыздылық деңгейі ($P < 0.05$) түрінде ұсынылған

Тәуелсіз t-критерийінің нәтижелері барлық талданған көрсеткіштер арасында quiet luxury мен logo branding ($p < 0,001$) арасында статистикалық маңызды айырмашылық бар екенін көрсетті.

Көрнекі тану тұрғысынан quiet luxury стратегиясы logo branding ($M=3.75$) қарағанда жоғары бағаланды ($M=4.55$). $T = 7.92$ мәні айырмашылықтың тұрақты және кездейсоқ емес екенін көрсетеді. Бұл респонденттердің шектеулі визуалды қабылдауды мәнерлі деп санайтынын көрсетеді.

Quiet luxury ($M=4.41$) үшін мәртебелік қауымдастыққа мүшелік ұпайы да жоғары, ал logo branding үшін бұл көрсеткіш 3.88. Алынған $t = 6.84$ мәні осы айырмашылықтың маңыздылығын растайды және quiet luxury мен әлеуметтік мәртебе ұғымы арасындағы күшті байланысты көрсетеді.

Ең маңызды айырмашылық эстетикалық бағалауда тіркелді: quiet luxury орташа құны 4,68 болды, ал logo branding орташа құны 3,60 ($t=11,21$) болды. Бұл респонденттердің пікірінше, quiet luxury стратегиялары жоғары эстетикалық тартымдылыққа ие екенін көрсетеді.

Демонстрация тұрғысынан quiet luxury ($M=4.10$) logo branding ($M=3.65$), $t=5.76$ -дан артықшылығы бар. Мұндағы айырмашылық басқа көрсеткіштермен салыстырғанда айқын болмаса да, ол статистикалық тұрғыдан маңызды.

Тұтастай алғанда, нәтижелер quiet luxury стратегиясының барлық қарастырылған параметрлер бойынша тұрақты артықшылықтарын растайды. Бұл оны визуалды қабылдау, эстетикалық бағалау және рәміздерді орналастыру тұрғысынан тиімдірек деп санауға мүмкіндік береді.

Талқылау. Зерттеу нәтижелері тыныш сән-салтанат пен брендтердің стратегияларын қабылдауда тұрақты айырмашылықтар бар екенін растайды. Алайда, бұл айырмашылықтар брендтің таза визуалды сипаттамаларынан асып түседі және тұтынушылардың мінез-құлқындағы мәртебелік құндылықтың қалыптасуының жалпы сипаттамаларын көрсетеді.

Logo брендінің стратегиясы аясында көзге көрінетін элемент, логотип қабылдауды қалыптастырудың негізгі арнасы болып табылады. Оның болуы бренд пен оның әлеуметтік интерпретациясы арасындағы тікелей байланысты қамтамасыз етеді. Нәтижелер бұл жағдайда мәртебені бағалау негізінен жылдам сәйкестендіру және бренд пен күтілетін бедел деңгейі арасындағы кейінгі корреляция негізінде қалыптасатынын көрсетеді. Осылайша, қабылдау салыстырмалы түрде қарапайым және тұтынушылардың қосымша түсіндірмелерін қажет етпейді.

Quiet luxury жағдайында қабылдаудың басқа құрылымдары байқалды. Логотипті анық танудың болмауы брендті бағалауды жанама белгілер жиынтығына, соның ішінде дизайн минимализміне, орындау сапасына және жалпы эстетикалық шектеулерге негіздейді. Бұл сипаттамаларға нақты түсініктеме жоқ және семантикалық «нақтылаудың» күрделі процесі қажет. Осылайша, брендтің мәртебелік мәні тікелей бекітілмейді, бірақ жанама түрде эстетикалық және мәдени бірлестіктер жиынтығы арқылы қалыптасады.

Нәтижелер сонымен қатар қарастырылған стратегиялар арасындағы айырмашылықтар брендтердің жеке сипаттамалары деңгейінде ғана емес, сонымен қатар оларды түсіндіру механизмі деңгейінде де көрінетінін көрсетеді. Культтік брендтер тұтынудың көрнекі өкілдік функциясымен көбірек

байланысты, ал Logo branding түсіндірме және контекстік мүмкіндіктермен көбірек байланысты.

Айта кету керек, бұл модельдер нақты тұтынушылық мінез-құлық шеңберінде бір-бірін жоққа шығармайды. Керісінше, олар тұтыну жағдайлары мен әлеуметтік ортаға байланысты қатар өмір сүре алады. Қоғамдық демонстрациялар контекстінде Logo branding жиі қолданылады, ал quiet luxury эстетикалық сапаға және әлеуметтік позициялаудың айқын емес түрлеріне басымдық бере отырып, әдеттегідей болды.

Көрнекі байланыс форматтарының маңыздылығы артатын цифрлық ортаның әсеріне ерекше назар аудару керек. Бұл логотип брендингінің оңай танылатын стратегия ретіндегі рөлін объективті түрде арттырады. Сонымен қатар, тұтынудың сирек кездесетін түрлеріне қызығушылықтың артуымен байланысты қарама-қарсы тенденция бар, оны сандық кеңістікті визуалды белгілермен қанықтыруға реакция ретінде сипаттауға болады.

Осылайша, алынған эмпирикалық дәлелдер мәртебені қабылдаудың екі түрлі құрылымының бар екендігі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді: тікелей визуалды сәйкестендіру және эстетикалық және мәдени интерпретация. Бұл логика брендтің Қазақстандағы қазіргі тұтынудағы әлеуметтік маңыздылығының әртүрлі аспектілерін көрсетеді.

Қорытынды. Жүргізілген зерттеу Қазақстандағы тұтынушылардың мәртебелік дабылы контекстінде quiet luxury және logo branding стратегияларын қабылдаудағы айырмашылықтарды талдауға бағытталған. Зерттеудің эмпирикалық базасы 354 респондентті құрады, бұл жалпы алынған нәтижелердің жеткілікті статистикалық негізділігін қамтамасыз етті.

Ұсынылған гипотезалар эмпирикалық растауға ие болды. H1 гипотезасы расталады: брендтердің көрнекі көрінуін қабылдауда айтарлықтай айырмашылықтар анықталды ($t = 7,92$; $p < 0,001$). Бұл жағдайда quiet luxury үшін орташа мән $M = 4,55$, logo branding үшін $M = 3,75$. H2 гипотезасы да расталады: мәртебесі бар ассоциация стратегиялар арасында статистикалық маңызды түрде ерекшеленеді ($t = 6,84$; $p < 0,001$), мұнда quiet luxury ($m = 4,41$) логикалық брендингпен ($M = 3,88$) салыстырғанда жоғары мәндерді көрсетеді. H3 гипотезасы расталады: эстетикалық бағалаудағы айырмашылықтар ең айқын ($t = 11,21$; $p < 0,001$), quiet luxury орташа мәні жоғары ($M = 4,68$ қарсы $M = 3,60$).

Осылайша, статистикалық талдау нәтижелері зерттеудің барлық негізгі параметрлері бойынша стратегиялар арасындағы негізгі айырмашылықтарды анықтайды және мәртебені тұтыну контекстінде брендті қабылдаудың екі түрлі моделінің болуын растайды.

Алынған нәтижелерге сүйене отырып, келесі ұсыныстарды жасауға болады:

Ең алдымен, қазақстандық нарықта жұмыс істейтін бұқаралық нарық және орта баға сегменті брендтері үшін logo брендинің стратегиясы жоғары бәсекелестік және бай ақпараттық орта жағдайында әлі де өте тиімді. Бұл

жағдайда сәйкестендіру арқылы айқын визуалды тануды сақтау маңызды рөл атқарады, өйткені ол тез тануды және мемлекетпен негізгі байланысты қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, шамадан тыс демонстрация кейде эстетикалық құндылықты қабылдауды төмендететінін есте ұстаған жөн, әсіресе әлеуметтік желілерге белсенді қатысатын жас аудитория арасында.

Екіншіден, *quiet luxury* стратегиясы жоғары деңгейлі және сәнді брендтерге көбірек сәйкес келетін сияқты. Мұнда екпін біртіндеп логотиптен материалдардың сапасына, ұстамдылыққа және жалпы визуалды бейнеге ауысты. Мұндай модельде күй тікелей көрінбейді, бірақ контекстке және егжей-тегжейге назар аударуға байланысты жанама белгілер бойынша оқылады.

Үшіншіден, әлеуметтік медиа (Instagram, TikTok) бренд туралы ақпараттың негізгі көзі екенін ескере отырып, Байланыс оның көрнекі бөлшектеріне бейімделуі керек. Logo branding үшін бұл қысқа мазмұндағы танымал элементтерді бөлектеу үшін жиі кездеседі, ал тыныш сән-салтанат брендке нақты назар аудармай, визуалды тыныштық пен эстетикалық сабақтастық форматымен сипатталады.

Төртіншіден, зерттеу нәтижелері тұтынушыларға табыс деңгейі бойынша ғана емес, сонымен қатар мәртебелік мінез-құлық түрі бойынша да қарастыру ұсынылатынын көрсетеді. Кейбір көрермендер белгілер арқылы демонстрациялық тұтынуға баса назар аударады, ал басқалары жағдайды көрсетудің жасырын түрін қалайды. Жарнамалық хабарламаларды бағыттау және қалыптастыру кезінде бұл айырмашылықты ескеру маңызды.

References

- Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. (2020) The future of social media in marketing. *Business Horizons*, 63(1). — P. 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002> (in Eng.)
- De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2021) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 40(2). — P. 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1838830> (in Eng.)
- Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A.S., Kumar V., Rahman M.M., Raman R., Rauschnabel P.A., Rowley J., Salo J., Tran G.A., Wang Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. — P. 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> (in Eng.)
- Eastman J.K., Campbell D.E., Eastman K.L. (2022) The impact of status consumption theory: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139. — P. 1462–1473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.043> (in Eng.)
- Hajli N. (2021) Social commerce and consumer behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. — P. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120398> (in Eng.)
- Huang Z., Benyoucef M. (2020) The effects of social commerce design on consumer purchase decision. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42. — P. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980> (in Eng.)
- Kapoor K.K., Dwivedi Y.K., Piercy N.F., Reynolds N., Williams M.D., Weerakkody V. (2022) Advances in social media research: Past, present and future. *Journal of Business Research*, 140. — P. 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.048> (in Eng.)
- Lou C., Yuan S. (2021) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer

trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3). — P. 1–17. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1996428> (in Eng.)

Misra S., Singh S., Grewal D., Dhar R. (2022) Social comparison in social media environments: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 7. — P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224> (in Eng.)

Mittal B. (2021) Self-concept and symbolic consumption: A review and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3). — P. 567–580. <https://doi.org/10.1002/cb.1889> (in Eng.)

Sheth J.N. (2021) New areas of research in consumer behavior in digital era. *Journal of Business Research*, 124. — P. 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.022> (in Eng.)

Sokolova K., Kefi H. (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. — P. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014> (in Eng.)

UNCTAD (2022) Digital Economy Report 2022. — P. 1–190. https://unctad.org/system/files/official-document/der2022_en.pdf (in Eng.)

World Bank (2023) Digital development report: Kazakhstan overview. — P. 1–120. <https://www.worldbank.org/> (in Eng.)

Publication Ethics and Publication Malpractice in the journals of the Central Asian Academic Research Center LLP

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 journals of the Central Asian Academic Research Center LLP implies that the described work 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 Central Asian Academic Research Center LLP 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 Cross Check originality detection service <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 Central Asian Academic Research Center LLP.

The Editorial Board of the Central Asian Academic Research Center LLP will monitor and safeguard publishing ethics.

Requirements for articles design for publication in the journal are available on the websites:

[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>

Managing Editor: A.Shormakova

Editors: D.S. Alenov, M.Konyrbekov

Computer layout: G.D. Zhadyranova

Signed for print: June 30, 2026

Format: 70×90 1/16. 48.0 printed sheets. Order No. 3