

Карлыгаш Жамалбековна Айдарбек¹, Памела Фабер², Айгерим Султановна Жунусова^{3*}¹доктор филологических наук, доцент,

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

ORCID: 0000-0002-9850-5255 E-mail: aidarkar_10@mail.ru

²почётный профессор, Университет Гранады, Испания, г. Гранада,

ORCID: 0000-0003-0581-0005 E-mail: pfaber@ugr.es

^{3*}автор-корреспондент, докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Казахстан, г. Алматы, ORCID: 0009-0005-0059-9169 E-mail: aigera.kz777@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В КАЗАХСКОЙ ТЕРМИНОСИСТЕМЕ БИЗНЕСА:
ЛЕКСИКА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

Аннотация. Данная статья посвящена анализу заимствованных терминов в лексике цифрового маркетинга, с акцентом на их адаптацию и функционирование в казахском языке. В условиях всеобщей цифровой трансформации бизнеса, активное присутствие компаний в социальных сетях становится неотъемлемым условием успешной предпринимательской деятельности. Терминология данной области охватывает новые понятия, связанные с онлайн-платформами, маркетинговыми стратегиями и рекламой в социальных сетях. Кроме того, обосновывается необходимость изучения терминов цифрового маркетинга с научной, практической и социальной точек зрения. С научной точки зрения, это исследование важно для понимания развития языка через заимствование новой лексики, а также для изучения принципов заимствования (транслитерация, калькирование и т.д.) в новой отрасли. Практическая значимость заключается в обеспечении терминологической последовательности, что важно для диджитал-маркетологов, которые нуждаются в терминологической базе. Социальная значимость исследования проявляется в поддержке государственных языковых программ, таких как «Цифровой Казахстан» и «Концепция развития языковой политики в Республике Казахстан на 2023-2029 годы», которые требуют разработки соответствующей диджитал-терминологии для успешного использования государственного языка в современном коммуникативном пространстве и развитию языковой бизнес культуры. В статье рассматриваются различные этапы адаптации англицизмов в казахском языке. Методология исследования включает метод сплошной выборки, корпусный, контекстуальный, семантический, этимологический и лексикографический анализы, а также метод количественного подсчета. Материалом послужили учебные пособия по маркетингу и тексты из социальных сетей, посвященные бизнесу и цифровому маркетингу на казахском языке, что позволило выявить более 100 заимствованных терминов-англицизмов. Активное заимствование лексики является естественным процессом развития языка в условиях глобализации, обеспечивающим эффективную профессиональную коммуникацию и отражающим адаптационную способность казахского языка.

Ключевые слова: казахский язык; цифровой маркетинг; англицизмы; заимствования; социальные сети.**Для цитирования:** Айдарбек К.Ж., Фабер П., Жунусова А.С. Современные заимствования в казахской терминосистеме бизнеса: лексика цифрового маркетинга. *Tiltany*, 2026. №3 (103). С. 133-142.DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2026-3-133-142>**Қарлығаш Жамалбекқызы Айдарбек¹, Памела Фабер², Айгерім Сұлтанқызы Жунусова^{3*}**¹филология ғылымдарының докторы, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ., ORCID: 0000-0002-9850-5255 E-mail: aidarkar_10@mail.ru

²күрметті профессор, Гранада университеті, Испания, Гранада қ.

ORCID: 0000-0003-0581-0005 E-mail: pfaber@ugr.es

^{3*}автор-корреспондент, докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ., ORCID: 0009-0005-0059-9169 E-mail: aigera.kz777@mail.ru

**ҚАЗАҚ ТІЛІНІҢ БИЗНЕС ТЕРМИНЖҮЙЕСІНДЕГІ ҚАЗІРГІ КІРМЕ СӨЗДЕР:
ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ ЛЕКСИКАСЫ**

Аңдатпа. Бұл мақала цифрлық маркетинг лексикасындағы кірме терминдерді талдауға арналған, олардың қазақ тілінде бейімделуі мен қызмет етуіне баса назар аударылады. Бизнесінің жалпы цифрлық трансформациясы жағдайында компаниялардың әлеуметтік желілердегі белсенді қатысуы табысты кәсіпкерлік қызметтің ажырамас шартына айналууда. Бұл саланың терминологиясына онлайн платформаларға, маркетингтік стратегияларға және әлеуметтік желілердегі жарнамаға қатысты жаңа ұғымдар жатады. Сонымен қатар, цифрлық маркетинг терминдерін ғылыми, практикалық және әлеуметтік тұрғыдан зерттеу қажеттілігі негізделді. Ғылыми тұрғыдан алғанда, бұл

зерттеу жаңа лексиканың кіріктіруі арқылы тілдің дамуын түсіну, сондай-ақ жаңа саладағы кірме сөздердің (транслитерация, калька жасау және т.б.) қабылдау принциптерін зерттеу үшін маңызды. Практикалық маңызы – цифрлық маркетингтерге қажет терминологиялық базаны қамтамасыз ете отырып, терминологиялық бірізділікті сақтау. Зерттеудің әлеуметтік маңызы – «Цифрлық Қазақстан» және «Қазақстан Республикасының 2023-2029 жылдарға арналған тіл саясатын дамыту тұжырымдамасы» сияқты мемлекеттік тіл бағдарламаларын қолдауда көрініс табады. Бұл бағдарламалар қазіргі коммуникациялық кеңістікте мемлекеттік тілді тиімді пайдалану және іскерлік тіл мәдениетін дамыту үшін сәйкес цифрлық терминологияны жасауды талап етеді. Зерттеу әдістемесіне тұтас іріктеу әдісі, корпус әдісі, контекстік, семантикалық, этимологиялық және лексикографиялық талдау, сондай-ақ сандық есептеу әдісі кіреді. Зерттеу материалы ретінде маркетингке арналған оқулықтар мен қазақ тіліндегі бизнес пен цифрлық маркетингке қатысты әлеуметтік желілер мәтіндері алынған, нәтижесінде 100-ден астам ағылшын кірме терминдері анықталды. Лексиканы белсенді түрде кіріктіру – жаһандану жағдайында тіл дамуының табиғи үдерісі және ол кәсіби коммуникацияның тиімділігін қамтамасыз етіп, қазақ тілінің бейімделу қабілетін көрсетеді.

Тірек сөздер: қазақ тілі; цифрлық маркетинг; англицизмдер; кірме сөздер; әлеуметтік желілер.

Сілтеме жасау үшін: Айдарбек Қ.Ж., Фабер П., Жунусова А.С. Қазақ тілінің бизнес терминжүйесіндегі қазіргі кірме сөздер: цифрлық маркетинг лексикасы. *Tiltanym*, 2026. №3 (103). 133-142-бб. (орыс тілінде)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2026-3-133-142>

Karlygash Aidarbek¹, Pamela Faber², Aigerim Zhunusova^{3*}

¹Doctor of Philological Science, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, ORCID: 0000-0002-9850-5255 E-mail: aidarkar_10@mail.ru

²Professor Emeritus, University of Granada, Spain, Granada, ORCID: 0000-0003-0581-0005 E-mail: pfaber@ugr.es

^{3*}Corresponding Author, Doctoral Student, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, ORCID: 0009-0005-0059-9169 E-mail: aigera.kz777@mail.ru

MODERN BORROWINGS IN THE TERMINOLOGICAL SYSTEM OF KAZAKH BUSINESS: THE LEXICON OF DIGITAL MARKETING

Abstract. This article analyzes borrowed terms in the lexicon of digital marketing, focusing on their adaptation and functioning in the Kazakh language. In the context of the global digital transformation of business, an active company presence in social networks becomes an indispensable condition for successful entrepreneurial activity. The terminology of this area encompasses new concepts related to online platforms, marketing strategies, and social media advertising. Furthermore, the necessity of studying digital marketing terms from scientific, practical, and social perspectives is substantiated. From a scientific viewpoint, this research is crucial for understanding language development through the borrowing of new vocabulary, as well as for studying the principles of borrowing (transliteration, calque, etc.) in a new industry. The practical significance lies in ensuring terminological consistency, which is important for digital marketers who require a robust terminological base. The social significance of the research is manifested in its support for state language programs, such as “Digital Kazakhstan” and the “Concept for the Development of Language Policy in the Republic of Kazakhstan for 2023-2029”, which necessitate the development of appropriate digital terminology for the successful use of the state language in modern communicative space. The research methodology includes continuous sampling, corpus analysis, contextual analysis, semantic analysis, etymological analysis, lexicographical analysis, and quantitative counting. The empirical material was drawn from marketing textbooks and texts from social media dedicated to business and digital marketing in the Kazakh language, which allowed for the identification of over 100 borrowed Anglicism terms. Active lexical borrowing is a natural process of language development in the context of globalization, ensuring effective professional communication and reflecting the adaptive capacity of the Kazakh language.

Keywords: Kazakh language; digital marketing; Anglicisms; borrowings; social networks.

For citation: Aidarbek, K., Faber, P., Zhunusova, A. Modern Borrowings in the Terminological System of Kazakh Business: the Lexicon of Digital Marketing. *Tiltanym*, 2026. No.3 (103). Pp. 133-142. (in Russian)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2026-3-133-142>

Введение

Научное обоснование необходимости исследования терминологии диджитал-маркетинга заключается в современном уровне развития языка путем заимствования новой лексики. Это важно для изучения новой лексической системы языка, а именно принципов заимствования (транслитерация, калькирование и т.д.) терминов новой отрасли. Практическая значимость заключается в выявлении терминологической последовательности, т.к. специалистам данной сферы (SMM (Social Media Marketing)-менеджерам, копирайтерам и маркетологам) нужны четкие и понятные термины. Перевод таких заимствований требует системности, как основного

требования, предъявляемого к терминам. Перевод терминов, используемых в учебниках, курсах, рекламных текстах на казахском языке, должен быть точным. Это важно для осуществления государственной программы «Концепция развития языковой политики в Республике Казахстан на 2023-2029 годы», целью которой является развитие государственного языка и цифровизации, которые не смогут работать без разработки терминологической базы.

Для улучшения работы с терминами, а также для более гибкого и лингвистически обоснованного подбора казахских эквивалентов, требуется создание научно обоснованной терминологической базы. Такая база позволит стандартизировать термины, что, в свою очередь, даст возможность разрабатывать обязательные нормативные терминологические словари и унифицировать использование терминов.

Англицизмы проходят несколько адаптационных этапов:

- фонетическую адаптацию (*startup* → *стартап*);
- графическую адаптацию (*integration* → интегрирование → *интегралдау*);
- грамматическое освоение (*to like* → лайкать → *лайк басу*);
- семантическую адаптацию, при которой слово приобретает новые значения в контексте казахского языка (*stream* (от англ. «поток») → *стрим* → галамтор арқылы нақты уақыт режиміндегі тікелей бейне трансляциясы).

В условиях глобализации заимствованная лексика активно используется средствами массовой информации и в социальных сетях как инструмент привлечения внимания и установления контакта с целевой аудиторией. Следует отметить, что значительное увеличение заимствованной лексики произошло именно за последние двадцать лет из-за активного развития социальных сетей. Это обусловлено не только общим ускорением ритма жизни и развитием информационно-коммуникационных технологий, но и стремительным ростом интереса к казахскому цифровому контенту. Платформы, такие как Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Facebook и др. стали основными каналами потребления и создания информации на казахском языке. Это, в свою очередь, обусловило повышенный спрос на специалистов цифрового маркетинга: SMM-менеджеров, мобилографов, таргетологов, копирайтеров, специалистов, создающих так называемые «продающие тексты».

Все большее число соотечественников отдает предпочтение подкастам, обучающим видеоматериалам, онлайн-курсам и тренингам, ориентированным на казахскую аудиторию. Цифровое пространство трансформировалось в полноценную коммуникативную и коммерческую платформу, где активные пользователи стремятся продвигать личные и коммерческие бренды, продукты, проекты через социальные сети.

Материалы и методы

В статье для анализа англицизмов и их адаптации в казахской терминосистеме бизнеса использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки, корпусный анализ, контекстуальный анализ – для выявления значения и функции заимствований в контексте или конкретных коммуникативных ситуациях, семантический анализ – для определения значения (семы) заимствованных слов в процессе их заимствования в казахском языке, этимологический анализ – для установления происхождения (этимологии) терминов и отслеживания их морфологической и фонетической адаптации, лексикографический метод, а также метод количественного подсчета.

Материалом исследования послужили учебные пособия по маркетингу, а также тексты и речи с обучающих программ в социальных сетях (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), посвященные бизнесу и цифровому маркетингу на казахском языке. В рамках исследования было собрано и проанализировано более 100 единиц терминов-англицизмов, активно используемых в лексике диджитал-маркетинга.

Обзор литературы

Теоретическую основу современных исследований в области терминологии, заимствования и адаптации терминов составляют труды ученых, таких как В. фон Гумбольдт, У. Уинфорд, С. Себастьян, Э. Кинан, В. Фромкин, Н. Баскаков, А. Суперанская и др. Научные подходы этих исследователей к изучению природы языка, межкультурных контактов и принципов

терминообразования находят широкое применение в казахстанской лингвистике. Основоположником казахской терминологии по праву считается А. Байтурсынулы, который одним из первых разработал принципы создания и систематизации новых терминов на основе казахского языка, учитывая особенности его лексической и грамматической систем. Его научную деятельность продолжили такие лингвисты, как К. Жубанов, Н. Сауранбаев, С. Аманжолов, А. Кайдар, Ш. Сарыбаев, И. Кенесбаев, С. Абдрахманов, О. Айтбайулы и Ш. Курманбайулы, внесшие значительный вклад в развитие теоретических и практических аспектов казахской терминологии.

Активный процесс заимствования английской лексики в казахский язык восходит к периоду XX – XXI веков и продолжается по настоящее время.

Результаты и обсуждения

В современных условиях бизнес-деятельность практически невозможно представить без активного присутствия в социальных сетях. Увеличение онлайн-аудитории напрямую коррелирует с ростом коммерческой успешности, что делает цифровые инструменты продвижения ключевыми в стратегиях развития малого и среднего бизнеса. Объектом настоящего исследования выступает терминология диджитал-маркетинга. В классическом понимании маркетинг охватывает изучение потребительских предпочтений, поведения и рыночной конъюнктуры с последующим использованием полученных данных для разработки и совершенствования продуктов и услуг. С.И. Ожегов трактует «маркетинг» как систему организации хозяйственной деятельности, основанную на анализе рыночного спроса и возможностях реализации продукции и услуг (Ожегов, 2015).

Толкование термина «маркетинг» в учебном пособии Рахимбаева, где он определяет его следующим образом: «Маркетинг – адам қызметінің бір түрі ретінде өндірісті, ұсынысты, тауарлар айырбасын осы тауарлар қоғамның әрбір мүшесіне және оның жекелеген топтарына қажет болатындай дәрежеде басқару дегенді білдіреді». [Маркетинг – как вид человеческой деятельности означает управление производством, предложением, обменом товаров, так, чтобы эти товары были необходимы каждому члену общества и его отдельным группам.] (Рахимбаев, 2009: 5).

Проанализировав и сопоставив различные трактовки понятий «маркетинг» и «цифровой маркетинг», мы пришли к определению, которое, по нашему мнению, наиболее точно отражает сущность рассматриваемого явления и соответствует задачам нашего исследования.

Цифровой маркетинг – это интерактивная и целенаправленная деятельность, ориентированная на выявление и удовлетворение рыночных потребностей посредством цифровых инструментов. Цифровой маркетинг представляет собой систему продвижения товаров и услуг посредством использования цифровых коммуникационных средств для увеличения охвата аудитории и повышения эффективности взаимодействия с потребителями. В профессиональных источниках данный термин встречается также как «онлайн-маркетинг», «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг» и др., однако все эти понятия обозначают схожие процессы, связанные с привлечением потенциальных клиентов к продуктам или услугам компании посредством цифровых инструментов.

Целью настоящего исследования является изучение функционирования терминологии цифрового маркетинга. В рамках анализа были рассмотрены учебные пособия по маркетингу, словари и глоссарии по диджитал-маркетингу, речь из аудио- и видео-подкастов с представителями бизнеса в результате чего было выявлено более 100 заимствованных терминов цифрового маркетинга.

Примеры англицизмов: «*контент*» – мазмұн, «*таргетинг*» – нысаналы жарнама, «*сторис*» – Инстаграмдағы уақытша жарияланған фото/видео, «*паблик*» – әлеуметтік парақша, «*инфлюенсер*» – ықпал етуші тұлға, «*хэштег*» – атаулар тобын біріктіретін «#» белгісінен кейін тұрған сөз немесе сөз тіркесі.

Английские заимствования в казахском языке поддаются морфологической и семантической трансформации согласно грамматическим и лексическим нормам языка-реципиента.

Этапы адаптации англицизмов можно разделить на 4 основные:

1. *Морфемная адаптация:*

- нулевая адаптация – заимствование корневой морфемы без изменений: *бренд, блог, стартап, тренд*;
- частичная адаптация – присоединение казахского аффикса к английскому корню: *таргеттеу (от target), контент жасау, брендтеу, маркетингтік*;
- полная адаптация – трансформация заимствования в соответствии со словообразовательными моделями: *анимация (от animation), мотивация, инновация*.

2. *Морфологическая адаптация*

Заимствованные части речи приобретают грамматические формы: блогер – *блогердің табысы, блогерге сұрақ қою*; диджитал-маркетинг – *диджитал-маркетинг саласы*; таргетинг – *таргетинг жоспары, таргетинг арқылы жарнама жасау*.

3. *Адаптация сокращений и аббревиатур*

Заимствование английских аббревиатур происходит с частичным или полным сохранением, например, *IT (Information Technology), SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), KPI (Key Performance Indicator), CRM (Customer Relationship Management)*. При этом в казахском языке редко, но можно встретить адаптированные формы: *айтиші, пиаршы*.

4. *Адаптация глагольных форм*

Глаголы англицизмы адаптируются в казахском языке путём присоединения словообразовательных суффиксов: *копирасттау, пиарлау, шаринг жасау, посттау, брендинг жасау*. Например: *Шет елдерде әниілер өз әндерімен қоса түрлі ұлттық, коммерциялық, басқа да өнімдерін пиарлайды* (Портал Matritca.kz, 2017).

Формируются также различные временные и видовые формы: *посттау – посттадым – посттаймын; таргеттеу – таргеттеген – таргеттелді*. Подобная адаптация англицизмов является результатом естественного процесса взаимодействия языков. Изучение этапов и принципов адаптации важно, как для теории лингвистических учений, так и для утверждения стандартов и норм для терминов в сфере цифрового маркетинга.

Термины-аббревиатуры диджитал-маркетинга чаще всего в текстах встречаются в оригинальной английской графике. Это связано с тем, что такие термины соответствуют международным стандартам, и пользователи, особенно в официальных и письменных источниках, предпочитают использовать исходную английскую форму. Мы считаем, что это также связано с отсутствием нормы записи таких аббревиатур. Мы нашли подтверждение этому при анализе корпуса казахского языка. Подтверждение представлено в примере, приведенном на Рисунке 1.

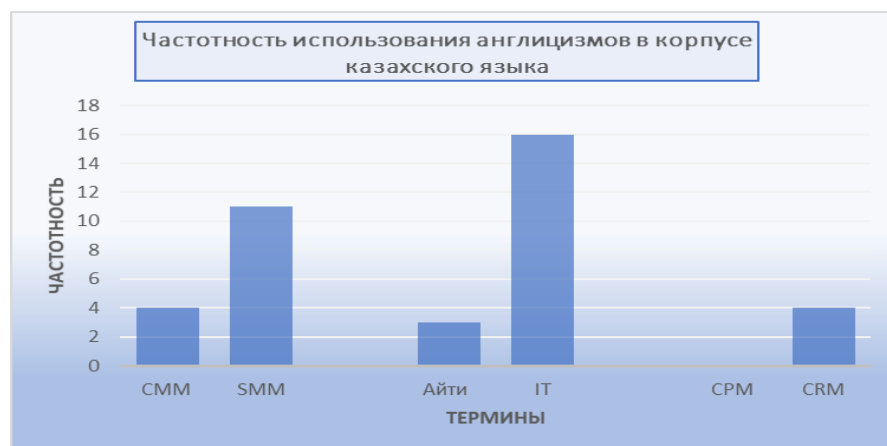


Рисунок 1 – Употребление англицизмов в Национальном корпусе казахского языка

Сурет 1 – Қазақ тілінің ұлттық корпусындағы англицизмдердің қолданысы

Figure 1 – Use of Anglicisms in the National Corpus of the Kazakh Language

Современный диджитал-маркетинг ориентирован не только на увеличение объёмов продаж, но и на укрепление конкурентоспособности бренда, его узнаваемости и лояльности аудитории. Для достижения этих целей применяются разнообразные инструменты и механизмы – начиная от стратегий и тактик взаимодействия с пользователем до использования интернет-сервисов, платформ, алгоритмов, методов удержания клиентов и механизмов анализа потребительского поведения. К числу ключевых характеристик цифрового маркетинга можно отнести следующее: децентрализация источников информации. В условиях цифровой среды информация о товаре или услуге нередко инициируется и распространяется самими потребителями, благодаря чему обратная связь приобретает особую ценность. Сейчас актуальна мультимедийность контента, поскольку современные цифровые платформы позволяют интегрировать в продвижение текст, изображение, видео, графику и даже тактильные элементы, формируя тем самым комплексное воздействие на аудиторию.

Особую значимость приобретают рекламные тексты, основная функция которых заключается не только в информировании, но и в формировании эмоционального отклика, а также привлечении целевой аудитории. Коммерческая реклама, как особый вид речевой деятельности, ориентирована на продвижение товаров и услуг с целью побуждения потребителя к совершению покупки и извлечению прибыли. Современная реклама характеризуется рядом ключевых признаков, к которым относятся: информативность, лаконичность, экспрессивность, оценочность, целевая направленность и выраженная прагматическая установка на побуждение к действию (Ягодкина, 2007: 163). В настоящее время рекламный дискурс занял особое положение в сфере диджитал-маркетинга, поскольку выходит далеко за рамки простого информирования. Приведем примеры специалистов диджитал-маркетинга, пользующихся высоким спросом на рынке труда:

SMM маманы (Social Media Marketing маманы) – әлеуметтік желідегі парақшаларды басқарумен, контент жасау мен мақсатты аудитория жинаумен айналысатын маман. *SEO маманы* (Search Engine Optimization маманы) – Іздеу жүйесін оңтайландырумен айналысатын маман (мысалы, Google, Yandex). *Таргетолог* – әлеуметтік желіде нақты мақсатты аудиторияға бағытталған жарнамалық науқан жүргізетін маман. Копирайтер – сайттар және әлеуметтік желілер үшін мәтін жазушы. *Email-маркетолог* – электрондық пошта арқылы жарнама таратып, тұтынушылармен байланыс орнататын маман. *PPC маманы* (Pay-Per-Click) – кликке төлеу жүйесі арқылы (мысалы, Google Ads) жарнамалық науқандарды жоспарлап, оңтайландыратын маман. Web-аналитик – желіде алынған деректерді талдап, тиімді ұсыныстар жасайтын маман. *UX/UI (User Experience/User Interface) дизайнер* – сайттар мен мобильді қосымшалардың қолданушы интерфейсі және ыңғайлылығын оңтайландыратын маман. *Маркетингтік стратег* – мекеменің мақсаттарын және маркетингтік құралдарын жоспарлап, тиімді стратегия жасайтын маман.

В отличие от традиционных средств маркетинга, ориентированных на широкую аудиторию, диджитал-коммуникации чаще фокусируются на целевую аудиторию через использование таргетинга и микронастройки сообщений. *Таргетинг* – белгілі бір аудиторияға бағытталған жарнама. *CTR* – (Click Through Rate) жарнаманы көргендердің оны басу үлесін пайызбен көрсетеді. *CPC* – (Cost Per Click) бір шерту бағасы, жарнамаға бір рет басқан үшін төленетін нақты сома.

Плюсы цифрового маркетинга заключаются в том, что информация распространяется и обновляется в режиме реального времени. Большинство компаний развивает диджитал-маркетинг, т.к. значительная часть потребителей перешла в онлайн-пространство. Цифровые технологии повышают эффективность маркетинга путем обращения только к той аудитории, которая действительно заинтересована в продукте. Благодаря этому у компаний есть возможность анализировать большие объемы данных о потребителях и персонализировать предложения. Надо отметить, что в условиях информационного перенасыщения большинство пользователей перестали воспринимать текстовый контент, это заставляет копирайтеров искать новые способы влияния на потребителей. Одним из эффективных приёмов становится ритмически выверенная структура текста с четким абзацным делением, которая облегчает

восприятие с экранов мобильных устройств и способствует оперативному извлечению ключевой информации. Основная цель коммуникации заключается не в просто уведомлении о товарах и услугах, а в установлении взаимовыгодных отношений и лояльного отношения потребителя к бренду. Англицизмы используются без прямого перевода, при этом иногда им даются пояснения на казахском языке. Например, такой перевод мы встретили на сайте freedompay.kz: *конверсия* – бұл келушілер немесе жетекшілер саны мен сіздің сайтыңыздағы нақты сатып алулар немесе жасалған мақсатты әрекеттер саны арасындағы пайыздық қатынас.

Примечательно, что многие англицизмы, активно используемые в сфере диджитал-маркетинга, до сих пор не зафиксированы в официальных источниках, таких как Termincom.kz, или же отсутствуют в терминологических словарях. При этом большинство существующих толкований представляют собой не что иное, как прямой перевод с русского языка. Это создает своего рода «вторичное заимствование», когда английский термин сначала адаптируется в русском, а затем в этой форме переносится в казахский, часто теряя при этом свою специфику и возможность органично интегрироваться в систему казахского языка.

Таблица 1 – Список основных терминов диджитал-маркетинга

Кесте 1 – Цифрлық маркетингтің негізгі терминдерінің тізімі

Table 1 – List of Key Digital Marketing Terms

<i>Термин</i>	<i>Перевод</i>	<i>Толкование</i>
Сандық маркетинг	Digital marketing / Цифровой маркетинг	Интернет, әлеуметтік желілерде жүргізілетін маркетинг
Мақсатты аудитория	Target audience / Целевая аудитория	Өнімге қызығушылығы бар тұтынушылар тобы
Контент-маркетинг	Content marketing / Контент-маркетинг	Мақсатты аудиторияны көбейтетін маркетинг әдістерінің жиынтығы
Іздеу жүйесіне оңтайландыру	SEO / Поисковая оптимизация	Іздеу нәтиже тізімінде алдыңғы қатарда көрінуіне бағытталған іс-шаралар жиынтығы
Іздеу жүйесіне арналған жарнама	SEA / Поисковая реклама	Іздеу жүйесінде төлем арқылы жарнама көрсету
Нәтижеге егізделген маркетинг	Performance marketing	Нақты мақсатқа жетуге бағытталған интернет-маркетинг тұжырымдамасы
Қайта жарнама	Retargeting / Ретаргетинг	Сайтқа кіргендерге қайта жарнама көрсету
Электрондық пошта маркетингі	Email marketing	Электрондық пошта арқылы жарнама жүргізу
Аналитика	Analytics / Аналитика	Науқанның тиімділігін өлшеу
Клик мөлшері	CTR / Click Through Rate	Жарнаманы көргендер ішінен сілтемеге басқан тұтынушылар пайызы
Араласу коэффициенті	Engagement rate	Лайк, пікір, бөлісу секілді белсенділік көрсеткіші
SMM	Social Media Marketing	Әлеуметтік желілердегі маркетинг
Аффилиаттық маркетинг	Affiliate marketing	Серіктестерге сатылым үшін комиссия төлеу
Конверсия	Conversion	Қолданушының нақты әрекетке көшуі
Influencer маркетингі	Influencer marketing	Белгілі тұлғалар арқылы өнімді жарнамалау

Заключение

Проведенное исследование позволило достичь поставленной цели – выявить, систематизировать и охарактеризовать заимствованную лексику английского происхождения, функционирующую в терминосистеме цифрового маркетинга казахского языка. Применение комплексной методологии (сплошная выборка, корпусный, контекстуальный, семантический, этимологический и лексикографический анализ, а также количественный подсчёт) обеспечило достоверность полученных результатов и позволило выявить и проанализировать свыше 100 терминов-англицизмов, извлеченных из учебных пособий по маркетингу и текстов социальных сетей на казахском языке.

Анализ показал, что заимствованная терминология цифрового маркетинга проходит четыре основных этапа адаптации в казахском языке – морфемный, морфологический, адаптацию сокращений и аббревиатур, а также адаптацию глагольных форм, – каждый из которых отражает специфические механизмы взаимодействия языка-донора и языка-реципиента. Процесс заимствования носит закономерный и системный характер, обусловленный стремительным развитием цифровых коммуникационных платформ и объективной потребностью профессионального сообщества в точных, однозначных и общепринятых терминах.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении представлений о механизмах лексического заимствования и адаптации англицизмов в условиях активной цифровизации казахоязычного коммуникативного пространства. Практическая ценность исследования состоит в возможности использования его результатов при разработке нормативных терминологических словарей и глоссариев цифрового маркетинга, что напрямую соответствует задачам, поставленным в «Концепции развития языковой политики в Республике Казахстан на 2023–2029 годы» и государственной программе «Цифровой Казахстан».

Кроме того, работа в данном направлении будет способствовать расширению сферы применения государственного языка в цифровом пространстве, сознательному и активному использованию языка молодежью. В этой связи системное изучение терминов диджитал-маркетинга важно не только для представителей языковой науки, но и для бизнесменов. В перспективе в этой области остается актуальным пополнение терминологического фонда, определение рациональных принципов терминологии для составления словарей с целью правильного и точного перевода терминов диджитал-маркетинга. Подобная ситуация с заимствованиями наблюдается и в русском языке, где англицизмы из сферы IT и маркетинга также широко распространены и часто используются без перевода.

Полученные результаты не претендуют на исчерпывающее решение проблемы, но задают вектор для дальнейших исследований: расширение эмпирической базы, углублённое изучение принципов создания казахоязычных эквивалентов заимствованных терминов, а также разработка единых нормативных рекомендаций для специалистов диджитал-маркетинга, переводчиков и составителей терминологических словарей. Системное решение данных задач будет способствовать укреплению статуса государственного языка в цифровой профессиональной коммуникации.

Литература

- Айтбайұлы Ө. Основы казахской терминологии / Ө. Айтбайұлы. – Алматы: Издательство «Абзал-Ай», 2014. – 384 с.
- Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга журнале «Маркетинг в России и за рубежом». №5, 2003. – 10 с.
- Жукова А.Г. «Маркетинговое красноречие»: о риторическом облике дискурса телепродаж // Русский язык за рубежом. – 2018. – №2. – С. 29–35.
- Казахско-русский словарь: Ок. 50000 слов. Под ред. член-корр. НАН РК Р.Г.Сыздыковой, проф. К.Ш.Хусаин. Институт языкознания им.А.Байтурсынова Министерства образования и науки РК. – Алматы: Дайк-пресс, 2002. – 1008 с.
- Концепция развития языковой политики в Республике Казахстан на 2023-2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 16 октября 2023 года №914. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31956658 (дата обращения: 20.05.2025)
- Қазақ әдеби тілінің сөздігі. Он бес томдық. – 1, 4, 6, 7 том. – Алматы, 2011.

- Кошанов А. Экономикалық орысша-қазақша сөздік. Экономический русско-казахский словарь (100 тыс. терминов). – 2008. – 1164 б.
- Құрманбайұлы Ш. Терминкор қалыптастыру көздері мен терминжасам тәсілдері. – Алматы: Сөздік-Словарь, 2005. – 240 б.
- Лебедева С.В., Дмитриева Е.В. Специфика контекста цифрового маркетинга // Теория языка и межкультурная коммуникация. – №2. – 2020. – 37 с.
- Лошакова Н.А., Павленко В.Г. История и адаптация англицизмов в русском языке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – №5 (май). – С. 199–205. – URL: <http://e-koncept.ru/2019/195016.htm>.
- Новостной электронный портал Матрица.кз URL: <https://matritca.kz/old/news/45910-n1200rlan-zhanay-91-tobyn-1178oldaytyn-7-sebebm.html> (дата обращения: 20.05.2025)
- Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений [Электронный ресурс]. 28-е изд., перераб. – Москва: Мир и образование, 2015. – 1375 с. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 20.04.2025).
- Рахимбаев А.Б. Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы. – Алматы: «Нұр-пресс», 2009. – 372 б.
- Суперанская А.В. Общая терминология. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 248 с.
- Улискина, Т.К. Дескриптивно-семантический анализ терминологии маркетинга в современном немецком и русском языках // Лесной вестник / Forestry bulletin, 2013. – С. 157-164.
- Электронный сайт Фридом Пэй URL: <https://freedompay.kz/kz-kz/blog/konversiya-prodaj-i-kak-uvlichit> (дата обращения: 20.05.2025)
- Ягодкина М.В. Трансформация реальности в языке рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2007. – 9 с.
- Dodson, I. «The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns». John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey, 2019. 313 p.
- Lindner, T. History of Linguistic Terminology, Reference Module in Social Sciences // Elsevier, 2024. ISBN 9780443157851, <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95504-1.00378-1> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780323955041003781>

References

- Ajtbajuly, O. (2014) Osnovy kazahskoj terminologii. Almaty: Abzal-Aj Publishing. 384 s. [Aitbaiuly, O. (2014) Fundamentals of Kazakh terminology. Almaty: “Abzal-Ai” Publishing House. 384 p.] (in Kazakh)
- Dodson, I. (2019) The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. (in English)
- Golubkov, E.P. (2003) O nekotoryh ponjatijah i terminologii marketinga. Marketing v Rossii i za rubezhom. [Golubkov, E.P. (2003) On Some Concepts and Terminology of Marketing. Marketing in Russia and Abroad.] (in Russian)
- Jagodkina, M.V. (2007) Transformacija real'nosti v jazyke reklamy. Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. P. 9 [Yagodkina, M.V. (2007) Transformation of reality in the language of advertising. Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A I. Herzen. 9 p.] (in Russian)
- Jelektronnyj sajt Fridom Pey [Freedom Pay website] <https://freedompay.kz/kz-kz/blog/konversiya-prodaj-i-kak-uvlichit> Retrieved 20 May 2025 (in Russian)
- Kazahsko-russkij slovar' (2002) Okolo 50000 slov (R.G. Syzdykova, K.Sh. Husain, Eds.). Almaty: Dajk-press. 1008 s. [Kazakh-Russian dictionary (2002) Approx. 50,000 words. Edited by corresponding member. NAS RK R.G.Syzdykova, professor K.S. Khussain. A.Baitursynov Institute of Linguistics. Almaty: Dyke Press. 1008 p.] (in Russian)
- Koncepcija razvitija jazykovej politiki v Respublike Kazahstan na 2023-2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 16 oktjabrja 2023 goda. No. 914 [Concept of development of language policy in the Republic of Kazakhstan for 2023-2029. Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated October 16, 2023. No. 914], URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31956658 Retrieved 20 May 2025. (in Russian)
- Lebedeva, S.V., Dmitrieva, E.V. (2020) Specifika konteksta cifrovogo marketinga. Teorija jazyka i mezhkul'turnaja kommunikacija, No. 2. [Lebedeva, S.V., Dmitriyeva, E.V. (2020) The specifics of the digital marketing context. Theory of language and intercultural communication. No. 2. 37 p.] (in Russian)
- Lindner, T. (2024) History of Linguistic Terminology, Reference Module in Social Sciences. Elsevier. ISBN 9780443157851, <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95504-1.00378-1> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780323955041003781> (in English)
- Loshakova, N.A., Pavlenko, V.G. (2019) Istoriya i adaptacija anglicizmov v russkom jazyke. Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”, No.5. Pp. 199–205. [Loshakova, N.A., Pavlenko, V.G. (2019) The history and adaptation of Anglicisms in Russian. Scientific and methodological electronic journal “Concept”. No.5 (May). Pp. 199-205.] <http://e-koncept.ru/2019/195016.htm> Retrieved 20 May 2025 (in Russian)
- Novostnoj jelektronnyj portal Matrica.kz [News electronic portal Matritsa.kz] <https://matritca.kz/old/news/45910-n1200rlan-zhanay-91-tobyn-1178oldaytyn-7-sebebm.html> Retrieved 20 May 2025 (in Kazakh)
- Ozhegov, S.I. (2015) Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: 100 000 slov, terminov i vyrazhenij (28 vyp.). Moskva: Mir i obrazovanie. 1375 s. [Ozhegov, S.I. (2015) Explanatory Dictionary of the Russian language: 100,000 words, terms and expressions [Electronic resource]. 28th ed., revised Moscow: Mir i obrazovanie. 1375 p.] <https://slovarozhegova.ru/> Retrieved 20 May 2025 (in Russian)

- Qazaq adebi tilining sozdigi (2011). On bes tomдық. Almaty. [Dictionary of the Kazakh Literary Language (2011). 15 Volumes. Almaty.]
- Qoshanov, A. (2008) Jekonomikalyq oryssh-qazaqsha sozdik. (100 myng termin) Almaty. 1164 b. [Koshanov, A. (2008) Economic Russian–Kazakh Dictionary. (100 thousand terms). Almaty. 1164 p.]
- Qurmanbajuly, Sh. (2005) Terminqor qalyptastyru kozderi men terminzhasam tasilderi. Almaty: Sozdik-Slovar`. 240 b. [Kurmanbayuly, Sh. (2005) Sources of term formation and methods of term formation. Almaty: Sozdik-Slovar. 240 p.] (in Kazakh)
- Rahimbaev, A.B. (2009) Marketing teorijasy zhane praktikasy: Oqu quraly. Almaty: Nur-press. 372 b. [Rakhimbayev, A.B. (2009) Theory and practice of Marketing: a textbook. Almaty: Nur-Press. 372 p.] (in Kazakh)
- Superanskaja, A.V. (2003) Obshhaja terminologija. Moskva: Editorial URSS. 248 s. [Superanskaya, A.V. (2003) General terminology. Moscow: Unified URSS. 248 p.] (in Russian)
- Uliskina, T.K. (2013) Deskriptivno-semanticheskij analiz terminologii marketinga v sovremennom nemeckom i russkom jazykah. Lesnoj vestnik / Forestry Bulletin. S. 157–164. [Uliskina, T.K. (2013) Descriptive and semantic analysis of marketing terminology in modern German and Russian languages. Forest Bulletin / Forestry bulletin. Pp. 157-164.] (in Russian)
- Zhukova, A.G. (2018) Marketingovoe krasnorechie: o ritoricheskom oblike diskursa teleprodazh. Russkij jazyk za rubezhom, No.2. S. 29–35. [Zhukova, A.G. (2018) Marketing eloquence: on the rhetorical appearance of the television broadcast discourse. Russian language abroad. No.2. Pp. 29-35.] (in Russian)

Информация о статье / Мақала туралы ақпарат / Information about the article

Поступила в редакцию / Редакцияға түсті / Entered the editorial office: 13.06.2026.

Принята к публикации / Жариялауға қабылданды / Accepted for publication: 22.09.2026.

Доступно онлайн / Интернетте қолжетімді / Available online: 30.09.2026.

© Айдарбек К.Ж., Фабер П., Жунусова А.С., 2026

