

Нургалиева А.М.¹

¹КазНУ имени аль-Фараби

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

В эпоху бурного развития технологий актуальность детального изучения особенностей цифрового маркетинга неуклонно растет. Пандемия коронавирусной инфекции привела к новому мировому кризису. Кризис подтверждает, что необходимо совершенствование инструментария цифрового маркетинга в сфере онлайн-образования. Рассмотрены теоретические аспекты цифрового маркетинга для более глубокого изучения и понимания различных подходов в научной литературе. Изучая теоретические аспекты цифрового маркетинга, авторы дают аналитический обзор научной литературы по данному вопросу. Изложены основные мероприятия цифрового маркетинга, история возникновения термина, современные технологии цифрового маркетинга и инструменты цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, основные мероприятия цифрового маркетинга, инструменты цифрового маркетинга

Нургалиева А.М.¹

¹ал-Фараби ат ҚазҰУ

САНДЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа

Қарқынды технологиялық даму дәуірінде цифрлық маркетингтің ерекшеліктерін егжей-тегжейлі зерделеудің өзектілігі үнемі өсіп келеді. Коронавирустық пандемия жаңа әлемдік дағдарысқа әкелді. Дағдарыс онлайн-білім беру саласында цифрлық маркетингтің құралдарын жетілдіру қажеттігін растайды. Цифрлық маркетингтің теориялық аспектілері ғылыми әдебиеттегі әр түрлі көзқарастарды тереңірек зерттеу және түсіну үшін қарастырылды. Сандық маркетингтің теориялық аспектілерін зерттей отырып, автор осы мәселе бойынша ғылыми әдебиеттерге аналитикалық шолуды ұсынды. Сандық маркетингтің негізгі қызметі, терминнің пайда болу тарихы, цифрлық маркетингтің құралдары мен заманауи технологиялары сипатталған.

Түйін сөздер: цифрлық маркетинг, цифрлық маркетингтің негізгі қызметі, сандық маркетинг құралдары.

Nurgalieva A.M.¹

¹KazNU named after al-Farabi

THEORETICAL ASPECTS OF DIGITAL MARKETING

Abstract

During the period of active technological development, the relevance of a detailed study of the features of digital marketing is growing steadily. The pandemic of COVID-19 has led to a new global crisis. The crisis has shown the need to improve the tools of digital marketing in the field of online education. The theoretical aspects of digital marketing are considered for a deeper study and understanding of various approaches in the scientific literature. Studying the theoretical aspects of digital marketing, the authors give an analytical review of the scientific literature on this issue. The main activities of digital marketing, the history of the term, modern digital marketing technologies and digital marketing tools.

Keywords: Digital marketing, main activities of digital marketing, digital marketing tools

В современное время бурное развитие цифровых интернет-технологий инициировало перенос маркетинговой деятельности в виртуальное пространство. Появился новый вид маркетинга – цифровой, который предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет.

В научной литературе понятие цифровой маркетинг в переводе с английского языка обозначает диджитал - маркетинг, в общей терминологии, используется для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда, а также увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг как понятие включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Кроме мобильных технологий, традиционных ТВ и радио, методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника [1].

Известно, что основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе. Цифровой маркетинг — совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг. [2].

История возникновения термина показывает, что «цифровой маркетинг» начал использоваться в 1990-х годах. К 2010 году значительно вырос уровень сложности инструментов цифрового маркетинга как комплекса для эффективного создания глубоких и актуальных отношений с потребителем. [3]. До 1990-х годов термин «цифровой маркетинг» не упоминается, однако уходит своими корнями в середину 1980-х годов, когда компания SoftAd Group (сейчас ChannelNet), разработала рекламную кампанию для нескольких автопроизводителей: в ответ на письмо с вкладкой из журнала можно было получить дискету с мультимедийным контентом по продвижению различных марок машин и предложению бесплатных пробных поездок. [4].

Стремительное развитие цифровых медиа создало новые возможности для маркетинга и рекламы. Широкое распространение мобильных устройств с доступом к цифровым каналам привело к экспоненциальному росту цифровой рекламы. [5].

В современном мире цифровой маркетинг продолжает активно развиваться. [6].

Рост цифровых медиа исчисляется 4,5 триллионами рекламных онлайн-сообщений ежегодно. Для того, чтобы ориентировать рекламу на интернет-пользователей, фирмы начинают активно использовать анализ поведения потребителей в интернете (Online Behavioural Advertising, OBA). Анализ поведения в интернете, использующий новаторские методы, вызывает обеспокоенность в отношении безопасности персональных данных потребителей, что является важным фактором в построении надёжных связей. [7].

Цифровой маркетинг часто называют онлайн-маркетингом, интернет-маркетингом или веб-маркетингом. Со временем термин «цифровой маркетинг» приобрёл большую популярность во многих странах. В США используют термин «цифровой маркетинг», в Италии «веб-маркетинг», во Франции «веб-маркетинг» или «цифровой маркетинг», в Великобритании, России, в Казахстане и многих других странах широко используется термин «цифровой маркетинг».

Цифровой маркетинг основан на современных технологиях как сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет пользователей, коллаборация, ремаркетинг и реклама в играх.

Использование цифрового маркетинга позволяет брендам продвигать свои продукты и услуги, обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и многое другое. Работа с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, а также определять, какие медиа-платформы работают для них хорошо и позволяют расширить аудиторию, привлечь новых покупателей. Таким образом, цифровой маркетинг стал более значительным преимуществом для брендов и предприятий. [8].

Компаниям все выгоднее использовать платформы социальных сетей для связи со своими клиентами и создания диалогов и дискуссий.

Инструментами цифрового маркетинга являются: социальные медиа (SMM) и блоги, баннерная реклама, видеореклама, e-mail маркетинг, контент маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), тизерная реклама, партнерские программы, Push-уведомления, пресс-релизы в онлайн медиа, Co-creation, сотрудничество с блогерами и лидерами мнений.

В современной литературе понятие цифрового маркетинга используется в разных значениях, варьируясь от узких определений, связанных с продвижением в сети Интернет, до широких, охватывающих различные виды использования современных ИКТ в деятельности фирм.

Определение, данное П.Кэннаном и Х.Ли, рассматривает цифровой маркетинг как «адаптивный, основанный на использовании технологий процесс, посредством которых фирмы сотрудничают с потребителями и партнерами для совместного производства, коммуникации, доставки и поддержания ценности для всех стейкхолдеров» [9, с.24].

Согласно рамочной концепции, предложенной американскими маркетологами, цифровые технологии оказывают трансформационное воздействие на деятельность фирм во всех аспектах.

С точки зрения бизнес-среды, они значительно уменьшают информационную асимметрию в отношениях между потребителями и компаниями, одновременно увеличивая количество контекстов такого взаимодействия, меняют поведение потребителя, имеющего доступ к множеству сервисов с различных, в том числе мобильных устройств, создают совершенно новые возможности для взаимодействия потребителей друг с другом и т.д.

По мнению С. Кингснорта особое значение при этом имеет существование информационных платформ, на которых компаниям приходится конкурировать за потребителя. С внутрифирменной точки зрения, цифровые технологии меняют содержание всех компонентов маркетингового комплекса [10].

Цифровые технологии способны влиять на саму природу продукта, производимого фирмой. В наиболее радикальных случаях, продукт может полностью перейти в цифровую форму, как, например, в случае информационных услуг, услуг связи, развлечений (музыка, видео), СМИ, финансовых и консультационных услуг и т.д.

Там, где это невозможно, например, в области производства товаров, цифровые технологии предоставляют возможности для расширения продукта за счет дополнительных цифровых сервисов, таких как техническая поддержка или персонализированная конфигурация (начиная от онлайн-конфигураторов компьютерного оборудования и заканчивая электронным меню в ресторане).

Переход продукта в цифровой формат кардинально меняет стоимостную модель его производства, которая влияет в том числе на фирмы традиционного сектора. В сети Интернет значительно расширяется количество форм и способов оплаты покупок.

Перевод процесса совершения покупки в электронную форму обеспечивает широкие возможности динамического ценообразования. Одновременно, наличие высокой конкуренции на рынке цифровых продуктов и широкая доступность контента может требовать разработки совершенно новых типов финансовых моделей бизнеса. Каналы дистрибуции.

Даже в отношении традиционных продуктов цифровой маркетинг предоставляет совершенно новые способы доставки. Независимые маркетинг-плейсы позволяют даже небольшим производителям получить доступ к возможностям глобальной дистрибуции.

Наиболее универсальный элемент цифрового маркетинга, обеспечивающий новые каналы и формы продвижения продукции и возможности таргетирования рекламы. Чем больше потребители взаимодействуют онлайн, тем выше ценность продвижения в сети Интернет и конкретных коммуникационных средств, используемых клиентами. Особенно высоко трансформативное воздействие цифровых технологий в тех отраслях, в которых само содержание продукта может быть переведено в цифровую форму. Одной из таких отраслей является образование, в которой цифровые технологии привели к появлению совершенно новых образовательных и бизнес-моделей.

Цифровой маркетинг и трансформация образования, несмотря на то, что образование является одной из наиболее консервативных сфер общественной жизни, развитие цифровых технологий оказывает трансформативное воздействие и на него, в том числе с точки зрения маркетинговых стратегий и инструментов. Учитывая природу образовательного продукта как основанного на коммуникации и обмене информацией, существует значительный потенциал его цифровизации.

В ряде аспектов такая цифровизация затруднена, поскольку формирование практических навыков может требовать осуществления физических манипуляций с материальными объектами, однако в большинстве случаев образовательный процесс может быть полностью переведен в цифровую форму, а технологии виртуальной реальности имеют значительный потенциал в дальнейшем сокращении потребности в нецифровых взаимодействиях.

Разумеется, сказанное не означает, что образовательный процесс непременно переместится в онлайн, и опыт реализации программ электронного дистанционного образования показывает, что они сталкиваются со многими трудностями. Тем не менее, само наличие такой возможности заставляет университеты переосмысливать свои бизнес-модели.

Даже для традиционных образовательных организаций расширение своих продуктов за счет цифровых сервисов, начиная от электронных расписаний и заканчивая полнофункциональными порталами для студентов, уже является абсолютно необходимым и обязательным элементом.

В книге авторов Ключарев Г.А., Диденко Д.В., Латов Ю.В., Латова Н.В. «Непрерывное образование – стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств» главным направлением накопления человеческого капитала в условиях постиндустриальных модернизаций становится переход к системе непрерывного образования, институты которого рассматриваются как органическое порождение постиндустриального общества, «экономики знаний». Основную роль при этом играет дополнительное профессиональное образование (ДПО) трудоспособной, экономически активной части населения. Как следствие, развиваются социально-экономические, в том числе, образовательные неравенства. Они определяют статусные и экономические возможности людей, их восприятие действительности и повседневное поведение. Обнаружена значимая взаимосвязь между способностью к мотивированной учебе у части взрослого населения современной России и восприятием им мероприятий модернизации, готовностью участвовать в них [11].

Цифровые технологии, обеспечивая широкие возможности автоматизации бизнес-процессов, приводят к трансформации финансовых моделей образовательных организаций.

В наиболее радикальных вариантах, когда автоматизация распространяется на ключевые процессы образовательной деятельности (предоставление учебного материала, контроль знаний), себестоимость может падать до минимума. Не секрет, что в эпоху расцвета дистанционных образовательных технологий (ДОТ) в конце первого – начале второго десятилетий XXI века для многих российских вузов именно дистанционное образование стало одним из главных источников роста доходов. Обратной стороной такого прямолинейного использования ДОТ, однако, стали резкое снижение качества обучения и репутационный ущерб. Существенное воздействие цифровизация оказала и на каналы дистрибуции и продвижения образовательных продуктов. Глобальная информационная связность обеспечивает формирование и глобального образовательного пространства.

У потребителей значительно расширяется доступ не только к информации о различных образовательных организациях, но и к самим образовательным услугам, оказываемым онлайн. В свою очередь, университеты получают доступ к более широкой потенциальной аудитории, но одновременно оказываются и в условиях гораздо более высокой конкуренции. Значительные возможности для горизонтальной коммуникации потребителей также уменьшают возможности информационного контроля над ними со стороны университетов, заставляя увеличивать затраты на маркетинг.

Алан Чарльсворт выделяет три типа задач, которые решает цифровой маркетинг

- развитие бренда;
- генерирование дохода, либо через продажи, либо через идентификацию и привлечение потенциальных клиентов; – взаимодействие с потребителями (постпродажное обслуживание, поддержка) [13, с.56].

При этом относительная значимость этих задач, равно как и объем усилий и ресурсов, которые целесообразно выделять на их выполнение, зависит от типа бизнеса компании.

В схеме, предложенной А.Чарльсвортом и иллюстрирующей, с некоторой условностью, эту связь. Безусловно, эти цифры имеют сугубо иллюстративное значение и лишь показывают различие в приоритетах, которые должны преследовать компании при разработке системы цифрового маркетинга. Также очевидно, что на схеме отображены далеко не все типы бизнеса, которые могут

носить и гибридный характер. Тем не менее, логика схемы может быть с успехом применена и к образовательным организациям [12].

Организации, полностью перешедшие на онлайн-обучение, используют все компоненты цифрового маркетинга, однако непосредственная генерация доходов становится для них приоритетной маркетинговой задачей. Продажа курсов, программ или других услуг – главное, что требуется от маркетинговой системы. Вместе с тем, учитывая специфику образовательной деятельности, и, в особенности, природу образования как процесса, мы бы значительно больше внимания уделили и задаче поддержки потребителей, как организационной, так и содержательной. Для организации, фокусирующейся исключительно на традиционных образовательных услугах, цифровой маркетинг необходим, с одной стороны, для продвижения и развития своего бренда, а с другой – для расширения возможностей взаимодействия с потребителями. Именно эту последнюю функцию в традиционных университетах, как правило, и играют различные цифровые сервисы для студентов. В секторе B2B образовательные услуги оказываются, прежде всего, в форме корпоративного обучения, но также в виде независимой сертификации квалификаций. Для поставщика, работающего с единственным крупным заказчиком в условиях монополии (к этой же категории могут быть отнесены и государственные заказчики), обеспечение качественного обслуживания и поддержки потребителя является главным залогом сохранения контракта, тогда как на более открытом и конкурентном рынке значительно больше внимания необходимо уделять поиску клиентов. Многие современные образовательные организации являются гибридными, сочетая разные формы предоставления образовательных услуг и работая одновременно в B2C, B2B и B2G секторах. Относительная значимость различных задач маркетинга в этом случае может варьироваться и диверсифицироваться в зависимости от целевого рынка. Однако рост значимости цифрового маркетинга для образовательных организаций является общепризнанной тенденцией.

По мнению А.Каплана, цифровой маркетинг способен решить три ключевые проблемы, с которыми сталкиваются современные университеты: 1) рост репутации и доли рынка,

2) формирование предпринимательского мышления

3) усиление взаимодействия и совместного производства ценности [13].

Наше исследование не претендует на исчерпывающее решение данной проблемы, а представляет собой один из вариантов подхода к ее разрешению. Дальнейшее наше исследование предполагается направить на более углубленное и расширенное изучение особенностей развития цифрового маркетинга в сфере онлайн - образования.

Список использованной литературы:

1. *Neil Morris. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. -2009.- volume 1. –P. 384-387*
2. *P.K. Kannan, A. Hongshuan. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. -2017. –Vol.34, Issue 1. P. 22-45*
3. *Malhotra, Naresh and Birks, David. Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition. –Harlow,2007. -835 p.*
4. *Bachman, D. , Elfrink, J. , & Vazzana, G. . Tracking the progress of email versus snail-mail. Marketing Research. -1996. -8. -P. 31–35.*
5. *Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.*
6. *Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.*
7. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.*
8. *Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербурга», 2017. — 250 с.*
9. *Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda //International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34. – №. 1. – P. 22-45.*

10. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. – London: Kogan Page, 2016.

11. Ключарев Г.А., Диденко Д.В., Латов Ю.В., Латова Н.В. *Непрерывное образование – стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств / Под общей редакцией д.соц.н., к.э.н. Ю. В. Латова. М.: ЦСПиМ, 2014. – 433 с.*

12. Charlesworth A. *Digital Marketing: A practical approach*. 3rd ed. – London; New York: Routledge, 2018.

13. Kaplan A. *Academia goes social media, MOOC, SPOC, SMOC and SSOC / Contemporary Issues in Social Media Marketing*. Ed. by B.Rishi, S.Bandyopadhyay. – London: Routledge, 2018. – P.20-30.

References:

1. Neil Morris. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. -2009.- volume 1. –P. 384-387

2. P.K. Kannan, A. Hongshuan. *Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing*. -2017. –Vol.34, Issue 1. P. 22-45

3. Malhotra, Naresh and Birks, David. *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. –Harlow,2007. -835 p.

4. Bachman, D. , Elfrink, J. , & Vazzana, G. . *Tracking the progress of email versus snail-mail. Marketing Research*. -1996. -8. -P. 31–35.

5. Ilyashenko S.N. *WEB-kul'tura kak sostavlyayushchaya ustojchivogo razvitiya organizacii / S.N. Ilyashenko, YU.S. SHipulina // Ustojchivo razvitie, 2013. – Vypusk 8-j. – S. 32-36.*

6. Ilyashenko S.N. *Primenenie metodov i instrumentov marketinga v upravlenii znaniyami / S.N. Ilyashenko // Marketing i menedzhment innovacij, 2013. – № 2. – S. 13-23.*

7. *Internet-marketing i digital-strategii. Principy effektivnogo ispol'zovaniya: ucheb. posobie / O. A. Kozhushko, I. CHurkin, A. Ageev i dr.; Novosib. gos. un-t, Kompaniya «Intelsib».*–Novosibirsk: RIC NGU, 2015.– 327 s.

8. *Tekhnologii cifrovogo marketinga: sozdanie reklamnoj kampanii / V. N. Grigor'eva, S. G. Antonov, P. F. Vorob'ev, A. V. Grigor'ev, S. V. Fedyunin, I. A. SHut / Pod red. V. N. Grigor'evoy. — SPb.: Izdatel'stvo «Levsha Sankt-Peterburg», 2017. — 250 s.*9. Kannan P. K. et al. *Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34. – №. 1. – P. 22-45.

10. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. – London: Kogan Page, 2016.

11. Ключарев Г.А., Диденко Д.В., Латов Ю.В., Латова Н.В. *Непрерывное образование – стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств / Под обшчей редакцией д.соц.н., к.э.н. Ю. В. Латова. М.: CSPiM, 2014. – 433 с.*

12. Charlesworth A. *Digital Marketing: A practical approach*. 3rd ed. – London; New York: Routledge, 2018.

13. Kaplan A. *Academia goes social media, MOOC, SPOC, SMOC and SSOC / Contemporary Issues in Social Media Marketing*. Ed. by B.Rishi, S.Bandyopadhyay. – London: Routledge, 2018. – P.20-30.

М.О. Жұмағұлов¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті,
«Әлеуметтану» мамандығының 3 курс докторанты
(Алматы қ., Қазақстан)

ЖАСТАРДЫҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ САНАСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ИНСТИТУТТАРДЫҢ РӨЛІ

Аннотация

Мақала жастарды құқықтық санасын қалыптастыр ісінде әлеуметтік институттардың ролі мен маңызына арнаған. Әлеуметтік институттардың қатарында отбасы, мемлекет, білім беру мекемелері, діни мекемелер, кәсіпкерлік және бизнесті қолдаумен айналысатын мекемелер қарастырылды. Құқықтық мәдениеттің саласы ретінде құқықтық сана маңызды орынға ие. Жастар ел болашағы деп танылғандықтан, олардың құқықтық тәрбиесіне ерекше мән берілуі тиіс. Жастардың құқықтық санасының деңгейі – қоғамның даму көрсеткіші іспеттес. Сондықтан ел болашағы жарқын болсын десек, биліктегі аға буын өкілдеріне бастап, отбасындағы ата-анаға дайын барлығымыз осы жастардың құқықтық санасын қалыптастыру ісіне жұмыла кірісуіміз қажет.

Түйін сөздер: құқықтық тәрбие, құқықтық сана, жастар, қоғамдық сана, мемлекеттік саясат, құқықтық мәдениет жүйесі.

М.О. Zhumagulov¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
3 year doctoral candidate in the specialty "Sociology"
(Almaty, Kazakhstan)

THE ROLE OF SOCIAL INSTITUTIONS IN THE FORMATION OF LEGAL CONSCIOUSNESS OF YOUNG PEOPLE

Abstract

The article is devoted to the role and significance of social institutions in the formation of legal consciousness of young people. Among the social institutions considered are the family, the state, educational institutions, religious institutions, organizations engaged in entrepreneurial activities and business support. Legal consciousness as a sphere of legal culture occupies an important place. Due to the fact that young people are recognized as the future of the country, special attention should be paid to their legal education. The level of legal awareness of young people is an indicator of the development of society. Therefore, we must unite in forming the legal consciousness of these young people, starting from the representatives of the older generation in power to the ordinary parents in the family.

Keywords: legal education, legal consciousness, youth, public consciousness, state policy, legal culture system.

М.О. Жумағұлов¹

¹Казахский национальный педагогический университет им. Абая,
докторант 3 курса по специальности «Социология»
(Алматы, Казахстан)

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация