

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

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫНЫҢ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

THE BULLETIN

THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

PUBLISHED SINCE 1944

4

JULY – AUGUST 2021

ALMATY, NAS RK

NAS RK is pleased to announce that Bulletin of NAS RK scientific journal has been accepted for indexing in the Emerging Sources Citation Index, a new edition of Web of Science. Content in this index is under consideration by Clarivate Analytics to be accepted in the Science Citation Index Expanded, the Social Sciences Citation Index, and the Arts & Humanities Citation Index. The quality and depth of content Web of Science offers to researchers, authors, publishers, and institutions sets it apart from other research databases. The inclusion of Bulletin of NAS RK in the Emerging Sources Citation Index demonstrates our dedication to providing the most relevant and influential multidiscipline content to our community.

Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясы «ҚР ҰҒА Хабаршысы» ғылыми журналының Web of Science-тің жаңаланған нұсқасы Emerging Sources Citation Index-те индекстелуге қабылданғанын хабарлайды. Бұл индекстелу барысында Clarivate Analytics компаниясы журналды одан әрі the Science Citation Index Expanded, the Social Sciences Citation Index және the Arts & Humanities Citation Index-ке қабылдау мәселесін қарастыруда. Web of Science зерттеушілер, авторлар, баспашылар мен мекемелерге контент тереңдігі мен сапасын ұсынады. ҚР ҰҒА Хабаршысының Emerging Sources Citation Index-ке енуі біздің қоғамдастық үшін ең өзекті және беделді мультидисциплинарлы контентке адалдығымызды білдіреді.

НАН РК сообщает, что научный журнал «Вестник НАН РК» был принят для индексирования в Emerging Sources CitationIndex, обновленной версии Web of Science. Содержание в этом индексировании находится в стадии рассмотрения компанией Clarivate Analytics для дальнейшего принятия журнала в the Science Citation Index Expanded, the Social Sciences Citation Index и the Arts & Humanities Citation Index. Web of Science предлагает качество и глубину контента для исследователей, авторов, издателей и учреждений. Включение Вестника НАН РК в Emerging Sources Citation Index демонстрирует нашу приверженность к наиболее актуальному и влиятельному мультидисциплинарному контенту для нашего сообщества.

Бас редактор:

ҚОЙГЕЛДИЕВ Мәмбет Құлжабайұлы (бас редактор), тарих ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 3

Редакция алқасы:

ОМАРОВ Бауыржан Жұмаханұлы (бас редактордың орынбасары), филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Нұр-Сұлтан, Қазақстан) Н = 4

МАТЫЖАНОВ Кенжехан Слямжанұлы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

САПАРБАЕВ Әбдіжапар Жұманұлы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Халықаралық инновациялық технологиялар академиясының президенті (Алматы, Қазақстан) Н = 4

ЙОВИЦА Радун Патетре, Ph.D (археология), Нью-Йорк университетінің профессоры (Нью-Йорк, АҚШ) Н = 19

БАНАС Йозеф, әлеуметтану ғылымдарының докторы, Жешув технологиялық университетінің профессоры (Жешув, Польша) Н = 26

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Украинаның еңбек сіңірген ғылым және техника қайраткері, «Киев-Могила академиясы» ұлттық университетінің кафедра меңгерушісі (Киев, Украина) Н = 2

МАКУЛОВА Айымжан Төлегенқызы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті (Алматы, Қазақстан) Н = 3

ИСМАҒҰЛОВ Оразақ Исмағұлұлы, тарих ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Нұр-Сұлтан, Қазақстан) Н = 6

ӘБЖАНОВ Ханкелді Махмұтұлы, тарих ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 4

БИЖАНОВ Ахан Хұсайынұлы, саясаттану ғылымдарының докторы, ҚР ҰҒА корреспондент-мүшесі, Философия, саясаттану және дінтану институтының директоры (Алматы, Қазақстан) Н = 1

ТАЙМАҒАМБЕТОВ Жакен Қожахметұлы, тарих ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 4

СҮЛЕЙМЕНОВ Майдан Күнтуарұлы, заң ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

САБИКЕНОВ Салахиден Нұрсарыұлы, заң ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 2

ҚОЖАМЖАРОВА Дариякул Пернешқызы, тарих ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 2

БАЙТАНАЕВ Бауыржан Әбішұлы, тарих ғылымдарының докторы, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

БАЗАРБАЕВА Зейнеп Мүслімқызы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

ШАУКЕНОВА Зарема Каукенқызы, әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

ЖОЛДАСБЕКОВА Баян Өмірбекқызы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі (Алматы, Қазақстан) Н = 2

НУРҚАТОВА Лязгат Төлегенқызы, әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі (Алматы, Қазақстан) Н = 1

ӘБІЛҚАСЫМОВА Алма Есімбекқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Ресей білім академиясының академигі (Мәскеу қ.), Педагогикалық білім беруді дамыту орталығының директоры (Алматы, Қазақстан) Н = 1

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, педагогика кафедрасының меңгерушісі, К.Г. Разумовский атындағы Мәскеу мемлекеттік технологиялар және басқару университетінің Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар және технологиялар факультетінің деканы (Мәскеу, Ресей) Н = 34

ДИБО Анна Владимировна, филология ғылымдарының докторы, РҒА корреспондент-мүшесі, РҒА Тіл білімі институтының Орал-алтай тілдері бөлімінің меңгерушісі (Мәскеу, Ресей) Н = 3

«Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының Хабаршысы».

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Меншіктенуші: «Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы» РҚБ (Алматы қ.). Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің Ақпарат комитетінде 12.02.2018 ж. берілген № 16895-Ж мерзімдік басылым тіркеуіне қойылу туралы куәлік.

Тақырыптық бағыты: *әлеуметтік ғылымдар саласындағы зерттеулерге арналған.*

Мерзімділігі: жылына 6 рет.

Тиражы: 300 дана.

Редакцияның мекен-жайы: 050010, Алматы қ., Шевченко көш., 28, 219 бөл., тел.: 272-13-19

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

© Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы, 2021

Типографияның мекен-жайы: «Аруна» ЖК, Алматы қ., Мұратбаев көш., 75.

Главный редактор:

КОЙГЕЛЬДИЕВ Мамбет Кулжабаевич (главный редактор), доктор исторических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 3

Редакционная коллегия:

ОМАРОВ Бауыржан Жумаханулы (заместитель главного редактора), доктор филологических наук, профессор, академик НАН РК (Нур-Султан, Казахстан) Н = 4

МАТЫЖАНОВ Кенжехан Слямжанович, доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

САПАРБАЕВ Абдижапар Джуманович, доктор экономических наук, профессор, почетный член НАН РК, президент Международной академии инновационных технологий (Алматы, Казахстан) Н = 4

ЙОВИЦА Радуга Пэтрэ, доктор философии (Ph.D, археология), профессор Нью-Йоркского университета (Нью-Йорк, США) Н = 19

БАНАС Йозеф, доктор социологических наук, профессор Жешувского технологического университета (Жешув, Польша) Н = 26

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки и техники Украины, заведующая кафедрой Национального университета «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина) Н = 2

МАКУЛОВА Айымжан Тулегеновна, доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз (Алматы, Казахстан) Н = 3

ИСМАГУЛОВ Оразак Исмагулович, доктор исторических наук, профессор, академик НАН РК (Нур-Султан, Казахстан) Н = 6

АБЖАНОВ Ханкелди Махматович, доктор исторических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 4

БИЖАНОВ Ахан Хусаинович, доктор политических наук, член-корреспондент НАН РК, директор Института философии, политологии и религии (Алматы, Казахстан) Н = 1

ТАЙМАГАМБЕТОВ Жакен Кожаметович, доктор исторических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 4

СУЛЕЙМЕНОВ Майдан Кунтуарович, доктор юридических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

САБИКЕНОВ Салахиден Нурсариевич, доктор юридических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 2

КОЖАМЖАРОВА Дариякуль Пернешевна, доктор исторических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 2

БАЙТАНАЕВ Бауржан Абишевич, доктор исторических наук, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

БАЗАРБАЕВА Зейнеп Муслимовна, доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

ШАУКЕНОВА Зарема Каукеновна, доктор социологических наук, профессор, академик НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

ЖОЛДАСБЕКОВА Баян Омирбековна, доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 2

НУРКАТОВА Лязгат Толегеновна, доктор социологических наук, профессор, член-корреспондент НАН РК (Алматы, Казахстан) Н = 1

АБЫЛКАСЫМОВА Алма Есимбековна, доктор педагогических наук, профессор, академик НАН РК, академик Российской академии образования (г. Москва), директор Центра развития педагогического образования (Алматы, Казахстан) Н = 1

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики, декан факультета Социально-гуманитарных наук и технологий Московского государственного университета технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Москва, Россия) Н = 34

ДЫБО Анна Владимировна, доктор филологических наук, член-корреспондент РАН, заведующий отделом урало-алтайских языков Института языкознания РАН (Москва, Россия) Н = 3

«Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан».

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Собственник: РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан» (г. Алматы). Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания в Комитете информации Министерства информации и коммуникаций и Республики Казахстан № 16895-Ж, выданное 12.02.2018 г.

Тематическая направленность: *посвящен исследованиям в области социальных наук.*

Периодичность: 6 раз в год.

Тираж: 300 экземпляров.

Адрес редакции: 050010, г. Алматы, ул. Шевченко, 28, ком. 219, тел. 272-13-19

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

© Национальная академия наук Республики Казахстан, 2021

Адрес типографии: ИП «Аруна», г. Алматы, ул. Муратбаева, 75.

Editor in chief:

KOIGELDIEV Mambet Kulzhabaevich (Editor-in-Chief), Doctor of History, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 3

Editorial board:

OMAROV Bauyrzhan Zhumakhanuly (Deputy Editor-in-Chief), Doctor of Philology, Professor, Academician of NAS RK (Nur-Sultan, Kazakhstan) H = 4

MATYZHANOV Kenzhekhan Slyamzhanovich, Doctor of Philology, Professor, Corresponding Member of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 1

SAPARBAYEV Abdizhappar Dzhumanovich, Doctor of Economics, Professor, Honorary Member of NAS RK, President of the International Academy of Innovative Technology, (Almaty, Kazakhstan) H = 4

JOVICA Radu Petre, Ph.D, History, Archeology, Professor, New York University (New York, USA) H = 19

BANAS Joseph, Doctor of Social science, Professor, Rzeszow University of Technology (Rzeszow, Poland) H = 26

LUKYANENKO Irina, doctor of economics, professor, honored worker of Science and Technology of Ukraine, head of the department of the National University «Kyiv-Mohyla Academy» (Kiev, Ukraine) H = 2

MAKULOVA Aymzhan Tulegenovna, doctor of economics, professor, Narkhoz University (Almaty, Kazakhstan) H = 3

ISSMAGULOV Orazak Issmagulovich, Doctor of Historical Sciences, Professor, Academician of NAS RK (Nur-Sultan, Kazakhstan) H = 6

ABZHANOV Khankeldi Makhmutovich, Doctor of Historical Sciences, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 4

BIZHANOV Akhan Khusainovich, Doctor of Political Sciences, Corresponding Member of NAS RK, Director of the Institute of Philosophy, Political Science and Religion (Almaty, Kazakhstan) H = 1

TAIMAGAMBETOV Zhaken Kozhakhmetovich, Doctor of Historical Sciences, Professor, Academician of NAS RK, (Almaty, Kazakhstan) H = 4

SULEYMENOV Maidan Kuntuarovich, Doctor of Law, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 1

SABIKENOV Salakhiden Nursarievich, Doctor of Law, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 2

KOZHAMZHAROVA Dariyakul Perneshevna, Doctor of Historical Sciences, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 2

BAITANAIEV Baurzhan Abishevich, Doctor of Historical Sciences, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 1

BAZARBAYEVA Zeinep Muslimovna, Doctor of Philology, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 1

SHAUKENOVA Zarema, Doctor of Sociology, Professor, Academician of NAS RK (Almaty, Kazakhstan) H = 1

DZHOLDASBEKOVA Bayan Umirbekovna, Doctor of Philology, Professor, Corresponding Member of NAS RK H = 2

NURKATOVA Lyazzat Tolegenovna, Doctor of Social Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan (Almaty, Kazakhstan) H = 1

ABYLKASYMOVA Alma Yessimbekovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Academician of NAS RK, academician of the Russian Academy of Education (Moscow), Director of the Center for the Development of Pedagogical Education (Almaty, Kazakhstan) H = 1

SHISHOV Sergey, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy, Dean of the Faculty of Social Sciences and Humanities and Technologies of the Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (Moscow, Russia) H = 34

DYBO Anna Vladimirovna, Doctor of Philology, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Head of the Department of Ural-Altai Languages of the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia) H = 3

Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan.

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Owner: RPA «National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan» (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 **No. 16895-Ж**, issued on 12.02.2018.

Thematic focus: *it is dedicated to research in the field of social sciences.*

Periodicity: 6 times a year.

Circulation: 300 copies.

Editorial address: 28, Shevchenko str., of. 220, Almaty, 050010, tel. 272-13-19

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

© National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, 2021

Address of printing house: ST «Aruna», 75, Muratbayev str, Almaty.

Adilbek Torebek

Eurasian Educational Holding, Nur-Sultan, Kazakhstan.

E-mail: adilbektorebek@gmail.com

PR-COMMUNICATION IN MODERN SOCIETY

Abstract: this article is devoted to the development of modern PR communication, it comes out of fairly common practice of cooperation between companies with specific business topic and the specialized PR agency, which is the result of the phenomenon of recent years - outsourcing. In this work, the author uses the unique possibilities of accessing the internal data of a leading foreign PR agency. The data on the basis of which the author reflects the trends of recent years refers to the implemented communication PR-campaigns in 2015 and 2020 for a transnational company operating in the market in the field of development in the retail market. The aim of this work is to use research based on the analysis of real data obtained from practice to identify and present a list of trends in PR that shape ongoing campaigns and everyday practice.

A narrow theoretical context is considered and the main concepts are determined using world literature. Public relations are an integral part of the communications complex, one of the elements of the marketing mix. The largest space is allocated directly to the area of public relations, including key tactics, methods and tools that are further developed in practice. The research methodology is presented, which is the measure of all work and the content of the main part. In connection with the purpose of the work, the author first analyzes the secondary internal data of the PR-agency. This is a comparative media analysis that compares two nearly identical PR campaigns four and a half years apart using selected metrics and other key measurement criteria. Since simple secondary research was not enough to achieve the stated goals, his author's research complements the primary research based on data collected in the form of separate interviews with experts, in which the results of comparative media analysis are interpreted in the context of PR agency practice and reflected in the context of many years of experience of managers in this area. It is on the basis of the analysis of secondary and primary data that the author compiles a list of some trends characterizing the practice of agencies in this area of communication.

Key words: marketing, public relations, PR-campaign, efficiency, PR-agencies, PR-communications, outsourcing.

Introduction. This paper deals with this issue when it comes out from within fairly common practice of cooperation between companies with a certain subject business and specialized PR agency, which is the result of a phenomenon recent years - outsourcing. In this work, the author uses the unique possibilities of access to internal data of a leading Czech PR agency, and this is its great added value. The data on the basis of which the author reflects the trends of recent years relate to the already implemented communication PR campaigns for a multinational company in the field of development in the retail market. The aim of this work is to use the research based on the analysis of real data obtained from practice to name and present a list of trends and tendencies in PR, which shape the implemented campaigns and daily practice.

Based on the research the author came up with a list of six trends which, according to the research data, enter into the daily practice of PR agencies in

creating similar campaigns, which were analyzed in this work. The first and biggest phenomenon is the emergence and dynamic development of a new media type - social networks of influencers. The second mentioned trend is a shift in the level of viewership of individual media types within the target audiences. An active approach to establishing personal contacts and developing mutual relations with representatives of individual media are considered a huge competitive advantage, and thus the alpha and omega of satisfying the needs of clients in this field. The fourth trend based on the research is the current involvement of celebrities and other celebrities in communication campaigns. The fifth trend that the author identifies based on the analyzed data, the creation of diverse content within a communication issue, which addresses what might widest range of differently oriented media. The latter, but certainly not the least important or typical, is the trend regarding the continuous use of AVE

metrics in measuring the results of PR campaigns. Despite the fact that this metric has been criticized for several years and the so-called Barcelona Principles, widely accepted by experts, call this methodology an unacceptable method of measurement, in the practice of agency public relations it is still a commonly used method according to available data. **Materials and methods.** In the research process were used the general methods of scientific knowledge, namely empirical research methods (observation, comparison, measurement, experiment) and theoretical research methods (abstraction, analysis and synthesis, idealization, induction and deduction, mental modeling, ascent from abstract to concrete).

The empirical level of knowledge includes: observation of phenomena, accumulation and selection of facts, and the establishment of relationships between them.

The theoretical level was associated with the predominance of mental activity, with the comprehension of empirical materials, its processing. At the theoretical level, we have revealed the internal structure and regularity of the development of the territorial system and phenomena, their interaction and conditionality.

Results. Evaluating the benefits of public relations is very complicated and there is basically no universal method for it. It is possible to compare the situation before and after the implementation of PR activities and possibly compare the situation with other entities (so-called benchmarking), however, it is difficult to abstract from the surrounding influences in communication. As mentioned earlier, PR is only one communication tool that is used in parallel with others (e.g. advertising), so it is difficult to attribute the results of PR specifically in integrated campaigns. (Hejlová, 2015).

Measurement and evaluation is directly linked to the specific goals of the PR campaign. (Svoboda, 2009) Organizations set key performance indicators, so-called KPIs (key performance indicators), in which they measure their results. However, the most common methods are still monitoring, tracking, analysis of crisis issues or opinion polls, which have become much more sophisticated in the last few years. (Hejlová, 2015) However, this area is criticized by Watson and Noble (2014), because most research is focused on the mere analysis of media outcomes, while not paying attention to pretests and posttests, which could reflect a change in audience perception.

Theoretical models for measuring the effects of PR exist, but according to Watson and Noble (2007), practitioners often do not know them at all,

and although these models are often very complex, PR specialists do not use them for various reasons. However, this does not mean that it is not measured at all in practice. In particular, large business organizations place great emphasis on measurement, while governmental or non-profit organizations measure PR activities minimally.

The analytical tools used for measurement in public relations are media monitoring, on the basis of which the number of outputs, their impact on the target audience and sometimes also tonality in the sense of "negative", "neutral" or "positive" with regard to their nature is determined. (Ftorek, 2012) Public opinion polls are also offered in various ways, but due to their laboriousness, they are not widely used in practice. The most well-known, but also very controversial tool for measuring in public relations is the so-called AVE.

AVE (advertising value equivalency) is a method frequently used for measuring PR, especially among PR agencies. However, its critics point out the fact that it does not fully express the value of PR. Under this method, it is assumed that the output based on PR activities is equivalent to a published or broadcast advertisement at the same time in the same medium. This output is assigned a list price of advertising, which in practice is often multiplied by a certain coefficient (in the order of three to ten times). The resulting amount is then equal to the saved price for the advertised advertisement. Although the very fact that AVE puts public relations outputs at the level of advertising is unacceptable to theorists, in practice this metric is often used to legitimize costs. (Hejlová, 2015).

PR agencies. There are two basic organizational solutions in the approach to public relations. Either specialists deal with this issue directly in the given organization, within the so-called in-house department. It also offers the use of external resources and cooperation with a communication agency in general, or a specialized PR agency. Some of these agencies in the Czech Republic are associated in the Association of PR Agencies (APRA). (Hejlová, 2015) As elsewhere in the world, in the Czech Republic, corporate PR departments mainly have larger companies. Smaller organizations then work closely with PR consultants or agencies. (Svoboda, 2009) There are many approaches to public relations management in an organization, while the activities of PR agencies are applied mainly where the organization does not have its own in-house department, lacks sufficient financial resources to effectively perform this discipline or does not have the necessary know-how. (Tuesday, 2012).

For the general public, differences between agencies that deal only with certain communication disciplines are blurred. Even though it is the last time communication globally integrated organization, there is still a division of PR, advertising, digital and media agencies, whose activities are significantly different. However, there are also communication agencies, which in their structure bring together just more specialized agencies, and thus cover a large part of the communication disciplines used. (Hejlová, 2015).

The main activity of PR agencies is long-term mutual communication between the contracting organization and its stakeholders. Agencies are mainly required to orientate themselves in the environment in which the organization operates, the best possible contacts with journalists, transparency and creativity. (Hejlová, 2015) The most common form of agency remuneration is a monthly fee (in practice, the English term "fee" is used more), which is supplemented by a fee for achieving specified results - the so-called success fee, or the actual costs of a partial activity are reimbursed. (campaign) and beyond them a reward for the implementing PR agency. (Freedom, 2009).

The PR agency must be able to respond to changes in the media market and manage to target communication to the audience in an appropriate way. It is connected to the environment in which the organization operates through audiences, and therefore understanding the changes taking place in this environment is crucial for the organization. (Patel, Xavier & Broom, 2005) It is the spread of social media that has dramatically changed the way we communicate with our surroundings. According to (Mangold and Faulds, 2009) they have the potential to multiply the power of the public, which can influence each other through word-of-mouth in the online environment, and thus spread opinions about the organization, its activities or products. According to Avery et al (2011), public relations professionals are aware of the potential of new media through which to communicate with an ever-increasing audience, but face the challenge of building effective online relationships. environment. In addition, the fact that PR professionals work with social networks does not mean that they use them successfully. (Taylor & Kent, 2010).

The research question of this diploma thesis is what current trends in the field of public relations in its campaigns are used by one of the largest PR agencies on the Czech market and whether one of them is also cooperation with social media users. The aim of the work is to reveal changes in the implementation of PR campaigns carried out in 2013 and 2017 through the analysis of secondary

data and subsequent interviews and to evaluate their importance and success.

Discussion. Public relations, sometimes translated into the Czech language as public relations, is an integral part of the communication mix, one of the elements of the marketing mix. However, there is no clear consensus among public relations theorists in answering the question of whether this area can be easily included in marketing in this way. Just because for many marketing practitioners, this tool is difficult to grasp and difficult to understand. Despite these reservations, however, according to certain theories, it is important to include public relations in integrated marketing communication. (Schultz, 2003) In business practice, we can observe these efforts with regularity, because public relations are most often included in the agenda of marketing departments. And although public relations are an integral part of society-wide communication, including the public sector and non-profit organizations, this thesis deals with its implementation at the corporate level, specifically in cooperation with a specialized PR agency.

Public relations is the only discipline in the communication mix that has not declined even in the period since the global economic crisis. (Karlíček, 2016) Like a number of other sectors but must also companies providing PR services to respond to the changes taking place are at the beginning of the 21st century. Some areas are changing at a radical pace, for example the Internet represents a new dimension for traditional marketing (Schiffman, et al, 2011), and thus also for public relations. On the contrary, other activities are only slowly adapting to market requirements and it is possible to find such public relations components that have been functional and widely used for several years. The employees of PR agencies react to this fact and the trends characterizing this field also adapt to it. Marketing communication, including public relations, is constantly evolving, and many changes take place in relatively short periods of time. This thesis deals with this issue when it comes out from within fairly common practice of cooperation between companies with a certain subject business and specialized PR agency, which is the result of a phenomenon of recent years - outsourcing. In this work, the author uses the unique possibilities of access to internal data of a leading Czech PR agency, and this is its great added value. The data on the basis of which the author reflects the trends of recent years relate to the implemented communication PR campaigns in 2013 and 2017 for a multinational company operating on the Czech market in the field of development in the retail market. The aim of this

work is to use the research based on the analysis of real data obtained from practice to name and present a list of trends and tendencies in PR, which shape the implemented campaigns and daily practice.

Conclusion. In the theoretical part of the work, the author places public relations in a narrower theoretical context and defines the basic concepts using Czech and world literature. The largest space is devoted to the area of public relations itself, including key tactics, methods and tools, which are further worked on in the practical part. The following chapter presents the methodology of the research, which is the measure of the whole work and the content of the main practical part. In connection with the aim of the work, the author first performs an analysis of secondary internal data of a PR agency. It is a comparative media analysis, which compares two almost identical PR campaigns, which were carried out with a difference of four and a half years, using selected indicators and other key evaluation criteria commonly used in public relations practice. Because the mere secondary research was not sufficient to achieve the stated objectives, complements its author research primary based on data collected in the form of loose individual expert interviews, under which the results of the comparative media analysis interpreted distributed

to the context of the practice of PR agencies and reflected in the context of years of experience executives in this field. It is on the basis of the analysis of secondary and primary data that the author comes up with a list of some trends that characterize agency practice in this area of communication.

The main benefit of this work for the theory dealing with public relations is the connection with agency practice and the basis of research on data obtained from real PR communication campaigns. In the Czech conditions of public relations theory, the work is processed in this way, where the author conducts research from the table and complements it with primary research, a complete novelty. For practitioners working in marketing departments offering this work through a comprehensive theory of the opportunity to better understand the activities related to public relations as one of the communication tools. The results of the practical part can then be an inspiration for them in integrating public relations into the communication mix. PR practitioners themselves, especially those agency, presents the work of several recent trends that might alone watching his work during the second decade of the twenty-first century, possibly by the implementation of some of them to begin to deal with.

Адилбек Торбек

Еуразиялық білім беру холдингі, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.
E-mail: adilbektorebek@gmail.com

ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ PR-КОММУНИКАЦИЯЛАР

Аннотация: бұл мақала қазіргі заманғы PR-коммуникацияны дамыту мәселесіне арналған, ол компаниялардың белгілі бір бизнес тақырыбымен және мамандандырылған PR агенттігімен ынтымақтастығының кең таралған тәжірибесінен туындайды, бұл соңғы жылдардағы аутсорсинг құбылысының нәтижесі. Бұл жұмыста автор жетекші шетелдік PR агенттігінің Ішкі деректеріне қол жеткізудің ерекше мүмкіндіктерін пайдаланады. Соңғы жылдардағы тенденцияларды көрсететін мәліметтер бөлшек сауда нарығында, даму нарығында жұмыс істейтін трансұлттық компания үшін 2015 және 2020 жылдары іске асырылған PR-кампанияларға жатады. Бұл жұмыстың мақсаты практикадан алынған нақты деректерді талдауға негізделген зерттеуді жүзеге асыратын науқандар мен күнделікті тәжірибені қалыптастыратын PR-дағы тенденциялар тізімін белгілеу және ұсыну болып табылады.

Кіші көлесді теориялық контекст қарастырылып, әлемдік әдебиетті қолдана отырып, негізгі ұғымдар анықталды. Қоғаммен байланыс – коммуникация кешенінің ажырамас бөлігі, маркетинг кешенінің элементтері. Ең үлкен кеңістік тікелей қоғаммен байланыс саласына, оның ішінде болашақта практикада пысықталатын негізгі тактикаға, әдістер мен құралдарға арналған. Ұсынылған зерттеу әдістемесі барлық жұмыстың өлшемі мен негізгі бөліктің мазмұны болып табылады. Жұмыстың мақсатына байланысты автор алдымен PR агенттігінің екінші ішкі мәліметтеріне талдау жасайды. Бұл таңдалған көрсеткіштер мен басқа да негізгі бағалау критерийлерін қолдана отырып, төрт жарым жылдық айырмашылықпен жүргізілген екі бірдей PR науқандарын салыстыратын салыстырмалы медиа талдау. Мәлімделген мақсаттарға жету үшін қарапайым қайталама зерттеу жеткіліксіз болғандықтан, оның авторлық зерттеуі сарапшылармен жеке сұхбат түрінде жиналған мәліметтерге негізделген бастапқы зерттеуді толықтырады, оның аясында салыстырмалы медиа-анализдің

нәтижелері PR агенттіктерінің тәжірибесі аясында түсіндіріледі және осы саладағы менеджерлердің көп жылдық тәжірибесі аясында көрінеді. Екінші және бастапқы деректерді талдау негізінде автор осы байланыс саласындағы агенттіктердің тәжірибесін сипаттайтын кейбір тенденциялардың тізімін жасайды.

Түйін сөздер: маркетинг, қоғаммен байланыс, PR нақаны, тиімділік, PR агенттіктері, PR коммуникациялары, аутсорсинг.

Адильбек Торбек

Евразийский образовательный холдинг, Нур-Султан, Казахстан.

E-mail: adilbektorebek@gmail.com

PR-KOMMUNIKAZII V SOVREMENNOM OBYEESTVE

Аннотация: данная статья посвящена вопросу развития современной PR-коммуникации, она выходит из довольно распространенной практики сотрудничества компаний с определенной тематикой бизнеса и специализированного PR-агентства, что является результатом феномена последних лет – аутсорсинга. В этой работе автор использует уникальные возможности доступа к внутренним данным ведущего зарубежных PR-агентства. Данные, на основе которых автор отражает тенденции последних лет относятся к реализованным коммуникационным PR-кампаниям в 2015 и 2020 годах для транснациональной компании, работающей на рынке в области девелопмента на рынке розничной торговли. Целью данной работы является использование исследования, основанного на анализе реальных данных, полученных из практики, для обозначения и представления списка тенденций в PR, которые формируют реализуемые кампании и повседневную практику.

Рассмотрен узкий теоретический контекст и определены основные концепции с использованием мировой литературы. Связь с общественностью являются неотъемлемой частью комплекса коммуникаций, одним из элементов комплекса маркетинга. Самое большое пространство отведено непосредственно сфере связей с общественностью, включая ключевые тактики, методы и инструменты, которые в дальнейшем прорабатываются в практике. Представлена методология исследования, которая является мерой всей работы и содержанием основной части. В связи с целью работы автором сначала проводится анализ вторичных внутренних данных PR-агентства. Это сравнительный медиа-анализ, который сравнивает две практически идентичные PR-кампании, которые проводились с разницей в четыре с половиной года, с использованием выбранных показателей и других ключевых критериев оценки. Поскольку простого вторичного исследования было недостаточно для достижения заявленных целей, его авторское исследование дополняет первичное исследование, основанное на данных, собранных в форме отдельных интервью с экспертами, в рамках которых результаты сравнительного медиаанализа интерпретируются в контексте практики PR агентств и отражается в контексте многолетнего опыта руководителей в этой сфере. Именно на основе анализа вторичных и первичных данных автор составляет список некоторых тенденций, характеризующих практику агентств в этой области коммуникации.

Ключевые слова: маркетинг, связи с общественностью, PR-кампания, эффективность, PR-агентства, PR-коммуникации, аутсорсинг.

Information about author:

Adilbek Torebek – doctor DBA, Eurasian Educational Holding, Nur-Sultan; adilbektorebek@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4526-5489>.

REFERENCES

- [1] Cutlip S., Center G., Broome G. Public Relations: Theory and Practice. - M.: Williams, 2014.-pp. 614-618.
- [2] Anisimova T.V. PR, P.R. and public relations // Bulletin of the Volgograd State University. - 2014. - No. 3. - pp. 221-228. ISSN 1998-9911.
- [3] Avery E., Lariscy R., & Sweetser K.D. (2010). Social media and shared-or divergentuses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. International Journal of Strategic Communication, 4 (3), 189-205.
- [4] Bagozzi R. (1975). Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39 (4), p.32.

- [5] Baungartner J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, *Marketing News*.
- [6] Achkasov V.A. *Public Relations as Social Engineering*. St. Petersburg: Speech. - 2014.- pp. 74-81.
- [7] Kitchen F. *Public Relations. Principles and Practice*. - M.: UNITY-DANA. -2012. - pp. 69-74.
- [8] Gregory A. and Halff G. (2013). Divided we stand: Defying hegemony in global public relations theory and practice?. *Public Relations Review*, 39 (5), pp. 417-425.
- [9] Halada J. and Osvaldová B. (2002). *Practical encyclopedia of journalism*. Prague, Czechia: Libri.
- [10] Harlow R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2 (4), pp. 34-42.
- [11] Abisheva G.O., Nurgalieva A.Sh., Ismailova D.T., Ismailova N.T., Zhumagulova A.K.(2019). Academic freedom attractive challenge of modern university. Reports of the national academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. Volume 6, Number 328 (2019), 66 – 72. ISSN 2224-5227 <https://doi.org/10.32014/2019.2518-1483.161>. ISSN 2518-1483 (Online), ISSN 2224-5227, (Print) Michal, Igor. 1994. *Ecological stability*. Brno: Veronica, 1994. ISBN 80-85368-22-6.
- [12] Kozlovsky V.V. The communicative-network order of the modern world. // Abstracts of reports and speeches at the II All-Russian Sociological Congress "Russian society and sociology in the XXI century. Social challenges and alternatives": - M.: Alfa-M. - 2014.- pp.47-52.
- [13] Sinyaeva I.M. *Public relations in commercial activities* // ed. G.A. Vasilieva. - M.: UNITI. - 2013.- pp. 286-292.
- [14] Chumikov A., Bocharov M. *Communications with the public. Theory and practice*: - M.: "Delo". - 2013.-pp. 142-155.
- [15] Abisheva G.O., Mukhamadeyeva R.M., Mukhamadeyeva I.A., Mukhamadeyev T.M., Akokhova N.V. The integrated system of ensuring sustainable development of the region // Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, pp. 3708-3714. (2019).
- [16] Lanina T.M. PR-communication in the modern information society / T.M. Lanina. - Text: direct // *Young scientist*. - 2010. - No. 5 (16). - T. 1. - S. 249-252. - URL: <https://moluch.ru/archive/16/1564/> (date accessed: 09/30/2020).
- [17] Bryant D., Thompson S. *Basics of media exposure*. - M., 2004. *Public relations as social engineering* / Ed. V.A. Achkasova, L.V. Volodina. - SPb.: Rech, 2005.
- [18] Bulgakova L.N., Zakharenko I.V., Krasnykh V.V. PR: Myth or Reality, or Who Wags Whom // *Political Discourse in Russia*. Issue 4. - M., 2000.
- [19] Markov S. PR in Russia is more than PR. Technologies and versions. - M., 2001. Chumikov A.N. *Public relations*. - M., 2000.

МАЗМҰНЫ

ЭКОНОМИКА

Абиева С.Н., Matkarimova L.К. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН БАҒАЛАУ.....	6
Адилбек Торебек ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ PR-КОММУНИКАЦИЯЛАР.....	14
Амурская М.А., Амирова Р.И., Гуськов С.В. РЕСЕЙ МЕН ҚЫТАЙДЫҢ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖҮЙЕЛЕРІН ҮЙЛЕСТІРУДІҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ.....	20
Блеутаева К., Гусенов Б. ЖАҒАНДАНУ ДӘУІРІНДЕ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ СЫРТҚЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН ДАМУ (АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА) ЖӘНЕ ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫН ҚАЙТА БАСТАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	28
Байгиреева Ж.З., Ниязбекова Ш.У., Шамишева Н.К. СОЛТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ САЛАСЫНДАҒЫ АДАМИ КАПИТАЛДЫҢ ДАМУЫН ТАЛДАУ.....	36
Демчишак Н.Б., Багрий М.В., Бричка Б.Б., Вислободская Г.П. УКРАИНАНЫ МЫСАЛҒА АЛА ОТЫРЫП, АШЫҚ ЭКОНОМИКАДАҒЫ КӘСПОРЫНДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН ҚАРЖЫЛЫҚ ЫНТАЛАНДЫРУ ҚҰРАЛДАРЫН ТАҢДАУ.....	43
Жакупов Е.К., Бержанова А.М. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСПКЕРЛІКТІҢ ӨНІРДІҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӘЛЕУЕТІНЕ ӘСЕРІ.....	51
Көкенова А.Т., Абдикеримова Г.И., Куланова Д.А., Есболова А.Е., Мергенбаева А.Т. ҚАЗАҚСТАН МЕН ШЕТЕЛДЕГІ ЕТ ӨНЕРКӘСІБІН БАҒАЛАУ ЖӘНЕ ДАМУ.....	59
Кокеева С., Абылайханова Т., Ниязбекова Ш. ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҮСТІ МЕТАЛЛУРГИЯ КӘСПОРЫНДАРЫНЫҢ КАПИТАЛ ҚҰРЫЛЫМЫ ЖӘНЕ ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ.....	67
Нұрғалиева А.А., Қорабаев Б.С., Матенова Ж.Н., Зейнуллина А.Ж., Сартова Р.Б. ЭКОЛОГИЯЛАНДЫРУ ҚАҒИДАТТАРЫНДА ӨНЕРКӘСІПТЕ ЖОҒАРЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ БАСЫМДЫҚТАРЫ.....	75
Софина А.А., Семенова Е.Н. ТҰРАҚСЫЗДЫҚ ЖАҒДАЙЫНДА РЕСЕЙЛІК КОМПАНИЯЛАРДЫ ҚАРЖЫЛАНДЫРУ КӨЗДЕРІ.....	83
Сембиева Л.М., Жагыпарова А.О., Тажикенова С.К., Петров А.М., Бекболсынова А.С. ЖАҒАНДАНДЫРУ СЫН-ТЕГЕУРІНДЕРІ ЖАҒДАЙЫНДА ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ МОНЕТАРЛЫҚ САЯСАТЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ АСПЕКТІЛЕРІ.....	90
Турысбекова Р., Кереева А., Tolegenova A., Касеинова М. АЗЫҚ-ТҮЛІКПЕН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ ТҰРАҚТЫ ЖҮЙЕСІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ КООПЕРАТИВТЕРІНІҢ ӨНДІРІСТІК ШЫҒЫНДАРЫН ОҢТАЙЛАНДЫРУ.....	97

Шамуратова Н.Б., Байтиленова Э.С., Наренова А.Н., Искаков Г.Ж., Темиралиева З.
АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНЫҢ ТЕХНИКАЛЫҚ ҚҰРАЛ-ЖАБДЫҚТАРЫ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН
МЕН МОНҒОЛИЯ МЫСАЛЫНДА АГРОИНДУСТРИАЛДЫҚ КЕШЕНІН ГЕОЛОГИЯЛЫҚ
ҚАЛПЫНА КЕЛТІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....103

Zbigniew Korzeb, Paweł Niedziółka, Жагыпарова А.О., Ракаева А.Н., Серикова М.А.
COVID-19 КЕЗІНДЕ БАНК АКЦИЯЛАРЫНЫҢ КІРІСТІЛІГІНІҢ ДЕТЕРМИНАНТТАРЫ.
ВЫШЕГРАД ТОБЫНЫҢ ҚОР БИРЖАЛАРЫНАН АЛЫНҒАН МӘЛІМЕТТЕРІ.....110

Дүйсен Ғ.М., Айтжанова Д.А.
ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ АЙМАҚТЫҚ ЫНТЫМАҚТАСТЫҒЫ: ӘЛЕУЕТІ,
ДАМУ МЕХАНИЗМДЕРІ.....118

ҚҰҚЫҚТАНУ

Алтыбаева А.Т., Рыскулов Ш.Д.
ПАРЛАМЕНТТІҢ БАҚЫЛАУ ФУНКЦИЯЛАРЫНЫҢ ПРИНЦИПТЕРІ МЕН НЫСАНДАРЫ.....126

Курмаева Н.А., Усманова Е.Ф., Худойкина Т.В.
РЕСЕЙДЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ОТБАСЫ МЕДИАЦИЯСЫНЫҢ
ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ.....134

Нестеров А.Ю.
ТҮРМЕДЕ ТУЫЛҒАН БАЛАЛАР, ОЛАРДЫҢ ӨМІР ТРАЕКТОРИЯЛАРЫ: ЖАЗАЛАУ
АСПЕКТІСІ.....141

Рахметулина Б.С., Сейтенова С.Ж., Султанова М.Б., Наурызбаев Е.А., Нукиев Б.А.
ГЕНДЕРЛІК ҚОЗҒАЛЫС ГЕНЕЗИСІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ҚҰҚЫҚТЫҚ НЕГІЗДЕРІ
ЖӘНЕ ФЕМИНИЗМ ТЕОРИЯСЫНЫҢ ҚАЛЫПТАСУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....152

Тоқтомбаева А.Ж., Аманалиев У.О., Мажитов Б.О.
СОТ БИЛІГІ ҰСТАНЫМДАРЫНЫҢ ТАРИХИ ПАЙДА БОЛУЫНЫҢ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕРІ.....158

САЯСАТТАНУ

Аралбаева Р.К., Нурбосынова Л.С.
МЕМЛЕКЕТАРАЛЫҚ ЫНТЫМАҚТАСТЫҚТЫ ДАМУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ АДАМ
МӘСЕЛЕСІ.....163

Нысанбаева А.
ҚАЗАҚСТАН МӘДЕНИ САЯСАТЫНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....171

Прокопьева Е.Л., Быкова В.А., Шелеметьева О.М.
РЕСЕЙ МЕН ҚАЗАҚСТАННЫҢ САҚТАНДЫРУ НАРЫҚТАРЫ: ЖАЛПЫ ФАКТОРЛАР
МЕН ДАМУ ӘЛЕУЕТІ.....178

ПЕДАГОГИКА

Анзорова С., Айбазова М., Жапанова М., Горда А., Колесникова С.
БІЛІМ БЕРУДІ ЦИФРЛАНДЫРУ: ВИРТУАЛДЫ УНИВЕРСИТЕТТІК ОРТАДАҒЫ
ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР.....185

Дакина Г.Т., Джумажанова Г.К., Аманова А.К.
ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДАҒЫ ОҚЫТУШЫ МЕН СТУДЕНТТЕРДІҢ
ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАҒЫ ӨЗАРА ӘРЕКЕТТЕСТІГІ.....191

Дүйсенбек А.А., Аблайханова Н.Т., Бауыржан А.Б. ЫНТЫМАҚТАСТЫҚТА ОҚЫТУ ТЕХНОЛОГИЯСЫНЫҢ ЖАЛПЫ БИОЛОГИЯНЫ ОҚЫТУ ҮДЕРІСІН ИНТЕНСИФИКАЦИЯЛАУДАҒЫ РӨЛІ.....	197
--	-----

ФИЛОЛОГИЯ

Гиздатов Г.Г., Әбенова П.М. ГОНЗО-МӘТІНДЕРДІ АУДАРУДЫҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	205
--	-----

Калибаева А.С. ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ТҰЛҒАНЫҢ ӘМБЕБАПТЫҒЫ (ГҮЛЖАН УЗЕНБАЕВАНЫҢ МЫСАЛЫНДА).....	213
--	-----

Секей Ж., Али Аббас Чинар ТЕЛЬМАН БОҚЫБАЙҰЛЫ ӘҢГІМЕЛЕРІНДЕГІ КЕЙІПКЕРЛЕР ӘЛЕМІ.....	220
---	-----

ТАРИХ

Закиева Ж.К. ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ САНДЫҚ ЖІБЕК ЖОЛЫНЫҢ БОЛАШАҒЫ.....	229
--	-----

Кышпанаков В. А. XX-XXI ҒАСЫРЛАРДАҒЫ ХАКАСИЯНЫҢ ҰЛТТЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫНЫҢ ӨЗГЕРУІ.....	237
---	-----

Труспекова Х.Х. ҚАЗАҚ СУРЕТШІЛЕРІНІҢ МИФОЛОГИЯЛЫҚ САНАСЫНДАҒЫ ҰЛТТЫҚ ТАРИХТЫҢ РЕКОНСТРУКЦИЯСЫ.....	243
---	-----

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Абиева С.Н., Маткаримова Л.К. ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	6
Адилбек Торбек PR-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	14
Амурская М.А., Амирова Р.И., Гуськов С.В. ПРЕДПОСЫЛКИ ГАРМОНИЗАЦИИ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РОССИИ И КИТАЯ.....	20
Блеутаева К., Гусенов Б. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ) И ВОЗОБНОВЛЕНИЯ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ.....	28
Байгиреева Ж.З., Ниязбекова Ш.У., Шамишева Н.К. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ СЕВЕРО–КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	36
Демчишак Н.Б., Багрий М.В., Бричка Б.Б., Вислободская Г.П. ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ОТКРЫТОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРИМЕР УКРАИНЫ.....	43
Жакупов Е.К., Бержанова А.М. ВЛИЯНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА.....	51
Кокенова А.Т., Абдикеримова Г.И., Куланова Д.А., Есболова А.Е., Мергенбаева А.Т. ОЦЕНКА И РАЗВИТИЕ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КАЗАХСТАНЕ И ЗАРУБЕЖОМ.....	59
Кокеева С., Абылайханова Т., Ниязбекова Ш. СТРУКТУРА КАПИТАЛА И ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ КАЗАХСТАНА.....	67
Нургалиева А.А., Корабаев Б.С., Матенова Ж.Н., Зейнуллина А.Ж., Сартова Р.Б. ПРИОРИТЕТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИНЦИПАХ ЭКОЛОГИЗАЦИИ.....	75
Софина А.А., Семенова Е.Н. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ.....	83
Сембиева Л.М., Жагыпарова А.О., Тажикенова С.К., Петров А.М., Бекболсынова А.С. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ.....	90
Турсыбекова Р., Кереева А., Tolegenova A., Касинова М. ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КООПЕРАТИВОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ СИСТЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	97

Шамуратова Н.Б., Байтиленова Э.С., Наренова А.Н., Искаков Г.Ж., Темиралиева З.
ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОБЛЕМЫ
ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА
НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА И МОНГОЛИИ.....103

Zbigniew Korzeb, Pawel Niedziółka, Жагыпарова А.О., Ракаева А.Н., Серикова М.А.
ДЕТЕРМИНАНТЫ ДОХОДНОСТИ АКЦИЙ БАНКА ВОВРЕМЯ COVID-19. ДАННЫЕ
С ФОНДОВЫХ БИРЖ ВЫШЕГРАДСКОЙ ГРУППЫ.....110

Дуйсен Г.М., Айтжанова Д.А.
РЕГИОНАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: ПОТЕНЦИАЛ,
МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ.....118

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Алтыбаева А.Т., Рыскулов Ш.Д.
ПРИНЦИПЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ ПАРЛАМЕНТА.....126

Курмаева Н.А., Усманова Е.Ф., Худойкина Т.В.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОЙ МЕДИАЦИИ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ
КАЗАХСТАН.....134

Нестеров А. Ю.
ДЕТИ, РОЖДЁННЫЕ В ТЮРЬМЕ, ИХ ЖИЗНЕННЫЕ ТРАЕКТОРИИ:
УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....141

Рахметулина Б.С., Сейтенова С.Ж., Султанова М.Б., Наурызбаев Е.А., Нукиев Б.А.
ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ГЕНЕЗИСА ГЕНДЕРНОГО ДВИЖЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ ТЕОРИИ ФЕМИНИЗМА.....152

Токтомбаева А.Ж., Аманалиев У.О., Мажитов Б.О.
НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ИСТОРИЧЕСКОГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРИНЦИПОВ СУДЕБНОЙ
ВЛАСТИ.....158

ПОЛИТОЛОГИЯ

Аралбаева Р.К., Нурбосынова Л.С.
ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА.....163

Нысанбаева А.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА.....171

Прокопьева Е.Л., Быкова В.А., Шелеметьева О.М.
СТРАХОВЫЕ РЫНКИ РОССИИ И КАЗАХСТАНА: ОБЩИЕ ФАКТОРЫ И ПОТЕНЦИАЛ
РАЗВИТИЯ.....178

ПЕДАГОГИКА

Анзорова С., Айбазова М., Жапанова М., Горда А., Колесникова С.
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ
СРЕДЕ ВУЗА.....185

Дакина Г.Т., Джумажанова Г.К., Аманова А.К.
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТОВ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ
В ВУЗЕ.....191

Дуйсенбек А.А., Аблайханова Н.Т., Бауыржан А.Б. РОЛЬ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ В ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ОБЩЕЙ БИОЛОГИИ.....	197
---	-----

ФИЛОЛОГИЯ

Гиздатов Г.Г., Эбенова П.М. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ГОНЗО-ТЕКСТОВ.....	205
---	-----

Калибаева А.С. УНИВЕРСАЛИЗМ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГУЛЬЖАН УЗЕНБАЕВОЙ).....	213
--	-----

Секей Ж., Али Аббас Чинар МИР ГЕРОЕВ В РАССКАЗАХ ТЕЛЬМАНА БОКЫБАЙУЛЫ.....	220
---	-----

ИСТОРИЯ

Закиева Ж.К. ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИ.....	229
--	-----

Кышпанаков В.А. ТРАНСФОРМАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ ХАКАСИИ В XX-XXI ВЕКАХ.....	237
---	-----

Труспекова Х.Х. РЕКОНСТРУКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИСТОРИИ В МИФОЛОГИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ КАЗАХСКИХ ХУДОЖНИКОВ.....	243
---	-----

CONTENTS

ECONOMY

Abieva S.N., Matkarimova L.K. ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE OF THE NATIONAL ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	6
Adilbek Torebek PR-COMMUNICATION IN MODERN SOCIETY.....	14
Amurskaya M.A., Amirova R.I., Gus'kov S.V. PRECONDITIONS FOR HARMONIZATION OF ACCOUNTING SYSTEMS OF RUSSIA AND CHINA.....	20
Bleutaeva K., Gussenov B. FEATURES OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN THE ERA OF GLOBALISATION (ON THE EXAMPLE OF THE ALMATY REGION) AND RESUMPTION OF THE GREAT SILK ROAD.....	28
Baigireyeva Zh., Niyazbekova Sh.U., Shamisheva N. ANALYSIS OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN HEALTHCARE IN THE NORTH KAZAKHSTAN REGION.....	36
Demchyshak N., Bahriy M., Brychka B., Vyslobodska H. SELECTION OF FINANCIAL STIMULATION INSTRUMENTS OF ENTERPRISE'S INNOVATION ACTIVITY IN OPEN ECONOMY: THE CASE OF UKRAINE.....	43
Zhakupov Y., Berzhanova A. INFLUENCE OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP ON THE SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF THE REGION.....	51
Kokenova A.E., Adbikerimova G.I., Kulanova D.A., Yesbolova A.A.Y., Mergenbayeva A.T. EVALUATION AND DEVELOPMENT OF THE MEAT INDUSTRY IN KAZAKHSTAN AND ABROAD.....	59
Kokeyeva S., Abylaikhanova T., Niyazbekova Sh. CAPITAL STRUCTURE AND FINANCIAL STABILITY AT NON-FERROUS METTALURGY ENTERPRISES IN KAZAKHSTAN.....	67
Nurgaliyeva A., Korabayev B., Matenova Z., Zeinullina A., Sartova R. PRIORITIES OF APPLICATION OF HIGH TECHNOLOGIES IN THE INDUSTRY ON THE PRINCIPLES OF GREENING.....	75
Sofina A.A., Semenova E.N. SOURCES OF FINANCING FOR RUSSIAN COMPANIES IN CONDITIONS OF INSTABILITY.....	83
Sembiyeva L.M., Zhagyparova A.O., Tazhikenova S.K., Petrov A.M., Bekbolsynova A. CONTEMPORARY ASPECTS OF MONETARY POLICY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION CHALLENGES.....	90
Turysbekova R., Kereeva A., Tolegenova A., Kasseinova M. OPTIMIZATION OF PRODUCTION COSTS OF AGRICULTURAL COOPERATIVES AS A FACTOR IN THE FORMATION OF A STABLE FOOD SUPPLY SYSTEM.....	97

Shamuratova N.B., Baitilenova E.S., Narenova A.N., Iskakov G.Zh., Temiralieva Z. TECHNICAL EQUIPMENT OF AGRICULTURE AND PROBLEMS OF GEOLOGICAL RESTORATION OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX ON THE EXAMPLE OF KAZAKHSTAN AND MONGOLIA.....	103
---	-----

Zbigniew Korzeb, Paweł Niedziółka, Zhagyparova A.O., Rakayeva A.N., Serikova M. DETERMINANTS OF BANK'S SHARES RATES OF RETURN DURING COVID-19. THE EVIDENCE FROM VISEGRAD GROUP STOCK EXCHANGES.....	110
---	-----

Duisen G.M., Aitzhanova D.A. REGIONAL COOPERATION OF CENTRAL ASIAN COUNTRIES: POTENTIAL, DEVELOPMENT MECHANISMS.....	118
---	-----

LAW

Altybaeva A.T., Ryskulov Sh.D. PRINCIPLES AND FORMS OF CONTROL FUNCTIONS OF PARLIAMENT.....	126
---	-----

Kurmaeva N.A., Usmanova E.F., Khudoikina T.V. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FAMILY MEDIATION IN RUSSIA AND THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	134
--	-----

Nesterov A.Y. CHILDREN BORN IN PRISON, THEIR LIFE TRAJECTORIES: THE PENAL ASPECT.....	141
---	-----

Rakhmetulina B.S., Seitenova S.Zh., Sultanova M.B., Nauryzbayev E.A., Nukiev B.A. THEORETICAL AND LEGAL FOUNDATIONS OF THE GENESIS OF THE GENDER MOVEMENT AND FEATURES OF THE FORMATION OF THE THEORY OF FEMINISM.....	152
---	-----

Toktombaeva A.Zh., Amanaliyev U.O., Mazhitov B.O. PRINCIPLES OF JUDICIAL AUTHORITY: HISTORY OF ESTABLISHMENT.....	158
---	-----

POLITICAL SCIENCE

Aralbayeva R.K., Nurbossynova L.S. PROBLEM OF MAN IN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF INTERGOVERNMENTAL CO-OPERATION.....	163
--	-----

Nyissanbayeva A. ACTUAL PROBLEMS OF CULTURAL POLICY OF KAZAKHSTAN.....	171
--	-----

Prokopjeva E.L., Bykova V.A., Shelemetyeva O.M. INSURANCE MARKETS IN RUSSIA AND KAZAKHSTAN: GENERAL FACTORS AND DEVELOPMENT POTENTIAL.....	178
---	-----

PEDAGOGY

Anzorova S., Aibazova M., Zhapanova M., Gorda A., Kolesnikova E. DIGITALIZATION OF EDUCATION: PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES IN A VIRTUAL UNIVERSITY ENVIRONMENT.....	185
--	-----

Dakina G.T., Dzhumazhanova G.K., Amanova A.K. INTERACTION OF THE TEACHER AND STUDENTS IN THE RELATIONSHIP AT THE UNIVERSITY.....	191
---	-----

Duisenbek A.A., Ablaihanova N.T., Bauyrzhan A.B. THE ROLE OF COOPERATIVE LEARNING TECHNOLOGY IN THE INTENSIFICATION OF TEACHING GENERAL BIOLOGY.....	197
---	-----

PHILOLOGY

Gizdatov G.G., Abenova P.M. LINGUISTIC ASPECTS OF TRANSLATION OF GONZO-TEXT.....	205
--	-----

Kalibayeva A.S. UNIVERSALISM OF CREATIVE PERSONALITY (ON THE EXAMPLE OF GULZHAN UZENBAYEVA).....	213
---	-----

Sekey Zh, Ali Abbas Chinar THE WORLD OF CHARACTERS IN THE STORIES OF TELMAN BOKYBAYULY.....	220
---	-----

HISTORY

Zakiyeva Zh.K. PROSPECTS OF DIGITAL SILK ROAD IN CENTRAL ASIA.....	229
--	-----

Kyshpanakov V.A. TRANSFORMATION OF THE NATIONAL STRUCTURE OF THE KHAKASIA IN THE XX-XXI CENTURIES.....	237
---	-----

Truspekova Kh.Kh. RECONSTRUCTION OF NATIONAL HISTORY IN THE MYTHOLOGICAL CONSCIOUSNESS OF THE KAZAKH ARTIST.....	243
---	-----

**Publication Ethics and Publication Malpractice in the journals of the
National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan**

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 National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan implies that the work described 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 National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan 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 originality detection service Cross Check <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 National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan.

The Editorial Board of the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan will monitor and safeguard publishing ethics.

Правила оформления статьи для публикации в журнале смотреть на сайте:

www.nauka-nanrk.kz

ISSN 2518–1467 (Online),

ISSN 1991–3494 (Print)

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

Редакторы: *М.С. Ахметова, А. Ботанқызы, Д.С. Аленов, Р.Ж. Мрзабаева*
Верстка на компьютере *В.С. Зукирбаевой*

Подписано в печать 15.08.2021.

Формат 60x881/8. Бумага офсетная. Печать - ризограф.

8,5 п.л. Тираж 300. Заказ 4.