

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

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫНЫҢ
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ
НАУК РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН
Қазақстан Республикасының
педагогикалық университетінің
Абая

THE BULLETIN

THE NATIONAL ACADEMY OF
SCIENCES OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
Abai Kazakh National Pedagogical
University

PUBLISHED SINCE 1944

1 (401)

JANUARY – FEBRUARY 2023

ALMATY, NAS RK

БАС РЕДАКТОР:

ТҮЙМЕБАЕВ Жансейіт Қансейітұлы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ректоры (Алматы, Қазақстан)

БАС РЕДАКТОРДЫҢ ОРЫНБАСАРЫ:

БИЛЯЛОВ Дархан Нұрланұлы, PhD, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің ректоры (Алматы, Қазақстан), **Н = 2**

ҒАЛЫМ ХАТШЫ:

ӘБІЛҚАСЫМОВА Алма Есімбекқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Абай атындағы ҚазҰПУ Педагогикалық білімді дамыту орталығының директоры (Алматы, Қазақстан), **Н = 2**

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

САТЫБАЛДЫ Әзімхан Әбілқайырұлы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Экономика институтының директоры (Алматы, Қазақстан), **Н = 5**

САПАРБАЕВ Әбдіжапар Жұманұлы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА құрметті мүшесі, Халықаралық инновациялық технологиялар академиясының президенті (Алматы, Қазақстан), **Н = 6**

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, «Киево-Могилян академиясы» ұлттық университетінің кафедра меңгерушісі (Киев, Украина), **Н = 2**

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, К. Разумовский атындағы Мәскеу мемлекеттік технологиялар және менеджмент университетінің кәсіптік білім берудің педагогикасы және психологиясы кафедрасының меңгерушісі (Мәскеу, Ресей), **Н = 4**

СЕМБИЕВА Ләззат Мықтыбекқызы, экономика ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры (Нұр-Сұлтан, Қазақстан), **Н = 3**

АБИЛЬДИНА Салтанат Қуатқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті педагогика кафедрасының меңгерушісі (Қарағанды, Қазақстан), **Н = 3**

БУЛАТБАЕВА Күлжанат Нурымжанқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ы. Алтынсарин атындағы Ұлттық білім академиясының бас ғылыми қызметкері (Нұр-Сұлтан, Қазақстан), **Н = 2**

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ресей білім академиясының академигі, «Білім берудегі стандарттар және мониторинг» журналының бас редакторы (Мәскеу, Ресей), **Н = 2**

ЕСІМЖАНОВА Сайра Рафихевна, экономика ғылымдарының докторы, Халықаралық бизнес университетінің профессоры, (Алматы, Қазақстан), **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, 2023

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

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

ТУЙМЕБАЕВ Жансеит Кансеитович, доктор филологических наук, профессор, почетный член НАН РК, ректор Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

БИЛЯЛОВ Дархан Нурланович, PhD, почетный член НАН РК, ректор Казахского национального педагогического университета им. Абая (Алматы, Казахстан), **Н = 2**

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

АБЫЛКАСЫМОВА Алма Есимбековна, доктор педагогических наук, профессор, академик НАН РК, директор Центра развития педагогического образования КазНПУ им. Абая (Алматы, Казахстан), **Н = 2**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

САТЫБАЛДИН Азимхан Абылкаирович, доктор экономических наук, профессор, академик НАН РК, директор института Экономики (Алматы, Казахстан), **Н = 5**

САПАРБАЕВ Абдижапар Джуманович, доктор экономических наук, профессор, почетный член НАН РК, президент Международной академии инновационных технологий (Алматы, Казахстан), **Н = 6**

ЛУКЪЯНЕНКО Ирина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Национального университета «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина), **Н = 2**

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики и психологии профессионального образования Московского государственного университета технологий и управления имени К. Разумовского (Москва, Россия), **Н = 4**

СЕМБИЕВА Лязгат Мыктыбековна, доктор экономических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Нур-Султан, Казахстан), **Н = 3**

АБИЛЬДИНА Салтанат Куатовна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики Карагандинского университета имени Е.А.Букетова (Караганда, Казахстан), **Н=3**

БУЛАТБАЕВА Кулжанат Нурымжановна, доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник Национальной академии образования имени Ы. Алтынсарина (Нур-Султан, Казахстан), **Н = 3**

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, доктор педагогических наук, профессор, академик Российской академии образования, главный редактор журнала «Стандарты и мониторинг в образовании» (Москва, Россия), **Н=2**

ЕСИМЖАНОВА Сайра Рафихевна, доктор экономических наук, профессор Университета международного бизнеса (Алматы, Казахстан), **Н = 3**

«Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан».

ISSN 2518-1467 (Online),

ISSN 1991-3494 (Print).

Собственник: ООО «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, 2023

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

EDITOR IN CHIEF:

TUIMEBAYEV Zhansait Kanseitovich, Doctor of Philology, Professor, Honorary Member of NAS RK, Rector of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan).

DEPUTY CHIEF DIRECTOR:

BILYALOV Darkhan Nurlanovich, Ph.D, Honorary Member of NAS RK, Rector of Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan), **H = 2**

SCIENTIFIC SECRETARY:

ABYLKASSYMOVA Alma Esimbekovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Executive Secretary of NAS RK, President of the International Academy of Innovative Technology of Abai Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan), **H = 2**

EDITORIAL BOARD:

SATYBALDIN Azimkhan Abilkairovich, Doctor of Economics, Professor, Academician of NAS RK, Director of the Institute of Economics (Almaty, Kazakhstan), **H = 5**

SAPARBAYEV Abdizhapar Dzhumanovich, Doctor of Economics, Professor, Honorary Member of NAS RK, President of the International Academy of Innovative Technology (Almaty, Kazakhstan) **H = 6**

LUKYANENKO Irina Grigor'evna, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of the National University "Kyiv-Mohyla Academy" (Kiev, Ukraine) **H = 2**

SHISHOV Sergey Evgen'evich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy and Psychology of Professional Education of the Moscow State University of Technology and Management named after K. Razumovsky (Moscow, Russia), **H = 4**

SEMBIEVA Lyazzat Maktybekova, Doctor of Economic Science, Professor of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Nur-Sultan, Kazakhstan), **H = 3**

ABILDINA Saltanat Kuatovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy of Buketov Karaganda University (Karaganda, Kazakhstan), **H = 3**

BULATBAYEVA Kulzhanat Nurymzhanova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chief Researcher of the National Academy of Education named after Y. Altynsarin (Nur-Sultan, Kazakhstan), **H = 2**

RYZHAKOV Mikhail Viktorovich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, academician of the Russian Academy of Education, Editor-in-chief of the journal «Standards and monitoring in education» (Moscow, Russia), **H = 2**

YESSIMZHANOVA Saira Rafikhevna, Doctor of Economics, Professor at the University of International Business (Almaty, Kazakhstan), **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, 2023

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

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

Е.Б. Абдимомынов, Т.Р. Абдыкадырова М. ӘУЕЗОВТИҢ ӘНГІМЕЛЕРІН ОҚЫТУДЫҢ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕР.....	14
Д. Айтенова, Хулия Касапоглу Ченгел, Ф. Турсуманова, М. Исакулова ҚАРАХАН ДӘУІРІ ӘДЕБИЕТІН ОҚЫТУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕР.....	29
Б. Акмагамбетова, Г. Сәрсек ОҚУШЫЛАРДЫҢ ЗЕРТТЕУШІЛІК ДАҒДЫЛАРЫН ДАМУДАҒЫ СҰХБАТТЫҢ РӨЛ.....	40
С.С. Анапияева ЦИФРЛЫҚ ДИЗАЙНДЫ ЖОБАЛАУ АРҚЫЛЫ БАСТАУЫШ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ ӘДЕБИ МӘТІНДЕРДЕГІ КӨРКЕМДЕГІШ ҚҰРАЛДАРДЫ ТАҢУ БІЛГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ.....	55
Ж.Б. Ахметова, Ж.А. Орынханова, Г.А. Сейдуллаева, Э.И. Турсунбаева ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫ ОҚЫТУШЫЛАРЫНЫҢ ЦИФРЛЫҚ САУАТТЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	70
Ә.И. Әбілғаева, К.А. Жұмагулова, Л.М. Мамбетова, К.Б. Тлегенова ИНТЕГРАЦИЯ НЕГІЗІНДЕ БОЛАШАҚ БИОЛОГ ПЕДАГОГТЕРІН КӘСІБИ ДАЯРЛАУДЫҢ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ.....	88
Е. Бурибаев, Ж. Хамзина, Л. Сафронова, Т. Килыбаев, Т. Әпендиев ҚАЗАҚСТАННЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІНДЕ ҒЫЛЫМИ ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ.....	104
Г.А. Ергалиева, Л.М. Маденова, Ж.Ж. Нәбиева ЖАСӨСПІРІМДЕРДІҢ ҚҰНДЫЛЫҚ БАҒДАРЫНЫҢ ӨЗГЕРУ СЕБЕПТЕРІ.....	122
С.Ж. Жанжигитов, Б. Әбдуәлиұлы СТУДЕНТТЕРДІҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ САУАТТЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ӘДІСТЕМЕСІ.....	140
Г.А. Кажигалиева, А. Еркебекова, Г.А. Орынханова МЕКТЕПТЕГІ ОРЫС ТІЛІ САБАҚТАРЫНДА МӘТІНМЕН ЖҰМЫС.....	160
Ж.Б. Қдыралиева, Г.С. Балтабаева, Р. Жәлиқызы ЕЖЕЛГІ ДӘУІР ӘДЕБИЕТІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫ ОҚЫТУ ӘДІСТЕМЕСІ.....	172
А.Б. Қудасбекова, А.П. Мынбаева, О.А. Стычева, Д. Байғұтова ЖОО-ДАҒЫ ӘДЕБИЕТ ПӘНІНДЕ ЛИНГВОСТИЛИСТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ.....	180
Ж.Г. Кулекенова, З.Б. Ешимбетова, Б.Н. Агабекова, Ш.А. Акимбекова ЖОҒАРЫ КУРС СТУДЕНТТЕРІНІҢ КӘСІБИ ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІН ДАМУДА ШЕТ ТІЛІНДЕ БІЛІМ БЕРУ.....	190

К. Мухтарқызы, Г.М. Абильдинова
ТОЛЫҚТЫРЫЛҒАН ШЫНАЙЫЛЫҚ МОБИЛЬДІ ҚОСЫМШАЛАРЫНЫҢ ОҚУШЫЛАРДЫҢ
ОҚУ МОТИВАЦИЯСЫНА ӘСЕРІ.....201

М.М. Нуризинова, М.К. Скаков, Ш.Ж. Раманкулов
БОЛАШАҚ МАМАНДАРДЫҢ ТРИБОЛОГИЯ ТУРАЛЫ ТҮСІНІКТЕРІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫН
ЗЕРТТЕУ.....212

А.Б. Туркменбаев, Э.А. Абдыкеримова, Б.У. Қуанбаева, М.Е. Рахметов
БІЛІМ БЕРУ ҮДЕРІСІНДЕ АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ
ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕСІ.....223

ЭКОНОМИКА

А.Б. Әбілқасым, Ғ.М. Жұрынов, Т.Н. Маширова, А.А. Иманбаев, А.Т. Шитенова
КӘСПОРЫНДА ЗАМАНАУИ САТУ ЛОГИСТИКАСЫН ЕНГІЗУ МЕХАНИЗМІ.....238

М.Е. Абылкасымова, Ш.Ж. Шунеев, С.А. Джуатова
ЭКОНОМИКАНЫ НЕСИЕЛЕНДІРУДІҢ ТЕПЕ – ТЕҢДІК ЖӘНЕ ШАМАДАН ТЫС ӨСУ
ҚАРҚЫНЫН БАҒАЛАУ.....248

Б.А. Альпенова, Д.Б. Муратова, Л.Т. Сарыкулова, К.А. Абдыкулова, Н.Х. Маулина
ҚАЗАҚСТАН Өңірлерін қаржыландырудың өлеуметтік-экономикалық
ӘСЕРІН БАҒАЛАУ.....278

Ж.А. Бабажанова, Д.А. Бекешева, А.К. Оралбаева, С.Ч. Примбетова, М.С. Толысбаева
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ
ПРОЦЕСТЕРДІ ДАМУДЫҢ МОДЕЛІН ӘЗІРЛЕУ.....290

Ж. Байшукурова, Р. Якудина, С. Серикбаев, К. Камали, А. Нурманов
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ
ПАРАМЕТРЛЕРІН ЗЕРТТЕУ.....304

А.Н. Бейсембина, С.К. Кунязова, А.Ж. Бұхарбаева, А.Т. Султанов, Р.К. Айтманбетова
ЭКОНОМИКАНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДА ХАЛЫҚТЫ ЖҰМЫСПЕН
ҚАМТУДЫ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ КОНТЕКСТІНДЕГІ ЕҢБЕК НАРЫҒЫ
ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ МӘНІ МЕН РӨЛІ.....316

С.Т. Дошманова, Б.Ж. Болатова, А.А. Курманалина, Б.М. Таскарина, А.М. Сапарғали
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУДІ ЫНТАЛАНДЫРУДАҒЫ ҒЫЛЫМНЫҢ РӨЛІ МЕН
МАҢЫЗЫ.....325

З.О. Иманбаева, Г.С. Мукина, Ж.А. Бабажанова, Ж.К. Аймагамбетова, Г.Д. Кенжебаева
ЕУРОПАЛЫҚ ОДАҚ ЕЛДЕРІНІҢ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ КООПЕРАТИВТЕРІ
САЛАСЫНДАҒЫ ТӘЖІРИБЕСІ.....336

Б.А. Мархаева, М.У. Бейсенова, А.К. Мурзалиева
МЕЙРАМХАНАЛАРДА ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ҮШІН РЕЛЕВАНТТЫҚ ШЫҒЫНДАРДЫ
ТАЛДАУ.....347

С.Т. Мусина, М.К. Асанова, А.Б. Мыржықбаева, Е.Т. Ақбаев, А.И. Нагорная КӨШІ-ҚОН СЕБЕПТЕРІН ЗЕРТТЕУ: ПАНДЕМИЯ КЕЗІНДЕГІ COVID-19 ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ РЕЙСТЕР АРАСЫНДАҒЫ БАЙЛАНЫСТЫ ТАЛДАУ.....	357
Қ.Т. Нұралина, С.А. Азылжанова, Ж.А. Абылқасимова, Л.М. Шаяхметова, Д.М. Ақишева АЙМАҚ ЭКОНОМИКАСЫН ДАМУ ТУРАСЫНДА МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУДІҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ.....	369
Б.К. Нурмағанбетова, Г.Ж. Рысмаханова, М.Ш. Кушенова, А.Ж. Машаева, А.Ж. Оспанбаева ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ САЛАСЫНА ШЕТЕЛ ИНВЕСТИЦИЯЛАРЫН ТARTУ МӘСЕЛЕСІ.....	382
О. Рыскельді, В. Шеломенцева, М. Миркович, А. Нурғалиева АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫН ЦИФРЛАНДЫРУДЫҢ БОЛАШАҒЫ МЕН МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	395
М.Х. Саидов, Н.А. Ашурметова, Б.Б. Қалықов, Г.М. Рахимжанова, Г.Т. Хамдамова ОРГАНИКАЛЫҚ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ.....	410
М.Р. Сихимбаев, Г.Н. Сраилова, З.К. Калиаскарова, Қ.Б. Жұманазаров, А.Ж. Асаинов ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ҰЛТТЫҚ СТАНДАРТТАР БАЗАСЫНДА БАҒАЛАУДЫ ДАМУ ТУРАСЫНДА.....	422
А.Г. Утжанова, А.О. Жағыпарова МҰНАЙ ФЮЧЕРСТЕРІ НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫН ТАЛДАУ.....	439

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Е.Б. Абдимомынов, Т.Р. Абдыкадырова МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ РАССКАЗАМ М. АУЭЗОВА.....	14
Д. Айтенова, Хулия Касапоглу Ченгел, Ф. Турсуманова, М. Исакулова ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ ЭПОХИ КАРАХАНА.....	29
Б. Акмагамбетова, Г. Сарсеке РОЛЬ ИНТЕРВЬЮ В РАЗВИТИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	40
С.С. Анапияева МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ УМЕНИЙ ОПРЕДЕЛЯТЬ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА В ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТАХ ПОСРЕДСТВОМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНА.....	55
Ж.Б. Ахметова, Ж.А. Орынханова, Г.А. Сейдуллаева, Э.И. Турсунбаева ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	70
Ә.И. Әбілғаева, К.А. Жұмағұлова, Л.М. Мамбетова, К.Б. Тлегенова ТЕНДЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ- БИОЛОГОВ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИИ.....	88
Е. Бурибаев, Ж. Хамзина, Л. Сафронова, Т. Кильбаев, Т. Апендиев ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ КАЗАХСТАНА.....	104
Г.А. Ергалиева, Л.М. Маденова, Ж.Ж. Набиева ПРИЧИНЫ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ВЗГЛЯДОВ ПОДРОСТКОВ.....	122
С.Ж. Жанжигитов, Б. Абдуалиулы МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ.....	140
Г.А. Кажигалиева, А. Еркебекова, Г.А. Орынханова РАБОТА С ТЕКСТОМ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В ШКОЛЕ.....	160
Ж.Б. Кдыралиева, Г.С. Балтабаева, Р. Жәліқызы МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ДРЕВНЕЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....	172
А.Б. Кудасбекова, А.П. Мынбаева, О.А. Стычева, Д. Байғұтова ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ЛИТЕРАТУРЕ ВУЗЕ.....	180
Ж.Г. Кулекенова, З.Б. Ешимбетова, Б.Н. Агабекова, Ш.А. Акимбекова ИНОЯЗЫЧНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ СТАРШИХ КУРСОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ.....	181

К. Мухтарқызы, Г.М. Абильдинова
ВЛИЯНИЕ УЧЕБНЫХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА
МОТИВАЦИЮ УЧЕНИКОВ ВО ВРЕМЯ УРОКА.....201

М.М. Нуризинова, М.К. Скаков, Ш.Ж. Раманкулов
ИССЛЕДОВАНИЕ СФОРМИРОВАННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ БУДУЩИХ
СПЕЦИАЛИСТОВ О ТРИБОЛОГИИ.....212

А.Б. Туркменбаев, Э.А. Абдыкеримова, Б.У. Куанбаева, М. Рахметов
ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ.....223

ЭКОНОМИКА

А.Б. Әбілқасым, Ғ.М. Жұрынов, Т.Н. Маширова, А.А. Иманбаев, А.Т. Шитенова
МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИКИ СБЫТА НА
ПРЕДПРИЯТИИ.....238

М.Е. Абылкасымова, Ш.Ж. Шунеев, С.А. Джуатова,
ОЦЕНКА РАВНОВЕСНОГО И ЧРЕЗМЕРНОГО ТЕМПОВ РОСТА КРЕДИТОВАНИЯ
ЭКОНОМИКИ.....248

Б.А. Альпенова, Д.Б. Муратова, Л.Т. Сарыкулова, К.А. Абдыкулова, Н.Х. Маулина
ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ФИНАНСИРОВАНИЯ
РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА.....278

Ж.А. Бабажанова, Д.А. Бекешева, А.К. Оралбаева, С.Ч. Примбетова, М.С. Толысбаева
РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СЕЛЬСКОМ
ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....290

Ж. Байшукурова, Р. Якудина, С. Серикбаев, К. Камали, А. Нурманов
ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....304

А.Н. Бейсембина, С.К. Кунызова, А.Ж. Бухарбаева, А.Т. Султанов, Р.К. Айтманбетова
СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЭКОНОМИКИ РЫНКА ТРУДА В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....316

С.Т. Дошманова, Б.Ж. Болатова, А.А. Курманалина, Б.М. Таскарина, А.М. Сапаргали
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ НАУКИ В СТИМУЛИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РОСТА.....325

**З.О. Иманбаева, Г.С. Мукина, Ж.А. Бабажанова, Ж.К. Аймагамбетова,
Г.Д. Кенжебаева**
ОПЫТ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ОБЛАСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
КООПЕРАТИВОВ.....336

Б.А. Мархаева, М.У. Бейсенова, А.К. Мурзалиева
АНАЛИЗ РЕЛЕВАНТНЫХ ЗАТРАТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В
РЕСТОРАНАХ.....347

С.Т. Мусина, М.К. Асанова, А.Б. Мыржыкбаева, Е.Т. Акбаев, А.И. Нагорная ИЗУЧЕНИЕ ПРИЧИН МИГРАЦИИ: АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ COVID-19 И МЕЖДУНАРОДНЫМИ РЕЙСАМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	357
К.Т. Нуралина, С.А. Азылканова, Ж.А. Абылкасимова, Л.М. Шаяхметова, Д.М. Акишева ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА.....	369
Б.К. Нурмаганбетова, Г.Ж. Рысмаханова, М.Ш. Кушенова, А.Ж. Машаева, А.Ж. Оспанбаева ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИОННУЮ СФЕРУ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	382
О. Рыскельді, В. Шеломенцева, М. Миркович, А. Нургалиева ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....	395
М.Х. Саидов, Н.А. Ашурметова, Б.Б. Калыкова, Г.М. Рахимжанова, Г.Т. Хамдамова ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....	410
М.Р. Сихимбаев, Г.Н. Сраилова, З.К. Калиаскарова, К.Б. Жуманазаров, А.Ж. Асанов РАЗВИТИЕ ОЦЕНКИ НА БАЗЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	422
А.Г. Утжанова, А.О. Жагыпарова АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕФТЯНЫХ ФЬЮЧЕРСОВ.....	439

CONTENTS

PEDAGOGY

Y.B. Abdimomynov, T.R. Abdykadyrova METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF TEACHING M. AUEZOV'S STORIES.....	14
D. Aitenova, Hulya Kasapoglu Cengel, F. Tursumanova, M. Isakulova ACTUAL PROBLEMS OF TEACHING LITERATURE OF THE KARAKHAN ERA.....	29
B. Akmagambetova, G. Sarseke THE ROLE OF INTERVIEWS IN THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' RESEARCH SKILLS.....	40
S.S. Anapiyayeva METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF JUNIOR SCHOOLCHILDREN'S SKILLS TO IDENTIFY ARTISTIC MEANS IN LITERARY TEXTS THROUGH DIGITAL DESIGN.....	55
Zh. Akhmetova, Zh. Orynkhanova, G. Seidullayeva, E. Tursunbayeva PROBLEMS OF FORMATION OF DIGITAL LITERACY OF TEACHERS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION.....	70
A. Abiltayeva, K. Zhumagulova, L. Mambetova, K. Тлегенова TRENDS IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE BIOLOGY TEACHERS BASED ON INTEGRATION.....	88
Ye. Buribayev, Zh. Khamzina, L. Safronova, T. Kilybayev, T. Apendiyev EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SCIENTIFIC RESEARCH AT THE PEDAGOGICAL UNIVERSITY OF KAZAKHSTAN.....	104
G. Yergaliyeva, L. Madenova, Zh. Nabieva REASONS FOR CHANGING THE VALUE VIEWS OF ADOLESCENTS.....	122
S.Zh. Zhanzhigitov, B. Abdualiuly METHODS OF FORMATION OF LEGAL LITERACY OF STUDENTS.....	140
G.A. Kazhigaliyeva, A. Yerkebekova, G. Orynkhanova WORKING WITH TEXT IN RUSSIAN LANGUAGE LESSONS AT SCHOOL.....	160
Zh.B. Kadyralieva, G.S. Baltabayeva, R. ZHalikyzy METHODOLOGY OF TEACHING NATIONAL VALUES IN ANCIENT LITERATURE.....	172
A.B. Kudasbekova, A.P. Mynbayeva, O.A. Stycheva, D.N. Baigutova LINGUISTIC AND STYLISTIC ANALYSIS AT THE LESSONS OF LITERATURE AT THE UNIVERSITY.....	180
Zh.G. Kulekenova, Z.B. Yeshimbetova, B.N. Agabekova, Sh.A. Akimbekova FOREIGN LANGUAGE EDUCATION IN THE DEVELOPMENT OF UNDERGRADUATES' PROFESSIONAL COMPETENCE	190

K. Mukhtarkyzy, G. Abildinova

IMPACT OF AUGMENTED REALITY LEARNING MOBILE APPLICATIONS ON STUDENTS' MOTIVATION DURING LESSONS.....201

M. Nurizinova, M. Skakov, Sh. Ramankulov

THE STUDY OF THE FORMATION OF IDEAS OF FUTURE SPECIALISTS ABOUT TRIBOLOGY.....212

A. Turkmenbaev, E. Abdykerimova, B. Kuanbayeva, M. Rakhmetov

EXPERIENCE IN THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....223

EKONOMICS**A.B. Abylkasym, G.M. Zhuryynov, T.N. Mashirova, A.A. Imanbayev, A.T. Shitenova**

THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF MODERN SALES LOGISTICS AT THE ENTERPRISE.....238

M. Abylkassymova, Sh. Shuneyev, S. Juatova

ASSESSMENT OF THE EQUILIBRIUM AND EXCESSIVE GROWTH RATES OF LENDING TO THE ECONOMY.....248

B. Alpenova, D. Muratova, L. Sarykulova, K. Abdykulova, N. Maulina

ASSESSMENT OF THE SOCIO-ECONOMIC EFFECT OF FINANCING THE REGIONS OF KAZAKHSTAN.....278

Z. Babazhanova, D. Bekesheva, A. Oralbayeva, S. Primbetova, M. Tolysbayeva

MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PROCESSES IN AGRICULTURE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....290

ZH. Baishukurova, R. Yakudina, S. Serikbayev, K. Kamali, A. Nurmanov

STUDY OF MODERN PARAMETERS OF THE FUNCTIONING OF THE ECONOMIC SYSTEM OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....304

A. Beisembina, S. Kunyazova, A. Bukharbayeva, A. Sultanov, R. Aitmanbetova

THE ESSENCE AND ROLE OF THE LABOR MARKET ECONOMY IN THE CONTEXT OF EMPLOYMENT PROVISION IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC TRANSFORMATION.....316

S.T. Doshmanova, B.Zh. Bolatova, A.A. Kurmanalina, B.M. Taskarina, A.M. Sapargali

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SCIENCE IN STIMULATING ECONOMIC GROWTH.....325

Z.O. Imanbayeva, G. Mukina, Z. Babazhanova, Zh.K. Aimagambetova, G.D. Kenzhebayeva

EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES IN THE FIELD OF AGRICULTURAL COOPERATIVES.....336

B. Markhayeva, M. Beisenova, A. Murzaliyeva

ANALYSIS OF RELEVANT COSTS FOR DECISION MAKING IN RESTAURANTS.....347


S. Mussina, M. Assanova, A. Myrzhykbayeva, Y. Akbayev, A. Nagornaya

EXPLORING MIGRATION CAUSES: ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN COVID-19 AND INTERNATIONAL FLIGHTS DURING THE PANDEMIC PERIOD.....357

K.T. Nuralina, S.A. Azylkanova, J.A. Abylkasimova, L.M. Shayakhmetova, D.M. Akisheva FOREIGN EXPERIENCE OF STATE REGULATION OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT.....	369
B. Nurmaganbetova, G. Rysmakhanova, M. Kushenova, A. Mashayeva, A. Ospanbayeva THE PROBLEM OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN THE INNOVATIVE SPHERE OF THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	382
O. Ryskeldi, V. Shelomentseva, M. Mirkovic, A. Nurgaliyeva PROSPECTS AND CHALLENGES IN DIGITALIZATION OF AGRICULTURE.....	395
M.H. Saidov, N.A. Ashurmetova, B.B. Kalykova, G.M.Rakhimzhanova, G.T. Khamdamova THEORETICAL FOUNDATIONS OF ORGANIC AGRICULTURE.....	410
M.R. Sikhimbayev, G.N. Srailova, Z.K. Kaliaskarova, K.B. Zhumanazarov, A.Zh. Asainov DEVELOPMENT OF ASSESSMENT ON THE BASIS OF NATIONAL STANDARDS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	422
A. Utzhanova, A. Zhagyparova ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE OIL FUTURES MARKET.....	439

ЭКОНОМИКА – ЭКОНОМИКА – ECONOMICS

BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
ISSN 1991-3494
Volume 1, Number 401 (2023), 238-247
<https://doi.org/10.32014/2023.2518-1467.435>
UDC 323:353

© **A.B. Abylkasym**^{1*}, **G.M. Zhurynov**², **T.N. Mashirova**³,
A.A. Imanbayev², **A.T. Shitenova**², 2023

¹Shymkent University, Shymkent, Kazakhstan;

²Central Asian Innovation University, Shymkent, Kazakhstan;

³JSC M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan.

E-mail: abilkasym77@bk.ru

THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF MODERN SALES LOGISTICS AT THE ENTERPRISE

Abylkasym A.B. – candidate of economic Sciences. Senior Lecturer, Department of Business. Shymkent University, Shymkent, Kazakhstan

E-mail: abilkasym77@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7773-1712>;

Zhurynov G.M. – candidate of economic Sciences, Senior Lecturer, Department of Business. Central Asian Innovation University, Shymkent, Kazakhstan

E-mail: aiganymk7676@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3494-0714>;

Mashirova T.N. – candidate of economic Sciences, Associate Professor of Finance Department. JSC M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan

E-mail: ms.mashirova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0026-2446-0654>;

Imanbayev A.A. – candidate of economic Sciences, Senior Lecturer.

Department of Business. Central Asian Innovation University, city of Shymkent, Kazakhstan

E-mail: abilkasym77@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2533-0922>;

Shitenova A.T. – master, Senior Lecturer. Department of Business. Central Asian Innovation University, city of Shymkent, Kazakhstan

E-mail: shitenova88@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3762-7934>.

Abstract. Economists of the last century wrote about the role of this transmission network. In particular, we are talking about the presence of a number of finishing operations related to the preparation of the product for sale (sorting, packaging, packaging), and not with the preparation of production. All these operations must

be performed at the «enterprise-consumer» stage, that is, before transportation, in warehouses, in stores, during the pre-sale process; and the timeliness, quality and rationality of their implementation largely depends on the timeliness, quality and rationality of their implementation. Accordingly, the marketing system to a certain extent attracts some (sometimes significant) «technological component». The necessity of meeting the requirements by complex development of the network capacity, bringing the endpoints closer to the consumer and creating the most favorable conditions for this at these points is justified. If the firm can do this, then it has (all other things being equal) attracted a buyer and achieved an advantage in the market struggle. The scientific novelty lies in the development of methodological recommendations and practical proposals for improving the process of forming the sales policy of the enterprise based on the implementation of the sales logistics model.

Keywords: logistics, sales policy, implementation mechanism, efficiency, modern logistics model.

© А.Б. Әбілқасым^{1*}, Ғ.М. Жұрынов², Т.Н. Маширова³, А.А. Иманбаев²,
А.Т. Шитенова², 2023

¹Шымкент университеті, Шымкент, Қазақстан;

²Орта Азия инновациялық университет, Шымкент, Қазақстан;

³ҰАҚ М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан.

E-mail: abilkasym77@bk.ru

КӘСІПОРЫНДА ЗАМАНАУИ САТУ ЛОГИСТИКАСЫН ЕНГІЗУ МЕХАНИЗМІ

Аннотация. Өткен ғасырдың экономистері осы тарату желісінің рөлі туралы жазды. Атап айтқанда, біз өнімді дайындауға емес, өнімді сатуға дайындаумен (сұрыптау, орау, орау) байланысты бірқатар әрлеу жұмыстарының болуы туралы айтып отырмыз. Барлық осы операциялар «тұтынушы кәсіпорын» сатысында, яғни тасымалдау алдында, қоймаларда, дүкендерде, сату алдындағы процесс кезінде орындалуы керек; оларды орындаудың уақтылығы, сапасы мен ұтымдылығы көбінесе оларды орындаудың уақтылығына, сапасына және ұтымдылығына байланысты болады. Тиісінше, маркетинг жүйесі белгілі бір дәрежеде белгілі бір (кейде маңызды) «технологиялық компонентті» тартады. Желінің өткізу қабілетін жан-жақты дамыту, тұтынушыға соңғы нүктелерді жақындату және осы нүктелерде бұл үшін қолайлы жағдайлар жасау арқылы талаптарды қанағаттандыру қажеттілігі негізделген. Егер компания мұны істей алса, онда ол (бәрі бірдей) сатып алушыны тартып, нарықтық күресте артықшылықтарға қол жеткізді. Ғылыми жаңалық сату логистикасы моделін енгізу негізінде кәсіпорынның сату саясатын қалыптастыру процесін жетілдіру

бойынша әдістемелік ұсыныстар мен практикалық ұсыныстарды әзірлеуден тұрады.

Түйін сөздер: логистика, сату саясаты, іске асыру механизмі, тиімділік, заманауи логистикалық модель.

© А.Б. Әбілқасым^{1*}, Ғ.М. Жұрынов², Т.Н. Маширова³, А.А. Иманбаев²,
А.Т. Шитенова², 2023

¹Шымкентский университет;

²Центрально-Азиатский инновационный университет, Шымкент, Казахстан;

³НАО Южно-Казахстанский университет им. М. Ауезова,
Шымкент, Казахстан.

E-mail: abilkasym77@bk.ru

МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИКИ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Экономисты прошлого века писали о роли этой передающей сети. В частности, речь идет о наличии ряда отделочных операций, связанных с подготовкой продукта к реализации (сортировка, упаковка), а не с подготовкой производства. Все эти операции должны выполняться на стадии «предприятие-потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, во время предпродажного процесса; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения в значительной степени зависит своевременность, качество и рациональность их выполнения. Соответственно, маркетинговая система в определенной степени привлекает некоторую (иногда значительную) «технологическую составляющую». *Обоснована необходимость удовлетворения* требований путем комплексного развития пропускной способности сети, приближения конечных точек к потребителю и создания наиболее благоприятных условий для этого в этих точках. Если фирма может это сделать, то она (при прочих равных условиях) привлекла покупателя и добилась преимуществ в рыночной борьбе. Научная новизна заключается в разработке методических рекомендаций и практических предложений по совершенствованию процесса формирования сбытовой политики предприятия на основе внедрения модели логистики продаж.

Ключевые слова: логистика, сбытовая политика, механизм внедрения, эффективность, современная логистическая модель.

INTRODUCTION

The modern economy is characterized by a discrepancy between the time of the place of production and the place of consumption. In terms of time, these processes do not work directly with each other. For this reason, the solution of emerging problems requires large financial costs. In some cases, these costs require up to 70% of the retail price of consumer goods.

The product sales system is the main element of marketing and an independent launch complex - the creation, production and delivery of all company activities, up to the consumer of the product. In fact, it is here that the consumer recognizes or does not recognize all the forces of the company useful and necessary for himself and, accordingly, buys or does not buy its goods and services (LPI, 2016).

However, the sale of products should be considered as an integral part of the marketing complex. Other components of the marketing complex are the product, the pricing and promotion system (Zhurynov et al., 2020). Before carrying out direct distribution of products, it is necessary to make sure that the products have the appropriate quality, reasonable price, and also work has been done in the field of promotion measures.

There are several reasons that determine the role of marketing systems in the economy. One of them is necessary. Of course, when it comes to selling a unique specialized production line, the seller and the buyer do fine without a special sales system. But the world lives in the era of mass goods, and it is not very convenient to buy them at the gates of a factory or company.

The second reason is the struggle for the consumer's money (EU Logistics Action Plan, 2018). A rich life has convinced hundreds of millions of consumers around the world that the convenience of buying goods is an integral part of a normal lifestyle (Bauersox et al., 2016). This means that the consumer needs to get well acquainted with the set of goods, purchase the goods in the shortest possible time and be as comfortable as possible before the purchase, on time and after.

RESEARCH MATERIAL AND METHODS

The paper uses the methods of modeling and comparative analysis. To solve individual tasks, the methods of the «tree» of goals and expert assessments were used. The information and empirical base of the research is the normative legal acts of the regional level; official data of the republican and regional authorities; methodological, scientific, educational and reference literature, materials of the Internet, as well as research conducted by the authors.

RESULTS AND DISCUSSION

The optimal choice of product distribution channels in the region is the most important condition for the effective functioning of the distribution system and the entire logistics system of the enterprise as a whole. The distribution system of the seller's enterprise consists of a sales structure (sales bodies and channels), as well as a logistics infrastructure of sales (warehouses, transport).

Currently, various approaches to the formation of production channels have been developed, and some requirements for their selection have also been developed. Naturally, the development of a single method for the formation of a distribution system, even on the basis of existing world experience, is not acceptable, since there are many choice factors (Drucker, 2016).

When choosing the distribution channels of an enterprise based on making a

decision on the configuration of distribution channels by territories and the method of selecting the locations of the distribution system links, taking into account the specified composition of the factors determining the choice, it is necessary to make decisions on direct and indirect distribution channels in the region (Kaltaev et al., 2020). If the manufacturer does not resort to the services of intermediaries, there is a direct distribution channel. This channel is installed between manufacturers and consumers, who themselves control this connection and have limited target markets (Kokenova et al., 2020). Direct marketing is usually used here. However, it is not always possible to maximize the presence of goods in all retail outlets, especially if the manufacturer does not work directly with retail.

In this case, the manufacturer appeals to indirect channels that involve the participation of one or more independent intermediaries from the manufacturer to the consumer, while the manufacturer may remain the «owner» of the distribution channel (Daniel, 2007; Japanische Erfolgskonzepte, 2011). Preference may be given to short channels, i.e., the manufacturer opens a network of its branded stores, to which he himself delivers goods and trades in a competitive retail market, or long channels, when the manufacturer opens wholesale representative offices in various geographical segments and sells goods on the market of wholesalers, distributors and dealers, and finally, the manufacturer can use both wholesale representative offices and retail stores, taking on the pressure of both distribution markets.

If production provides a profit margin of 20%, and retail trade gives only 10%, the manufacturing company, of course, will not want to engage in retail trade itself. Thanks to their contacts, experience, specialization and scope of activity, intermediaries offer the company more than it could do alone (Chang, 2011). Participants in the process of organizing direct distribution of products are various subsystems of the enterprise.

Taking into account the identified problems and shortcomings of existing approaches, an algorithm for forming the structure of the distribution channels of the enterprise's products in the region is proposed (Fig. 1).

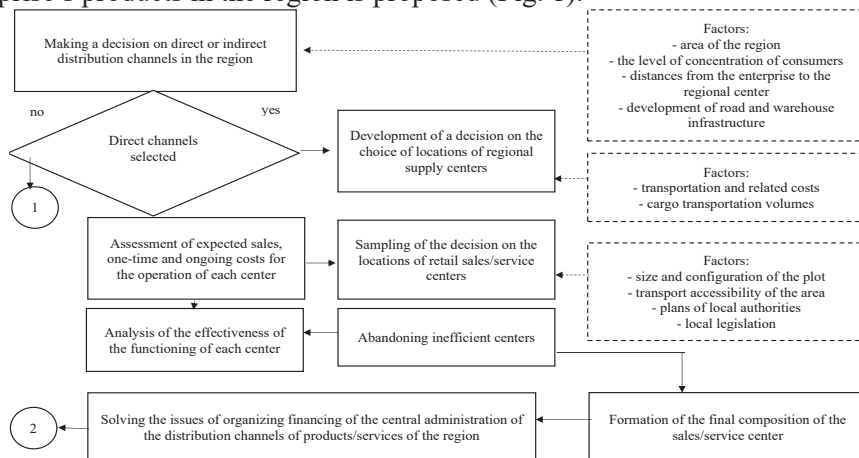


Figure 1 – Algorithm for forming the structure of product distribution channels in the region

Within the first block of the algorithm, a decision is made on the overall configuration of the distribution channels of products/services in the region. The choice of one of two options for this solution – direct or indirect distribution channels to use in the region under consideration, is based on the following factors: the area of the region; the level of concentration of consumers; the distance from the enterprise to the regional center; the development of road and warehouse infrastructure.

To justify the decision, an assessment of the region is formed from the point of view of the expediency of using direct distribution channels (Göpfert et al., 2016).

The significance of each factor is assessed by the expert management of the company.

The direction of change of factors from the point of view of the best-worst value for the decision is determined as follows: for the factor «area of the region», an increase in area reduces the score; for the factor «level of concentration of consumers», an increase in concentration increases the score; for the factor «distance from the enterprise to the regional center», an increase in distance reduces the score; for the factor «development of road infrastructure and warehouse infrastructure» increased development increases the score.

A low level of evaluation indicates an unreasonably high level of costs for building a complete distribution network in the region with bringing its products/services to retail consumers (Gwynne et al., 2016).

Therefore, if the final formed assessment of the region turns out to be low (below 2.5 points), then a decision is made on the inexpediency of using direct distribution channels of products/services in this region.

In this case, work in the region should be built using indirect channels – with the involvement of intermediaries.

Note the factors that must be taken into account when choosing the locations of retail service centers, as well as the service sector (Leuschner et al., 2016).

However, it is not always possible to maximize the presence of goods in all retail outlets, especially if the manufacturer does not work directly with retail. In this case, the manufacturer appeals to indirect channels that involve the participation of one or more independent intermediaries from the manufacturer to the consumer, while the manufacturer may remain the «owner» of the distribution channel. Preference may be given to short channels, i.e., the manufacturer opens a network of its branded stores, to which he himself delivers goods and trades in a competitive retail market, or long channels, when the manufacturer opens wholesale representative offices in various geographical segments and sells goods on the market of wholesalers, distributors and dealers, and finally, the manufacturer can use both wholesale representative offices and retail stores, taking on the pressure of both distribution markets.

If production provides a profit margin of 20%, and retail trade gives only 10%, the manufacturing company, of course, will not want to engage in retail trade itself. Thanks to their contacts, experience, specialization and scope of activity, intermediaries offer the company more than it could do alone.

In case of refusal to choose a direct channel, as a result of making a decision on the

distribution strategy in the region, when choosing an intensive distribution channel, the first thing to do is to search for potential partners (Marchet et al., 2016). Partners can be both small and large, they can have different names, such as a manufacturer's sales agent, broker, wholesaler, retailer, distributor, supply organizer, reseller, etc. In order to find good partners, you need to create your own affiliate program.

Intensive distribution is a marketing method in which an organization strives to stock its products in as many outlets as possible in order to make them available to consumers in the place and at the time when they have a need to buy these products.

After searching for potential partners and creating an affiliate program, the conditions of interaction with each of the selected partners are analyzed. After the analysis and identification of possible partners, the selection is carried out and, as a result, the rejection of partners who do not meet the standards of the company's activities and economic interests.

Consumer requirements are the starting point of interaction management in the marketing channel. In addition, when talking about marketing distribution channels, it is necessary to remember that the participants of these channels perform the promotion function. Within each channel, such basic functions as inventory creation, stimulating demand or sales, physical distribution of goods, after-sales service, long-term lending to customers should be provided. At the same time, the role of channel participants is ambiguous.

The key indicators characterizing the formation of a marketing channel for the distribution of products are: the presence of adaptive potential at the level of the manufacturing enterprise, which determines the possibility of changing the assortment matrix of goods, price, quality and brand; a stable market of demand and supply of products necessary to choose the form of formation of a methodological approach to the formation of product distribution channels; communication and logistics capabilities of the manufacturer or participants, allowing to minimize the costs of product promotion; the efficiency of the distribution channel as a collective category due to the interaction of various characteristics.

To assess the effectiveness of the organization of the product distribution channel, the following coefficients should be used.

CH_{II} is the channel length level, which represents the total number of intermediaries in the channel to the maximum possible for the sale of this product:

$$CH_{II} = N_n / N_{max}, \quad (1)$$

where N_n is the total number of representatives and sellers who sell these products in a separate market;

N_{max} – the maximum number of representatives and sellers who sell these products in a separate market for similar types of products

Sh_{tcc} is the share of territorial coverage by the channel, which determines the volume of products sold per inhabitant of a given region through the selected channel of commodity distribution. To calculate this coefficient, you can use the formula (2):

$$Sh_{icc} = PS / R_{Rik}, \quad (2)$$

where R_{Rik} is the revenue from sales of products through the i -channel of this region;

PS – the population in this region.

L_{icp} – the level of inventory in the channel for the period (week, month, quarter, year), which determines the rate of turnover of products in this channel. This indicator can be defined as (3):

$$L_{icp} = BP / (I_e + I_b - BP), \quad (3)$$

where I_e, I_b – inventories, respectively, at the end and at the beginning of the period.

CH_{mel} is the level of efficiency of channel maintenance, which characterizes the profitability of the organization and functioning. The level of costs for the organization and maintenance of the channel can be determined by the formula (4):

$$CH_{mel} = C / P, \quad (4)$$

where P is the profit from sales of products in this channel;

C – costs for the organization and operation of the channel.

L_{sn} – the level of satisfaction of consumers' needs in the channel, defined as (5):

$$L_{sn} = Q_k / Q \sum K, \quad (5)$$

where Q_k is the volume of sales of products in this channel of the region;

$Q \sum k$ – the volume of sales of products through all channels, for the period, in the region

Thus, having data on the actual and potential volumes of channels of a particular market, it is possible to rank the importance of organizing a distribution channel by territories, or to make a decision on expanding or narrowing existing channels or opening new service centers.

SUMMARY AND CONCLUSION

The formation of a sales system of an enterprise that draws conclusions from the study should be based on a reasonable, adapted and effective sales logistics mechanism, which provides for a set of measures to form a set of sales strategies chosen by the administration (market coverage, product positioning, etc.) and the assortment and prices of products that stimulate demand and sales (advertising, customer service, commercial lending, benefits), conclude contracts for the purchase and sale (supply) of goods and their transportation (solutions and solutions for).

For the normal functioning of the company's sales activities, it is necessary to purposefully support the processes taking place on the market within the framework

of this marketing program for the sale of products, which is achieved by managing the sales process through feedback. Effective sales management is one of the main factors of the company's success. Problems with the sale of products can lead to significant financial losses and partial or complete cessation of production.

Product distribution, or «location», is one of the four elements of the marketing mix. The other three parts of the marketing mix are the product, prices and promotion. Distribution is the process of providing a product or service available for use or consumption by a consumer or business user, using direct means or indirect means with intermediaries. The distribution of products takes place through channels

The experience of building distribution channels by foreign companies, as well as the analysis of distribution channels used by Russian companies, served as a basis for developing recommendations for improving the processes of forming distribution channels for products (services).

The methodological approach to the formation of distribution channels proposed in the article will allow enterprises to choose a rational structure of channels, ensuring effective marketing of products and services.

REFERENCES

- Bauersox D., Kloss D. (2016) Logistics: Integrated Supply chain: Translated from English M. 2016, Pp. 122-128 (in Russ.).
- Chang Y.C. (2011) Maritime clusters: What can be learnt from the South West of England // Ocean and coastal management. 2011. №6. Pp. 488-494 (in Eng.).
- Daniel R. (2007) The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production - Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry / Daniel Roos, James P. Womack, Daniel T. Jones. New York: Free Press, Reprint. 2007. 352 p. ISBN 0743299795/0-7432-9979-5 (in Eng.).
- Drucker P. (2016) Management: Tasks, Responsibilities, Practice / P. Drucker. New York: Harper&Row. 2016. Pp. 64–65 (in Eng.).
- EU Logistics Action Plan, 2018 (2019)//European Commission official site//URL: http://ec.europa.eu/transport/logistics/index_en.html (22.04.2019) (in Eng.).
- Göpfert, Ingrid et al (2016) The strategic relevance of logistics: new perspectives // International journal of logistics systems and management. 2016. Vol. 25. Issue 1. P. 108. 2016 (in Eng.).
- Gwynne Richards, Susan Grinsted (2016) The logistics andsupplychaintoolkit: 101 tools for transport, warehousing and inventory management. London: KoganPage, 2016. 261p. (in Eng.).
- Japanische Erfolgskonzepte (2011): Kaizen, Kvp, Lean Production Management, Total Productive Maintenanceshopfloor Management, Toyota Production Management, [Text]: Lean Development. New York: HanserFachbuchverlag, 2011. 352 p. ISBN 3446418830/3-446-41883-0 (in Eng.).
- Kaltaev A.K., Kunshigarova L.Sh., Sugurova A.Zh. (2020) Directions for improving the management of motor traffic flows in the transport complex of Kazakhstan // N E W S OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES ISSN 2224-5294, <https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.122> Volume 3, Number 331. (2020). 217–223 (in Eng.).
- Kokenova A.T., Shalbayeva A.R., Sadykbekova A.A., Saparbayeva A.M., Meldebekova A.A. (2020) Methodological principles of organization management based on communication technologies and methods of communication quality assessment // N E W S OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES. ISSN 2224-5294, <https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.101>. Volume 4. Number 332. (2020), 44 – 50 (in Eng.).

Leuschner Rudolf, Lambert Douglas M Establishing (2016) Logistics Service Strategies That Increase Sales // Journal of business logistics. 2016. Vol 37. Issue 3. Pp. 247-270 (in Eng.).

Logistics Performance Index. International LPI (2017)//World Bank official site//URL: <http://ipi.worldbank.org/international> (27.04.2017) (in Eng.).

Marchet, Gino et al. (2016) Shaping the international logistics strategy in the internationalisation process // International journal of supply chain and operations resilience. 2016. Vol. 2 Issue 1. P. 72 (in Eng.).

Zhurnov B.M., Zakieva Zh.K. (2020) Concepts of innovative activity of the enterprise // NEWS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES. ISSN 2224-5294, <https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.45>. Volume 2. Number 330 (2020). 115-122 (in Eng.).

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>

Заместитель директор отдела издания научных журналов НАН РК *Р. Жәліқызы*

Редакторы: *М.С. Ахметова, Д.С. Аленов*

Верстка на компьютере *Г.Д. Жадыранова*

Подписано в печать 28.02.2023.

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

27,5 п.л. Тираж 300. Заказ 1.

Национальная академия наук РК
050010, Алматы, ул. Шевченко, 28, т. 272-13-19