

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



«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫ» РҚБ
«ХАЛЫҚ» ЖҚ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

РОО «НАЦИОНАЛЬНОЙ
АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН»
ЧФ «Халық»

THE BULLETIN

OF THE ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
«Halyk» Private Foundation

PUBLISHED SINCE 1944

5 (405)

SEPTEMBER-OCTOBER 2023

ALMATY, NAS RK



В 2016 году для развития и улучшения качества жизни казахстанцев был создан частный Благотворительный фонд «Халык». За годы своей деятельности на реализацию благотворительных проектов в областях образования и науки, социальной защиты, культуры, здравоохранения и спорта, Фонд выделил более 45 миллиардов тенге.

Особое внимание Благотворительный фонд «Халык» уделяет образовательным программам, считая это направление одним из ключевых в своей деятельности. Оказывая поддержку отечественному образованию, Фонд вносит свой посильный вклад в развитие качественного образования в Казахстане. Тем самым способствуя росту числа людей, способных менять жизнь в стране к лучшему – профессионалов в различных сферах, потенциальных лидеров и «великих умов». Одной из значимых инициатив фонда «Халык» в образовательной сфере стал проект *Ozgeris powered by Halyk Fund* – первый в стране бизнес-инкубатор для учащихся 9-11 классов, который помогает развивать необходимые в современном мире предпринимательские навыки. Так, на содействие малому бизнесу школьников было выделено более 200 грантов. Для поддержки талантливых и мотивированных детей Фонд неоднократно выделял гранты на обучение в Международной школе «Мирас» и в *Astana IT University*, а также помог казахстанским школьникам принять участие в престижном конкурсе «*USTEM Robotics*» в США. Авторские работы в рамках проекта «Тәлімгер», которому Фонд оказал поддержку, легли в основу учебной программы, учебников и учебно-методических книг по предмету «Основы предпринимательства и бизнеса», преподаваемого в 10-11 классах казахстанских школ и колледжей.

Помимо помощи школьникам, учащимся колледжей и студентам Фонд считает важным внести свой вклад в повышение квалификации педагогов, совершенствование их знаний и навыков, поскольку именно они являются проводниками знаний будущих поколений казахстанцев. При поддержке Фонда «Халык» в южной столице был организован ежегодный городской конкурс педагогов «*Almaty Digital Ustaz*».

Важной инициативой стал реализуемый проект по обучению основам финансовой грамотности преподавателей из восьми областей Казахстана, что должно оказать существенное влияние на воспитание финансовой

грамотности и предпринимательского мышления у нового поколения граждан страны.

Необходимую помощь Фонд «Халык» оказывает и тем, кто особенно остро в ней нуждается. В рамках социальной защиты населения активно проводится работа по поддержке детей, оставшихся без родителей, детей и взрослых из социально уязвимых слоев населения, людей с ограниченными возможностями, а также обеспечению нуждающихся социальным жильем, строительству социально важных объектов, таких как детские сады, детские площадки и физкультурно-оздоровительные комплексы.

В копилку добрых дел Фонда «Халык» можно добавить оказание помощи детскому спорту, куда относится поддержка в развитии детского футбола и карате в нашей стране. Жизненно важную помощь Благотворительный фонд «Халык» оказал нашим соотечественникам во время недавней пандемии COVID-19. Тогда, в разгар тяжелой борьбы с коронавирусной инфекцией Фонд выделил свыше 11 миллиардов тенге на приобретение необходимого медицинского оборудования и дорогостоящих медицинских препаратов, автомобилей скорой медицинской помощи и средств защиты, адресную материальную помощь социально уязвимым слоям населения и денежные выплаты медицинским работникам.

В 2023 году наряду с другими проектами, нацеленными на повышение благосостояния казахстанских граждан Фонд решил уделить особое внимание науке, поскольку она является частью общественной культуры, а уровень ее развития определяет уровень развития государства.

Поддержка Фондом выпуска журналов Национальной Академии наук Республики Казахстан, которые входят в международные фонды Scopus и WoS и в которых публикуются статьи отечественных ученых, докторантов и магистрантов, а также научных сотрудников высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов нашей страны является не менее значимым вкладом Фонда в развитие казахстанского общества.

С уважением, Благотворительный Фонд «Халык»!

БАС РЕДАКТОР:

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

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 Мыктыбекқызы, 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, Б. 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 академиясы РҚБ-нің 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» РҚБ, 2023

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

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

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 Лязат 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 Рафишевна, доктор экономических наук, профессор Университета международного бизнеса (Алматы, Казахстан), **Н = 3**

«Вестник РОО «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/>

© РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан», 2023

EDITOR IN CHIEF:

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

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 = 4**

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 = 6**

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. Altynsarın (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

BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
ISSN 1991-3494
Volume 5. Number 405 (2023), 419-436
<https://doi.org/10.32014/2023.2518-1467.600>

ГРПТИ 06.01.11
УДК УДК 330.10

© **Z.O. Imanbayeva¹, K. Nursapina³, S. Yessengaliyeva³, Zh.B. Kenzhin^{2*},
R. Malayeva⁴, A. Ospanova⁴, 2023**

¹K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan;

²Academy of Physical Education and Mass Sport, Kazakhstan, Astana;

³NJSC «Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University»,
Uralsk;

⁴Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty.

E-mail: utegen_z-78@mail.ru

WAYS TO DEVELOP MODERN MARKETING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Imanbayeva Zauresh Otegenkyzy — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Public Administration, Finance and Marketing Aktobe Regional University named after K. Zhubanov

E-mail: utegen_z_78@mail.ru, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6604-4135>;

Nursapina Kanbibi — master of economic sciences, senior lecturer, Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University, Republic of Kazakhstan, Uralsk, 090009, st. Zhangir khan 51

E-mail: khanbibi_n@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Yessengaliyeva Saltanat — Ph.D., Acting docent, NJSC «Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University», Republic of Kazakhstan, Uralsk, 090009, st. Zhangir khan 51

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Zhaxat B. Kenzhin — PhD, associate professor, Academy of Physical Education and Mass Sport, Republic of Kazakhstan, Astana, 010000, Mangilik el avenue, EXPO business center, block B2.2. E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Raushan A. Malayeva — Candidate of Economic Sciences, docent, Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty, Kazakhstan

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Aigerim M. Ospanova — PhD, teacher, Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty, Kazakhstan

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Abstract. This article examines the actual development of modern marketing in the context of the Republic of Kazakhstan. The article discusses the key changes and challenges faced by marketers and entrepreneurs in the country, including the rapid development of digital technologies, changes in consumer behavior and market dynamics. The influence of world trends, including the digital revolution, changes in

consumer behavior and competitive pressures, on marketing practice in Kazakhstan is studied. The article analyzes modern methods and tools of marketing, which are used in Kazakhstan, such as digital marketing, social networks, data analytics and personalization of content. The authors also analyze the specific features of the local market and cultural context, which can influence successful marketing strategies. The analysis of the local market includes the study of the competitive environment, features of goods and services that are in demand in Kazakhstan, as well as economic and political factors affecting the business environment. Cultural context covers aspects of culture, traditions and values that can affect the effectiveness of marketing campaigns. The authors draw attention to the importance of adapting marketing strategies to the unique features of the Kazakh market in order to successfully interact with local consumers and achieve business goals. This analysis in the cultural and market context is designed to help marketers and entrepreneurs better understand what strategies and tactics can be most effective in the conditions of the Republic of Kazakhstan, and what aspects should be taken into account when developing marketing plans and campaigns. The author also examines the role of state regulations and support in the development of marketing in Kazakhstan, and also makes a forecast regarding future directions of development in this area. The article is intended for marketers, researchers and entrepreneurs who are interested in the development of marketing in the Republic of Kazakhstan and are looking for practical recommendations and strategic approaches for successful adaptation to changing market conditions.

Keywords: business, marketing, market, tools, behavior, strategy

© З.О. Иманбаева¹, К.У. Нурсапина³, С.М. Есенгалиева³, Ж.Б. Кенжин^{2*}
Р.А. Малаева⁴, А.М. Оспанова⁴, 2023

¹Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан;

²Дене шынықтыру және бұқаралық спорт академиясы, Қазақстан, Астана;

³*Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті, Орал;*

⁴Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы.

E-mail: jaksat_22@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ МАРКЕТИНГТІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Иманбаева Зәуреш Өтегенқызы — э.ғ.к., Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті «Мемлекеттік басқару, қаржы және маркетинг» кафедрасының доценті
E-mail: utegen_z_78@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-1460>;

Нурсапина Канбиби Утешовна — экономика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті, Қазақстан Республикасы, Орал қ, 090009, Жәңгір хан к-сі, 51

E-mail: khanbibin@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Есенгалиева Салтанат Мутиголлаевна — Ph.D докторы, доцент м.а., *Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті, Қазақстан Республикасы, Орал қ, 090009, Жәңгір хан к-сі, 51* ID – 57205334221

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Кенжин Жақсат Болатович — PhD докторы, қауымдастырылған профессор, Дене шынықтыру және бұқаралық спорт академиясы, Қазақстан Республикасы, Астана қ., 010000, Мәңгілік ел даңғылы, ЕХРО бизнес орталығы, блок В2.2

E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Малаева Раушан Аманбековна — экономика ғылымдарының кандидаты., доцент,

Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы қ., Қазақстан

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Оспанова Айгерим Маратовна — PhD докторы., оқытушы, Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы қ., Қазақстан

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Аннотация. Бұл мақалада Қазақстан Республикасы жағдайында заманауи маркетингті дамытудың қазіргі жолдары қарастырылған. Мақалада елдегі маркетингшілер мен кәсіпкерлердің алдында тұрған негізгі өзгерістер мен қиындықтар, соның ішінде цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер мен нарықтық динамика қарастырылған. Жаһандық трендтердің, соның ішінде цифрлық революцияның, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер мен бәсекелестік қысымның Қазақстандағы маркетинг тәжірибесіне әсерін зерттейді. Мақалада Қазақстанда қолданылатын цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, деректерді талдау және мазмұнды жекелендіру сияқты заманауи маркетинг әдістері мен құралдары талданады. Авторлар сонымен қатар табысты маркетингтік стратегияларға әсер етуі мүмкін жергілікті нарықтың және мәдени контексттің ерекше ерекшеліктерін талдайды. Жергілікті нарықты талдау бәсекелестік органы, Қазақстанда сұранысқа ие тауарлар мен қызметтердің сипаттамаларын, сондай-ақ бизнес-ортаға әсер ететін экономикалық және саяси факторларды зерттеуді қамтиды. Мәдени контекст маркетингтік науқандардың тиімділігіне әсер ете алатын мәдениеттің, дәстүрлердің және құндылықтардың аспектілерін қамтиды. Авторлар жергілікті тұтынушылармен табысты өзара әрекеттесу және бизнес мақсаттарына жету үшін маркетингтік стратегияларды қазақстандық нарықтың бірегей ерекшеліктеріне бейімдеудің маңыздылығына назар аударады. Мәдени және нарықтық контексттің бұл талдауы маркетингшілер мен кәсіпкерлерге Қазақстан Республикасында қандай стратегиялар мен тактикалар неғұрлым тиімді болуы мүмкін екенін және маркетингтік жоспарлар мен науқандарды әзірлеу кезінде қандай аспектілерді ескеру керектігін жақсы түсінуге көмектесу үшін жасалған. Сондай-ақ авторлар Қазақстандағы маркетингті дамытудағы мемлекеттік реттеу мен қолдаудың ролін зерттейді, сонымен қатар осы саладағы болашақ даму бағыттарына қатысты болжамдар жасайды. Мақала Қазақстан Республикасындағы маркетингті дамытуға мүдделі және өзгермелі нарық жағдайларына сәтті бейімделу үшін практикалық ұсыныстар мен стратегиялық тәсілдерді іздейтін маркетингшілерге, зерттеушілерге және кәсіпкерлерге арналған.

Түйін сөздер: бизнес, маркетинг, нарық, құралдар, мінез-құлық, стратегиялар

© **З.О. Иманбаева¹, К.У. Нурсапина³, С.М. Есенгалиева³, Ж.Б. Кенжин^{2*},
Р.А. Малаева⁴, А.М. Оспанова⁴, 2023**

¹Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, Актюбе, Казахстан;

²Академия физической культуры и массового спорта, Астана, Казахстан;

³Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, Уральск, Казахстан;

⁴Казахская национальная консерватория имени Курмангазы, Алматы, Казахстан.

E-mail: jaksat_22@mail.ru

ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Иманбаева Зауреш Отегенкызы — кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного управления, финансов и маркетинга Актюбинского регионального университета имени К. Жубанова, Актюбе, Казахстан

E-mail: utegen_z_78@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6604-4135>;

Нурсапина Канбиби Утешовна — магистр экономических наук, старший преподаватель, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, г. Уральск, Казахстан.

E-mail: khanbibin@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Есенгалиева Салтанат Мутиголлаевна — PhD, и.о. доцента, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, Республика Казахстан, г. Уральск, Казахстан. ID – 57205334221;

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Кенжин Жаксат Болатович — PhD, ассоциированный профессор, Академия физической культуры и массового спорта, Республика Казахстан, г. Астана, Казахстан

E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Малаева Раушан Аманбековна — кандидат экономических наук, доцент, Казахская национальная консерватория имени Курмангазы, г. Алматы, Казахстан

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Оспанова Айгерим Маратовна — PhD., преподаватель, Казахская национальная консерватория имени Курмангазы, г. Алматы., Казахстан

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Аннотация. В статье исследуются актуальные пути развития современного маркетинга в Республике Казахстан, рассматриваются ключевые изменения и вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в стране, включая быстрое развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамику рынка, изучается влияние мировых трендов, включая цифровую революцию, изменения в потребительском поведении и конкурентные давления, на маркетинговую практику в Казахстане. Также в статье анализируются современные методы и инструменты маркетинга, которые находят применение в Казахстане, такие как цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента. Авторы анализируют специфические особенности местного рынка и культурного контекста, которые могут влиять на успешные маркетинговые стратегии. Анализ

местного рынка включает в себя изучение конкурентной среды, особенностей товаров и услуг, которые востребованы в Казахстане, а также экономических и политических факторов, влияющих на бизнес-среду. Культурный контекст охватывает аспекты культуры, традиций и ценностей, которые могут повлиять на эффективность маркетинговых кампаний. Авторы обращают внимание на важность адаптации маркетинговых стратегий к уникальным особенностям казахстанского рынка, чтобы успешно взаимодействовать с местными потребителями и достичь поставленных бизнес-целей. Этот анализ культурного и рыночного контекста призван помочь маркетологам и предпринимателям лучше понять, какие стратегии и тактики могут быть наиболее эффективными в условиях Республики Казахстан, и какие аспекты следует учесть при разработке маркетинговых планов и кампаний. Авторы также исследуют роль государственных регуляций и поддержки в развитии маркетинга в Казахстане, и делают прогнозы относительно будущих направлений развития данной области. Статья предназначена для маркетологов, исследователей и предпринимателей, интересующихся развитием маркетинга в Республике Казахстан и ищущих практические рекомендации и стратегические подходы для успешной адаптации к изменяющимся условиям рынка.

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, рынок, инструменты, поведение, стратегии

Введение

Республика Казахстан, как страна с быстро развивающейся экономикой и динамично меняющейся социокультурной обстановкой, стоит перед вызовами и возможностями, связанными с развитием современного маркетинга. Маркетинг в Казахстане переживает период интенсивных изменений, в связи с чем актуальным является исследование и анализ путей его развития. Маркетинг является ключевой составляющей успешного развития бизнеса в современном мире, и Республика Казахстан не остается в стороне от этой динамичной области. С быстро меняющимися экономическими, технологическими и социокультурными условиями, современный маркетинг в Казахстане находится в постоянном состоянии адаптации и эволюции. Цель данного исследования заключается в исследовании актуальных трендов и стратегических направлений развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Маркетинг, как ключевой инструмент в сфере бизнеса и общественных отношений, играет важную роль в формировании конкурентоспособности организаций и росте экономики страны. В данной статье мы рассмотрим пути развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Мы пройдем через ключевые этапы этого развития, исследуя, какие вызовы и возможности они представляют для бизнеса и маркетологов. Анализируя актуальные тенденции и инновационные методы, мы углубимся в сущность маркетинга в Казахстане и выявим особенности, которые делают его уникальным на фоне мировых рынков. Также мы рассмотрим влияние

местного рынка и культурного контекста на маркетинговые стратегии, выявляя, какие аспекты следует учитывать при разработке успешных кампаний и коммуникации с аудиторией в Казахстане. Исследование путей развития современного маркетинга в Республике Казахстан имеет важное значение для бизнес-сообщества, маркетинговых специалистов и исследователей, так как оно позволит лучше понять динамику рынка и адаптировать маркетинговые стратегии к современным условиям.

Материалы и методы

В современных условиях развития экономики и глобализации, маркетинг становится одним из ключевых инструментов для успешного функционирования организаций и достижения конкурентных преимуществ. Республика Казахстан, как страна, стремящаяся к активному участию в мировой экономике и с уникальными особенностями регионального рынка, представляет интерес для исследования актуальных путей развития маркетинга.

В данном литературном обзоре мы рассмотрим ряд ключевых исследований и статей, посвященных развитию маркетинга в Казахстане.

Многие компании в Казахстане сталкиваются с проблемами, которые зачастую ограничивают их потенциал для роста. Такие проблемы как: слабый финансовый рынок, ограниченной местной покупательной способностью и нехваткой квалифицированных кадров. Другие проблемы включают в себя небольшой частный сектор, коррупцию, ограниченное предпринимательство, низкое качество и актуальность образования, особенно в высшем и профессиональном секторах, и низкий уровень исследований и разработок. За прошедшие годы многие компании были в основном обеспокоены экономической эффективностью, основанной на высокой производительности и высокой отдаче, и почти не задумывались об экологических аспектах. В результате увеличивается разрыв между экономической и экологической эффективностью. Развитие Казахстана на ближайшие годы направлено на «зеленую экономику». Переход к «зеленому росту» является одним из основных направлений устойчивого маркетинга (Кубеева, 2019).

Маркетинг в настоящее время постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях и некоммерческих организациях в Казахстане и в мире. В связи с этим многие элементы маркетинговой теории стали общепризнанными, «классическими» маркетинговыми инструментами: сегментирование и позиционирование, концепция жизненного цикла товара, матрицы Ансоффа, BCG и GE, SWOT-анализ и т.п. К таким известным маркетинговым инструментам относится и концепция marketing-mix, часто именуемая как «4P». Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микс 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» и т.д. Конкретное содержание маркетинга-

микс зависит от многих параметров, в первую очередь от особенностей рынка (отрасли) и товара (например, от длительности его жизненного цикла), возможностей самой компании (например, от размеров бюджета маркетинга, опыта персонала маркетингового подразделения) и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих разработке и главное – осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинга-микс (Заманбекова, 2015).

Грамотное обеспечение финансами, кадрами и управлением инструментов интернет-маркетинга - залог успешной работы в условиях цифровой экономики. Профессия маркетологов в условиях цифровизации экономики становится все более востребованной. Маркетинг развивается в сторону технологичности, приобретая новые направления развития. Чтобы остаться в данной профессии, специалистам необходимо владеть определенным набором компетенций, позволяющих работать в современных условиях высокотехнологичного уровня производства. Высокопрофессиональные специалисты маркетологи должны владеть необходимыми навыками программирования и специальными знаниями в области экономики и психологии. В настоящее время маркетинг чаще всего ассоциируется только с рекламой. Нужно в корне изменить это представление о профессии. Реклама и пиар-деятельность связаны напрямую с развитием предпринимательства, и сегодня специалисты, работающие в данной сфере, принимают статус бизнес-девелоперов. Будущее профессии маркетолога представляется именно в этом направлении, так как этого требуют современные условия роста цифровой экономики Казахстана (Кучер, 2020).

В цифровой экономике виртуальный мир меняет поведение реального, где создаются новые типы рынков и общества. Кардинально меняется маркетинговая стратегия, принцип организации работы компаний, образ мышления, экономическое поведение и производительность. К основным элементам Индустрии 4,0 относятся: искусственный интеллект, блокчейн, майнинговые центры, большие данные и облачные хранения, цифровые платформы, 3D-, 4D-печать, адаптивные технологии, беспилотные транспортные средства, цифровой и виртуальный инжиниринг, интеллектуальное планирование и контроль производства, промышленный интернет, дополненная и виртуальная реальность, коллаборативные работы, предиктивное техническое обслуживание и т.д. (Казиева, 2020).

Значение информационных технологий в современном мире трудно переоценить и в последние десятилетия и годы тенденция вовлечения все большего количества активных пользователей ресурсов в сети усиливается. Она влияет на все сферы общественной жизни, но наибольшее влияние оказывает на различные сегменты экономических взаимоотношений, в том числе на отношения бизнеса с покупателем. Устойчивые и усиливающиеся позиции электронных форматов маркетинга объективно обоснованы, так как позволяют решать целый спектр проблем, снимают ограничения, которые присущи традиционным способам распространения информации о товарах и услугах с

привлечением традиционных форматов рекламы. Скорость распространения сведений в Интернете и круг лиц, вовлеченных в сферу действия подобной информации, несопоставимы с возможностями СМИ, радио и телевидения. Все это в совокупности способствует укреплению популярности рекламы в сети, использующейся представителями различных сфер и направлений коммерческой деятельности (Бекмурзаев, 2019).

Роль маркетинга в обществе огромна. Можно даже сказать, что все развитое человечество держится именно на маркетинге. Поэтому маркетинговая инфраструктура в развитых странах активно развивается. В итоге появляется платежеспособный спрос на таланты, которые получают возможность не только заниматься любимым делом, но и зарабатывать на нем деньги. Роль маркетинга в экономике США просто громадна. Как следствие талантливым людям не приходится заниматься другими делами и это позволяет им сохранить свои таланты и развивать их. Соответственно, можно сделать вывод, что роль маркетинга в обществе — дать талантливым людям возможность реализовать свои таланты. Это в свою очередь приводит к развитию общества и его обогащению. Доказательством того, что именно от маркетинга зависит, будут ли пропадать таланты или нет, является наглядный пример в виде США. В этой стране самым лучшим образом развит маркетинг и благодаря этому создана самая лучшая среда для развития талантов, там они ценятся и являются частью элиты (Шоланов, 2018).

Маркетинг выступает необходимым инструментом для инновационного развития креативной индустрии. Согласно практическим результатам последних лет использования маркетинговых инструментов в экономике, важность наличия методов и инструментов во всех сферах маркетинга, основанных на творческих компонентах, стремительно растет. Налаженное управление творческим потенциалом в маркетинге фирмы должно стать системообразующим и направляющим вектором развития эффективно действующего творческого потенциала всего предприятия в целом. А отсюда и вытекает целесообразность первичности изучения креативного ресурса в маркетинге по отношению к другим функциям предприятия, таким как финансовая, производственная и т.д. (Ниеталина, 2022).

Цифровые технологии предоставляют не только возможности онлайн-торговли, но и расширение использования при этом научных результатов, используемых в традиционной торговле и маркетинге. Одним из перспективных и на сегодня недостаточно используемых в казахстанском секторе Интернет маркетинга является нейромаркетинг. В литературе термин «Нейромаркетинг» рассматривается в двух аспектах: во-первых - как наука о влиянии на потребительское поведение с помощью маркетинговых инструментов, основанных на исследованиях нейронауки; и во-вторых - как метод маркетинга, который использует нейронаучные технологии для изучения поведения потребителей и создания эффективных рекламных кампаний (Есбулатова, 2023).

В условиях растущей конкуренции в цифровом мире появляется все

больше точек соприкосновения, с которыми можно взаимодействовать, а клиенты получают больше информации и возможностей выбора, чем когда-либо прежде. Поэтому отношения с клиентами постоянно меняются, и сегодня они претерпевают фундаментальную трансформацию, вынуждая компании прибегать к новым реалиям жизни, внедряя новые методы, соответствующие инструменты и тенденции современных методов интернет-маркетинга, которые будут доминировать в ближайшем будущем (Гаврилова, 2021).

Опыт показывает, что многие пользователи и клиенты охотно предпочитают онлайн-услуги, и в будущем, после пандемии скорее всего ситуация останется такой же. Именно поэтому казахстанским компаниям необходимо научиться подстраиваться под своих потребителей и бизнесу нужно научиться работать с теми возможностями, которые будут в спросе. В этом смысле цифровой маркетинг то, что нужно. Остается только подстроиться под новые правила игры (Бекет 2022).

Исследование комбинирует различные методы для получения более полной и надежной картины развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Данная работа включает статистические данные и сравнительный анализ с маркетинговыми практиками и тенденциями в других странах, а также приведены прогнозы относительно будущего развития маркетинга в Казахстане и предложены рекомендации для бизнеса и правительства.

Результаты и обсуждение

Современный маркетинг в Казахстане находится в стадии активного развития. Это обусловлено рядом факторов, в том числе такими, как глобализация рынков, цифровизация экономики и изменение потребительского поведения. Так, казахстанские компании все больше выходят на международный рынок, что требует от них применения современных маркетинговых инструментов. В свою очередь развитие цифровых технологий и социальных сетей открывает новые возможности для маркетинга. Казахстанские потребители становятся более требовательными и информированными, что требует от бизнеса более гибкого и персонализированного подхода к маркетингу.

Более конкретно, можно выделить следующие конкретные задачи, которые необходимо решать в рамках развития современного маркетинга в Казахстане:

1. Развитие маркетингового образования: повышение квалификации специалистов в области маркетинга, в том числе в области цифровых технологий и персонализации.

2. Развитие маркетинговой инфраструктуры: создание благоприятных условий для развития маркетинга в Казахстане, включая развитие маркетинговых исследований, маркетинговых ассоциаций и других организаций.

3. Продвижение казахстанского маркетинга на международном уровне: участие казахстанских компаний и специалистов в международных маркетинговых мероприятиях и форумах.

Решение этих задач позволит Казахстану занять достойное место в мировом сообществе в области маркетинга.

Быстрое развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамика рынка являются ключевыми вызовами, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в Казахстане (таблица 1).

Таблица 1. Ключевые изменения и вызовы современного маркетинга в Казахстане

Изменение	Ключевые вызовы
Быстрое развитие цифровых технологий	
* Необходимость освоения новых цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность	* Фрагментация рынка, вызванная увеличением доступа потребителей к информации и продуктам в режиме онлайн.
	* По данным исследования компании PwC, в 2022 году в Казахстане насчитывалось 12,1 миллиона пользователей интернета, что составляет 65,2% населения страны.
	* Доля интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет составляет 80,6%.
	* 74,7% интернет-пользователей в Казахстане используют социальные сети.
	* 63,7% интернет-пользователей в Казахстане совершают покупки в Интернете.
Изменения в потребительском поведении	
* Рост потребительской осведомленности и требовательности.	* По данным исследования компании McKinsey, 60% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые соответствуют их ценностям.
	* 55% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые персонализированы.
	* 50% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые доступны в режиме онлайн.
* Ожидание персонализированных предложений и услуг, основанных на индивидуальных потребностях и предпочтениях.	* По данным исследования компании Deloitte, 70% казахстанских потребителей считают, что персонализированные маркетинговые сообщения более полезны и заслуживают доверия.
	* 60% казахстанских потребителей готовы предоставить свои данные компаниям, которые используют их для персонализации предложений.
Динамика рынка	
* Быстрый рост рынка, сопровождающийся появлением и исчезновением новых компаний.	* По данным Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан, в 2022 году в Казахстане насчитывалось 1,4 миллиона субъектов предпринимательства.
	* Из них 99 % - это микро- и малые предприятия.
	* В среднем, в Казахстане появляется 10 новых компаний в день.
	* В среднем, 5 компаний в день прекращают свою деятельность.
* Необходимость быть в курсе последних тенденций рынка и быть готовым к изменениям в потребительском поведении и динамике рынка.	* По данным исследования компании Gartner, 75% компаний, которые не будут адаптироваться к изменениям на рынке, будут вынуждены закрыться в течение следующих пяти лет.

Примечание: составлено по данным статистических исследований

Как видно из таблицы, ключевые изменения и вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в Казахстане, имеют цифровую основу. Развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамика рынка создают новые возможности для бизнеса, но также предъявляют новые требования к маркетинговой деятельности.

Маркетологам и предпринимателям необходимо быть готовыми к этим вызовам и адаптировать свою деятельность к новым реалиям.

Цифровая революция открывает новые возможности для маркетинга, но также создает новые вызовы. Маркетологам необходимо использовать цифровые технологии для повышения эффективности маркетинговых кампаний, персонализации взаимодействия с потребителями и создания новых продуктов и услуг.

В Казахстане проникновение интернета составляет 65,2 %, а доля интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет составляет 80,6 %. Это означает, что все больше потребителей в Казахстане получают доступ к информации и продуктам в режиме онлайн.

Маркетологам необходимо использовать цифровые каналы для охвата целевой аудитории и взаимодействия с ней. Они могут использовать социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO), поисковую рекламу (SEM), электронную почту и другие цифровые каналы для продвижения своих продуктов и услуг (таблица 2).

Таблица 2. Влияние цифровых технологий на маркетинговую практику в Казахстане

Цифровая технология	Влияние на маркетинговую практику
Социальные сети	Повышение осведомленности о бренде, генерация потенциальных клиентов, взаимодействие с клиентами
Поисковая оптимизация (SEO)	Повышение видимости сайта в поисковых системах
Поисковая реклама (SEM)	Таргетированная реклама на основе поисковых запросов
Электронная почта	Рассылка новостей, предложений и других маркетинговых материалов
Маркетинговые автоматизация	Автоматизация задач по маркетингу, таких как сбор данных, сегментация клиентов и отправка сообщений

Примечание: составлено авторами

Маркетологам необходимо адаптироваться к новым тенденциям в потребительском поведении. Они должны собирать и анализировать данные о потребителях, чтобы создавать более релевантные и эффективные маркетинговые кампании.

Таким образом, мировые тренды, такие как цифровая революция, изменения в потребительском поведении и конкурентные давления, оказывают значительное влияние на маркетинговую практику в Казахстане.

Таблица 3. Изменения в потребительском поведении в Казахстане

Изменение	Пример
Рост потребительской осведомленности и требовательности	Потребители ожидают от компаний более качественных продуктов и услуг по доступным ценам
Ожидание персонализированных предложений и услуг	Потребители хотят, чтобы компании понимали их индивидуальные потребности и предпочтения
Рост использования цифровых каналов	Потребители все чаще используют цифровые каналы для совершения покупок, поиска информации и общения с компаниями

Примечание: составлено авторами

Маркетологам необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, которые позволят им выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие потребителей.

Таблица 4. Конкуренционные давления в Казахстане

Давление	Пример
Быстрый рост рынка	Новые компании появляются и исчезают с завидной скоростью
Рост конкуренции	Компании конкурируют за внимание и предпочтения потребителей
Рост требований потребителей	Потребители становятся все более требовательными и информированными

Примечание: составлено авторами

Современные методы и инструменты маркетинга, такие как цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента, находят все более широкое применение в Казахстане (таблица 5).

Таблица 5. Применение современных методов и инструментов маркетинга в Казахстане

Метод	Инструмент	Применение
Цифровой маркетинг	Социальные сети	Повышение осведомленности о бренде, генерация потенциальных клиентов, взаимодействие с клиентами, продажи
Цифровой маркетинг	Поисковая оптимизация (SEO)	Повышение видимости сайта в поисковых системах
Цифровой маркетинг	Поисковая реклама (SEM)	Таргетированная реклама на основе поисковых запросов
Цифровой маркетинг	Электронная почта	Расылка новостей, предложений и других маркетинговых материалов
Цифровой маркетинг	Маркетинговые автоматизация	Автоматизация задач по маркетингу, таких как сбор данных, сегментация клиентов и отправка сообщений
Аналитика данных	Сбор данных	Сбор данных о потребителях, их поведении и предпочтениях
Аналитика данных	Анализ данных	Анализ данных для получения информации о потребителях

Аналитика данных	Использования данных	Использование данных для улучшения маркетинговых стратегий
Персонализация контента	Сбор данных	Сбор данных о потребителях, их поведении и предпочтениях
Персонализация контента	Анализ данных	Анализ данных для получения информации о потребителях
Персонализация контента	Использование данных	Использование данных для персонализации контента

Примечание: составлено авторами

Как видно из таблицы, использование современных методов и инструментов маркетинга является важным фактором успеха для компаний в Казахстане. Цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента предоставляют компаниям широкие возможности для взаимодействия с потребителями и повышения эффективности своих маркетинговых стратегий.

Казахстан является развивающейся страной с растущим населением и экономиками. Это создает возможности для компаний, которые могут адаптировать свои маркетинговые стратегии к конкретным условиям местного рынка и культурного контекста (таблица 6).

Таблица 6. Влияние специфических особенностей местного рынка и культурного контекста на маркетинговые стратегии

Особенность	Влияние на маркетинговые стратегии
Конкурентная среда	Необходимость быть в курсе последних тенденций рынка и быть готовым к конкуренции
Особенности товаров и услуг, которые востребованы в Казахстане	Необходимость предлагать продукты и услуги, которые соответствуют критериям доступности, качества и национальной идентичности
Экономические и политические факторы	Необходимость учитывать колебания экономики и нестабильность политической ситуации

Примечание: составлено авторами

Как видно из таблицы, специфические особенности местного рынка и культурного контекста в Казахстане могут оказывать значительное влияние на успешные маркетинговые стратегии. Компании, которые учитывают эти особенности, могут повысить свои шансы на успех в казахстанском бизнес-сообществе.

Государственные регуляции и поддержка играют важную роль в развитии маркетинга в Казахстане. Государство может внедрять законы и политики, которые способствуют развитию маркетинга. Это может включать в себя упрощение процедур регистрации бизнеса, налоговые льготы для инвестиций в маркетинг и рекламу, а также меры для защиты прав интеллектуальной собственности, что стимулирует инновации в маркетинге. Малые и средние предприятия (МСП) часто нуждаются в помощи и ресурсах для развития своих маркетинговых стратегий. Государство может предоставлять

финансовую поддержку, консультации и обучение МСП в области маркетинга. Государственные инвестиции в цифровую инфраструктуру, такие как широкополосный доступ в интернет, могут ускорить развитие цифрового маркетинга и электронной коммерции. Государство может содействовать продвижению казахстанских товаров и услуг на мировых рынках через проведение маркетинговых исследований, участие в международных выставках и ярмарках, а также предоставление финансовой поддержки экспортным компаниям.

Прогнозы относительно будущих направлений развития маркетинга в Казахстане могут включать следующие:

1. Рост цифрового маркетинга: С увеличением интернет-пользователей в Казахстане и развитием цифровых технологий, цифровой маркетинг будет продолжать расти важным направлением. Под воздействием глобальных трендов, связанных с устойчивостью и экологической ответственностью, ожидается, что казахстанские компании будут все больше уделять внимание этим аспектам в своих маркетинговых стратегиях.

2. Развитие инфраструктуры для маркетинговых исследований: Расширение и совершенствование инфраструктуры для сбора и анализа данных, связанных с рынком и потребителями, станет все более важным для эффективного маркетинга. С ростом числа мобильных устройств, мобильный маркетинг и реклама на мобильных платформах будут иметь большее значение. Электронная коммерция будет продолжать расти, и компании будут более активно инвестировать в онлайн-продажи и маркетинг.

3. Усиление маркетинга на региональном уровне: В развивающихся регионах Казахстана, таких как Акмолинская и Карагандинская области, потенциал для маркетинговых исследований и развития рынка остается высоким, что может привести к усилению региональных маркетинговых исследований и разработке маркетинговых стратегий.

Все эти направления будут зависеть от экономической ситуации, изменений в потребительском поведении и инновационных технологических разработок, и могут быть реализованы с поддержкой государства и активным участием бизнес-сообщества.

Заключение

На основании результатов обсуждения путей развития современного маркетинга в Республике Казахстан, можно сделать следующие заключения:

1. Цифровой маркетинг важен. С учетом быстрого развития технологий и высокой популярности интернета, цифровой маркетинг становится ключевым инструментом для достижения успеха в маркетинге в Казахстане. Организации должны активно инвестировать в цифровую платформу и онлайн-присутствие. Эффективное использование социальных медиа, контент-маркетинга и электронной коммерции может значительно увеличить видимость и эффективность маркетинговых кампаний.

2. Мобильность важна. Рост числа мобильных устройств в стране

подразумевает, что маркетинговые стратегии должны быть адаптированы для мобильных устройств, включая мобильные приложения и оптимизацию контента для мобильных платформ. Адаптация маркетинговых стратегий к мобильным устройствам помогает компаниям достичь широкой аудитории и повысить конверсию. Поэтому современные маркетологи и бренды активно инвестируют в разработку мобильных решений и оптимизацию контента для мобильных платформ.

3. Локализация и культурный контекст играют роль. Понимание местных культурных особенностей и языковых нюансов важно для успешного маркетинга в Казахстане. Компании должны адаптировать свои стратегии к местным потребительским предпочтениям и обычаям. Потребители в разных регионах могут иметь разные предпочтения по отношению к товарам и услугам. Маркетологи должны проводить исследования рынка, чтобы понимать, что именно востребовано в конкретных местах и адаптировать свои предложения соответствующим образом. Маркетологи должны учитывать социальные нормы и ожидания в своих маркетинговых кампаниях. Например, определенные темы или стили могут быть более или менее приемлемыми в зависимости от культурного контекста. Адаптация культурного контекста в маркетинге не только помогает избежать ошибок и недоразумений, но также создает более глубокую связь с потребителями, что может привести к более успешным результатам и укреплению имиджа бренда на местном рынке.

4. Устойчивость и социальная ответственность важны. В контексте глобальных трендов, связанных с устойчивостью и социальной ответственностью, ожидается, что компании, демонстрирующие свою социальную ответственность и устойчивость, будут иметь преимущество в глазах потребителей. Устойчивость (или устойчивое развитие) и социальная ответственность (CSR) становятся все более важными аспектами успешного маркетинга и бизнеса в целом. Компании, активно участвующие в устойчивом развитии и заботящиеся о социальной ответственности, часто имеют лучший имидж в глазах потребителей. Это может привлечь больше клиентов и укрепить лояльность к бренду. Инвесторы все более оценивают компании, которые интегрируют устойчивость и социальную ответственность в свою деятельность. Это может облегчить привлечение инвестиций и снизить стоимость капитала. Устойчивое развитие и социальная ответственность могут помочь сократить риски, связанные с негативными воздействиями на окружающую среду, репутационными потерями и юридическими проблемами. Некоторые рынки и потребители могут быть более склонны к покупке устойчивых и социально ответственных продуктов и услуг. Это может открыть новые возможности для расширения бизнеса. Молодые и квалифицированные специалисты все более ищут работодателей, которые демонстрируют социальную ответственность и заботу о будущем планеты. В свете этих факторов, маркетинговые стратегии, которые акцентируют внимание на устойчивости и социальной ответственности, могут не только улучшить репутацию бренда, но и создать

более устойчивый и успешный бизнес в долгосрочной перспективе. Компании, которые внимательно слушают потребительские ожидания и ценности, могут внедрить соответствующие маркетинговые стратегии, чтобы удовлетворить спрос и создать преимущество на рынке.

5. Аналитика и большие данные играют ключевую роль. Использование аналитики и данных для понимания потребительского поведения и оценки эффективности маркетинговых кампаний будет продолжать расти в значимости. Аналитика и данные — это действительно ключевые элементы современного маркетинга, и их роль будет только увеличиваться. Аналитика и данные позволяют компаниям лучше понимать своих потребителей. Это включает в себя анализ демографических данных, предпочтений, поведения, интересов и покупательных привычек. Такие сведения помогают создавать более точные и персонализированные маркетинговые кампании. Аналитика позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний и мероприятий. Компании могут отслеживать ключевые показатели производительности (KPI), такие как конверсия, ROI (возврат на инвестиции), CTR (кликабельность), и анализировать, какие стратегии работают лучше всего. Кроме того, большие данные и аналитика позволяют компаниям прогнозировать будущие тенденции и потребительские предпочтения. Это помогает в планировании долгосрочных маркетинговых стратегий и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка. Аналитика позволяет следить за действиями конкурентов и адаптировать маркетинговые стратегии в соответствии с изменениями в конкурентной среде. С использованием данных компании могут постоянно улучшать свои маркетинговые стратегии на основе реальных результатов и обратной связи от клиентов. Все это делает аналитику и данные незаменимыми инструментами для успешного маркетинга в современном мире. Компании, которые умело используют аналитику и данные, могут лучше адаптироваться к потребительским требованиям и сохранять конкурентное преимущество на рынке.

6. Государственная поддержка имеет значение. Государственные меры и политики, поддерживающие малый и средний бизнес, образование, инновации и цифровое развитие, способствуют развитию маркетинга и бизнеса в целом. Усиление маркетинга и исследований на региональном уровне может создать новые возможности для компаний в развивающихся регионах Казахстана.

В целом, развитие маркетинга в Казахстане будет продолжать зависеть от быстро меняющейся бизнес-среды, потребительских ожиданий и технологических инноваций. Успешные компании будут теми, которые гибко адаптируются к новым условиям и инвестируют в развитие маркетинговых стратегий, соответствующих современным требованиям и реалиям.

ЛИТЕРАТУРЫ

Бекет Н.М. (2022). Развитие маркетинговых технологий в условиях пандемии COVID-19 / Н.М. Бекет // РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ и практики: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 39–42.

Бекмурзаев Б. (2019). Анализ наиболее эффективных форматов для проекта в интернет-маркетинге в Казахстане / Б. Бекмурзаев, М. У. Спанов // *Central Asian Economic Review*. – 2019. – № 1(124). – С. 42–54

Гаврилова В.А. (2021). Применение digital-маркетинга как необходимой стратегии развития компаний в современных условиях / В.А. Гаврилова, Т.В. Медведева // *Вестник Тульского филиала Финуниверситета*. – 2021. – № 1. – С. 120–123.

Есбулатова А.Ж. (2023). Перспективы нейромаркетинга в малом и среднем бизнесе Казахстана / А. Ж. Есбулатова // *НОВЫЕ ВЫЗОВЫ НОВОЙ науки: опыт ТЕОРЕТИЧЕСКОГО и ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: сборник статей V Международной научно-практической конференции*, Петрозаводск, 16 января 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 10–17.

Кубеева А.С. (2019). Устойчивый маркетинг в Казахстане: современное состояние, проблемы, направления развития / А.С. Кубеева // *Инициатива в образовании: проблема интерпретации знания в современной науке: сборник научных трудов*. – Казань: ООО "СитИвент", 2019. – С. 235–238

Заманбекова А.Б. (2015). Управление инструментами комплекса маркетинга / А. Б. Заманбекова, Х. Д. Мичитова // *Вестник университета Туран*. – 2015. – № 2(66). – С. 86–90

Кучер В.Н. (2020). Маркетинговые коммуникации и перспективы их развития о Казахстане / В. Н. Кучер // *Труды университета*. – 2020. – № 2(79). – С. 120–123

Казиева А.Н. (2020). Преимущества и проблемы ведения бизнеса в Казахстане в условиях цифровой экономики / А.Н. Казиева, А.О. Ағымбай, Н.Т. Сейткалиева // *Central Asian Economic Review*. – 2020. – № 6(135). – С. 106–115.

Ниеталина Г.К. Маркетинг в развитии креативной экономики / Г.К. Ниеталина, Ж.М. Дюсембекова, Д.И. Разакова // *Central Asian Economic Review*. – 2022. – № 6(147). – С. 40–51. – DOI 10.52821/2789-4401-2022-6-40-51.

Шоланов К.Ж. (2018). Маркетинг в условиях бизнеса / К. Ж. Шоланов // *Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 20 декабря 2018 года / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. Том Часть 1*. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – С. 46–49.

REFERENCES

Beket N.M. (2022). Development of Marketing Technologies in the Conditions of the COVID-19 Pandemic. *Development of Modern Economy: Current Issues in Theory and Practice: Collection of Articles of the III International Scientific and Practical Conference*, Penza, January 15, 2022. – Penza: Science and Education (IP Gulyaev G.Yu.), 2022. – Pp. 39–42.

Bekmurzaev B. & Spanov M.U. (2019). Analysis of the Most Effective Formats for Internet Marketing Projects in Kazakhstan. *Central Asian Economic Review*. – 2019. – No. 1(124). – Pp. 42–54.

Kubeva A.S. (2019). Sustainable Marketing in Kazakhstan: Current State, Issues, and Directions for Development. *Initiative in Education: The Problem of Knowledge Interpretation in Modern Science: Collection of Scientific Papers*. – Kazan: LLC "SitEvent," 2019. – Pp. 235–238.

Sholanov K.Z. (2018). Marketing in Business Conditions. In: *Modern Economy: Current Issues, Achievements, and Innovations: Collection of Articles of the XXIII International Scientific and Practical Conference. 2 parts, Penza, December 20, 2018 / Edited by G.Yu. Gulyaev. Volume Part 1*. – Penza: MCNS "Science and Education," 2018. – Pp. 46–49.

Gavrilova V.A. & Medvedeva T.V. (2021). Application of Digital Marketing as a Necessary Development Strategy for Companies in Modern Conditions. *Bulletin of the Tula Branch of FinUniversity*. – 2021. – No. 1. – Pp. 120–123.

Yesbulatova A.Z. (2023). Prospects for Neuromarketing in Small and Medium-Sized Businesses in Kazakhstan. *New Challenges of New Science: Experience in Theoretical and Empirical Analysis: Collection of Articles of the V International Scientific and Practical Conference*, Petrozavodsk, January 16, 2023. – Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership "New Science" (IP Ivanovskaya I.I.), 2023. – Pp. 10–17.

Zamanbekova A.B. & Michitova K.D. (2015). Management of Marketing Mix Tools. Turan University Bulletin. – 2015. – No. 2(66). – Pp. 86–90.

Kucher V.N. (2020). Marketing Communications and Prospects for Their Development in Kazakhstan. University Works. – 2020. – No. 2(79). – Pp. 120–123.

Kazieva A.N., Agymbay A.O. & Seitkaliyeva N.T. (2020). Advantages and Problems of Doing Business in Kazakhstan in the Digital Economy. Central Asian Economic Review. – 2020. – No. 6(135). – Pp. 106–115.

Niyetalina G.K., Dyusembekova Zh.M. & Razakova D.I. (2022). Marketing in the Development of the Creative Economy. Central Asian Economic Review. – 2022. – No. 6(147). – Pp. 40–51. – DOI 10.52821/2789-4401-2022-6-40-51.

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

Х.К. Абдрахманова, Қ.Б. Қудайбергенова МЕКТЕП МҰҒАЛІМДЕРІНІҢ STEM- БІЛІМ БЕРУ ӘДІСІМЕН ЖАРАТЫЛЫСТАНУ ПӘНДЕРІН ОҚЫТУҒА ДАЙЫНДЫҒЫ.....	7
Б.Ф. Әбжекенова, А.К. Мейрбеков, Е.Т. Бекіш, А.А. Куралбаева, Э.А. Сардарова АҒЫЛШЫН ТІЛІ САБАҒЫНДА СӨЗДІК ҚОРДЫ ДАМЫТУ ОҚУ-ҚҰРАЛДАРЫН ЭКСПЕРИМЕНТ НЕГІЗІНДЕ БАҒАЛАУ.....	20
М.А. Байдаулетова, К.Т. Жумагулов, Р.Ж. Мрзабаева РОЛЬ ДУХОВНО-РЫЦАРСКИХ ОРДЕНОВ В СТАНОВЛЕНИИ ВТОРОГО СРЕДНЕВЕКОВОГО РЕНЕССАНСА.....	34
Н. Балгабаева, С. Адиканова, А. Кадырова ОҚЫТУҒА АРНАЛҒАН ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСТАРДАҒЫ ОЙЫН ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ.....	46
Д. Белесова, А. Ибашова, Г. Шаймерденова, С. Момбекова АҚПАРАТТЫҚ БІЛІМ БЕРУ ОРТАСЫНДА ИНТЕРАКТИВТІ БЕЙНЕЛЕР МЕН ТАПСЫРМАЛАРДЫ ҚОЛДАНУ.....	60
П.К. Елубаева, Г.О. Беркинбаева, Г.К. Құлжанбекова, А.Х. Хамидова МЕДИАСАУАТТЫҚТЫ ТІЛ САБАҚТАРЫНДА ОҚЫТУ ЖАЙЫ: МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН МҮМКІНДІКТЕРІ.....	71
Б. Ермаханов, Б. Мухамеджанов, А. Исаев, Т.Данияров, М. Исаев ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫ БІЛІМГЕРЛЕРІНІҢ САЛАУАТТЫ ӨМІР САЛТЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫ ((WHOQOL-BREF) KAZ) КӨРСЕТКІШТЕРІ НЕГІЗІНДЕ ТАЛДАУ....	88
А.Ш. Ермекбаева АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ІСКЕРЛІК ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ИДИОМАЛАРДЫҢ РӨЛІ.....	103
С.Б. Заурова, А.Е. Сагимбаева, Ж.С. Мукатаева ВИРТУАЛДЫ ЗЕРТХАНАНЫ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕ ПАЙДАЛАНУДЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ.....	114
С.Н. Ибадулла, Қ.Ә. Жұмағұлова, А.Д. Майматаева, С.В. Суматохин STEM-БІЛІМ БЕРУ ПРОЦЕСІНДЕ АҚПАРАТТЫҚ–КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ.....	132
М.С. Исаев, Т.А. Апендиев, Т.А. Данияров ТАРИХТЫ ОҚЫТУДА АҚПАРАТТЫҚ-ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН INTERNET ЖЕЛІСІН ПАЙДАЛАНУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	146
Г.Р. Кошанова, Э.А. Абдыкеримова, А.Б. Туркменбаев, Б.Т. Құлжагарова, С.Р. Шармуханбет СТЕРЕОМЕТРИЯ КУРСЫН ОҚЫТУДА GEOGEBRA БАҒДАРЛАМАСЫН ҚОЛДАНУДЫҢ ШАРТТАРЫ МЕН МЕХАНИЗМДЕРІ.....	161
А. Кыдырбекова, А. Карымсакова, С. Идрисов ИНКЛЮЗИВТІ БІЛІМ БЕРУДЕГІ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ТЕХНОЛОГИЯЛАР: КЕШЕНДІ ТАЛДАУ ЖӘНЕ ӘДЕБИЕТКЕ ШОЛУ.....	174
К.М. Мухамедиева, Г.Ш. Нургазинова, Д.Б. Абыкенова, И.Ш. Абишева, Ж.Б. Копеев STEM ЖОБАЛАР ӨЗІРЛЕУ АРҚЫЛЫ БІЛІМ БЕРУДЕ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ.....	190
А.К. Мыңжасар, Ж.М. Жаксибаева БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕ ЦИФРЛЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНА ОҚЫТУДЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	205
А.К. Сагинтаева, П. Ричардсон, К. Плезент КОЛЛЕГИАЛДЫ БАСҚАРУ: ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ АҚШ УНИВЕРСИТЕТТЕРІНДЕГІ КЕЙС-СТАДИ.....	221

А.А. Сейталиева, Н.Т. Шындалиев, Ж.Б. Копеев, Д.И. Кабенов, К.Р. Қусманов ДУАЛДЫ ОҚЫТУ ЖАҒДАЙЫНДА ПЕДАГОГ КАДРЛАРДЫ ДАЯРЛАУ ЖАҒДАЙЫ.....	234
Н.К. Токжигитова, Г.С. Джарасова, Н.Н. Оспанова, А.Н. Токжигитова, С.Д. Байжуманов ІТ КҰЗЫРЛЫЛЫ БІЛІМ АЛУШЫЛАРДЫ ДАЙЫНДАУДА ЖАСЫРЫН БАҒАЛАУДЫ ПАЙДАЛАНУ.....	246
Г.Т. Шериева, Ж.И. Исаева, Ж.Н. Сулейменова СТУДЕНТТЕРДІҢ ТІЛДІК-ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ КҰЗЫРЕТТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ДИДАКТИКАЛЫҚ ҚАҒИДАТТАРЫ.....	259
<i>Д.А. Шрымбай, Э.Т. Адылбекова</i> МҰҒАЛІМДЕРДЕҢ ҚӘСІБИ ДАЙЫНДЫҒЫН ЖАППАЙ АШЫҚ ОНЛАЙН КУРС ҚОЛДАНУ НЕГІЗІНДЕ АРТТЫРУ.....	270

ЭКОНОМИКА

Ә.А. Амангелді, А.К. Оразғалиева, Л.О. Абылкасимова, А.Б. Тлесова, Ж.Б. Кинашева ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЭКОТУРИЗМНІҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫ.....	286
М. Баймаганбетова, С. Баймаганбетов, А. Исаев МҰНАЙ БАҒАСЫ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУ: ҚАЗАҚСТАН МЫСАЛЫНДА ТАЛДАУ.....	305
Г.И. Баймахамбетова, К.М. Камали, Э.С. Балапанова, М.Н. Нургабылов, М.Т. Баєтова ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ШАҒЫН ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМДЕРІ.....	318
Э.С. Балапанова, Р.К. Арзикулова, А.Т. Исаева, Д.О. Оналтаев, К.Н. Тастанбекова ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ ЖҮЙЕСІН ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ ҚАРЖЫЛАНДЫРУ МЕН ИНВЕСТИЦИЯЛАРДЫ ТАРТУ.....	335
Ж.Қ. Басшиева, Г.М. Мухамедиева, К.Ш. Сыздықова, Ф.И. Бокижанова, Н.Х. Маулина ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКА.....	348
Г.Н. Бисембаева ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКА ЖАҒДАЙЫНДА АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ ӨНДІРІСІН МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ (ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА).....	365
А.Ж. Бұхарбаева, А.К. Оралбаева, Р.К. Айтманбетова ҚАЗАҚСТАНДА АГРАРЛЫҚ ӨНДІРІС ПЕН АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ ӨНІМІН ӨТКІЗУДІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ ПРОБЛЕМАЛАРЫН БАҒАЛАУ.....	381
Л.М. Давиденко, С.К. Құнязова, М.А. Амирова, З.А. Арынова, Т.Я. Эрнazarov, А.Қ. Бакпаева ӨНЕРКӘСІПТІК КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ЭКО БРЕНДИНГІН РЕСУРСТЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ (ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРІБЕ).....	398
З.О.Иманбаева, К.У. Нурсапина, С.М. Есенғалиева, Ж.Б. Кенжин, Р. А. Малаева, А.М. Оспанова ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ МАРКЕТИНГТІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ.....	419
Л.А. Қудабаева, К.А. Абдықұлова, Д.А. Джунусова, Э.С. Балапанова, Г.А. Саймаганбетова ҰЛТТЫҚ КОМПАНИЯЛАРДЫҢ АКТИВТЕРІН БАСҚАРУ ТИІМДІЛІГІ АУДИТІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	437
К.К. Мамутова, Б.К. Нурмаганбетова, Ш.А. Капанова, Г.Н. Аппақова, А.А. Махфудз КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТІҢ НЕСИЕЛІК ТӘУЕКЕЛДЕРІН БАСҚАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ.....	453
Г. Мауина, А. Жунусова, А. Жолмуханова, Б. Мустафаева, А. Құлмаганбетова ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ҚАЛАЛЫҚ МАРКЕТИНГ ҚҰРАЛДАРЫ (АСТАНА ЖӘНЕ АЛМАТЫ ҚАЛАЛАРЫ МЫСАЛЫНДА).....	471
К.Е. Мендигалиев ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫС САЛАСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ: СИПАТТАМАЛЫҚ ТАЛДАУ.....	484

Г.С. Мукина, Г.Е. Кайрлиева, А.Б. Тлесова, Ж.С. Карабаева, М.Т. Баймолдаева Өңірлерді даму мемлекеттік бағдарламаларын бағалау әдістемесі.....	495
А.А. Муталиева, М. Ускенов, М. Сапарбаев, А.Н. Исахметова, Б.Б. Оразова Қазақстанда жеке қосалқы шаруашылықтарыара кооперация негізінде тиімді инновациялық сүт өңдеу кооперативтерін қалыптастыру.....	509
Д.А. Рахметова, А.А. Нурғалиева, С. Дырка, Г.Ы. Бекенова, Г.А. Оспанова Қазақстан Республикасында туристік кәсіпкерлік қызметті дамыту бағыттары.....	524
М.Б. Тасқараева, Р.А. Алшанов, Ж.Т. Бекбергенова, Г.С. Еркулова, Г.М. Кадырова Аймақтық экономиканы өртараптандыру.....	542
Р.Ш. Тахтаева, М.Б. Молдажанов Туризмнің дамуының ел экономикасына әсері: мәселелер мен болашағы.....	556
С.М. Хасенова, Е.К. Қуязов, М.А. Амирова, Г.Е. Нурбаева, Д.С. Бекниязова Қазақстан Республикасында кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау жүйесін жетілдіру.....	570
Ұ. Юсупов, Г. Түсibaева, А. Оспанова, Г. Бермухамедова, Н. Тагайбекова Мемлекеттік басқару жүйесінде бизнес-процестерді талдау және оңтайландыруда VRM қолдану мүмкіндігі.....	589

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Х.К. Абдрахманова, К.Б. Қудайбергенова ГОТОВНОСТЬ УЧИТЕЛЕЙ ШКОЛЫ К ПРЕПОДАВАНИЮ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ДИСЦИПЛИН МЕТОДОМ STEM-ОБРАЗОВАНИЯ.....	7
Б.Г. Абжекенова, А.К. Мейрбеков, Е.Т. Бекиш, А.А. Куралбаева, Э.А. Сардарова ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ОЦЕНКА СРЕДСТВ РАЗВИТИЯ СЛОВАРНОГО ЗАПАСА НА УРОКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....	20
М.А. Байдаулетова, Қ.Т. Жұмағұлов, Р.Ж. Мрзабаева ЕКІНШІ ОРТАҒАСЫРЛЫҚ ҚАЙТА ӨРЛЕУ ДӘУІРІНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ РУХАНИ ЖӘНЕ РЫЦАРЬЛЫҚ ОРДЕНДЕРДІҢ РӨЛІ.....	34
Н. Балтабаева, С. Адиканова, А. Кадырова ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ.....	46
Д. Белесова, А. Ибашова, Г. Шаймерденова, С. Момбекова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВИДЕО И ЗАДАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ.....	60
П.К. Елубаева, Г.О. Беркинбаева, Г.К. Құлжанбекова, А.Х. Хамидова СОСТОЯНИЕ ОБУЧЕНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ЯЗЫКОВЫХ АУДИТОРИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	71
Б. Ермаханов, Б. Мухамеджанов, А. Исаев, Т. Данияров, М. Исаев АНАЛИЗИРОВАТЬ ФОРМИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ((WHOQOL-BREF) KAZ) ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ВУЗА.....	88
А.Ш. Ермакбаева РОЛЬ ИДИОМ В СИТУАЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	103
С.Б. Заурова, А.Е. Сагимбаева, Ж.С. Мукагаева ЗНАЧИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.....	114
С.Н. Ибадулла, Қ.Ә. Жұмағұлова, А.Д. Майматаева, С.В. Суматохин ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ STEM-ОБРАЗОВАНИЯ.....	132
М.С. Исаев, Т.А. Апендиев, Т.А. Данияров ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНТЕРНЕТ СЕТИ В ОБУЧЕНИИ ИСТОРИИ.....	146
Г.Р. Коцанова, Э.А. Абдыкеримова, А.Б. Туркменбаев, Б.Т. Құлжағарова, С.Р. Шармуханбет УСЛОВИЯ И МЕХАНИЗМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ «GEOGEBRA» ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА СТЕРЕОМЕТРИИ.....	161
А. Кыдырбекова, А. Карымсакова, С. Идрисов ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР.....	174
К.М. Мухамедиева, Г.Ш. Нургазинова, Д.Б. Абыкенова, И.Ш. Абишева, Ж.Б. Копеев РЕАЛИЗАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАНИИ ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ STEM ПРОЕКТОВ.....	190
А.К. Мыңжасар, Ж.М. Жаксибаева ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ.....	205
А.К. Сагинтаева, П. Ричардсон, К. Плезент КОЛЛЕГИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: КЕЙС-СТАДИ УНИВЕРСИТЕТОВ КАЗАХСТАНА И США.....	221
А.А. Сейталиева, Н.Т. Шындалиев, Ж.Б. Копеев, Д.И. Кабенов, К.Р. Кусманов СОСТОЯНИЕ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ ДУАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ.....	234

Токжигитова Н.К., Джарасова Г.С., Н.Н. Оспанова, А.Н. Токжигитова, С.Д. Байжуманов ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКРЫТОЙ ОЦЕНКИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ IT КОМПЕТЕНТНЫХ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	246
Г.Т. Шериева, Ж.И. Исаева, Ж.Н. Сулейменова ДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ.....	259
Д.А. Шрымбай, Э.Т. Адылбекова ПОВЫШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ УЧИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МАССОВОГО ОТКРЫТОГО ОНЛАЙН-КУРСА.....	270

ЭКОНОМИКА

А.А. Амангелды, А.К. Оразгалиева, Л.О. Абылкасимова, А.Б. Тлесова, Ж.Б. Кинашева ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	286
М. Баймаганбетова, С. Баймаганбетов, А. Исаев ЦЕНЫ НА НЕФТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА.....	305
Г.И. Баймахамбетова, К.М. Камали, Э.С. Балапанова, М.Н. Нургабылов, М.Т. Багетова ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	318
Э.С. Балапанова, Р.К. Арзикулова, А.Т. Исаева, Д.О. Оналтаев, К.Н. Тастанбекова ПРИВЛЕЧЕНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИЙ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	335
Ж.К. Басшиева, Г.М. Мухамедиева, К.Ш. Сыздыкова, Ф.И. Бокижанова, Н.Х. Маулина ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	348
Г.Н. Бисембаева СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	365
А.Ж. Бухарбаева, А.К. Оралбаева, Р.К. Айтманбетова ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В КАЗАХСТАНЕ.....	381
Л.М. Давиденко, С.К. Кунязова, М.А. Амирова, З.А. Арынова, Т.Я. Эрнazarов, А.К. Бакпаева РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОБРЕНДИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ (КАЗАХСТАНСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ).....	398
З.О. Иманбаева, К.У. Нурсапина, С.М. Есенгалиева, Ж.Б. Кенжин, Р.А. Малаева, А.М. Оспанова ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	419
Л.А. Кудабеева, К.А. Абдыкулова, Д.А. Джунусова, Э.С. Балапанова, Г.А. Саймаганбетова ОСОБЕННОСТИ АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ.....	437
К.К. Мамутова, Б.К. Нурмаганбетова, Ш.А. Капанова, Г.Н. Аппакова, А.А. Махфудз ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	453
Г. Мауина, А. Жунусова, А. Жолмуханова, Б. Мустафаева, А. Кулмаганбетова ИНСТРУМЕНТЫ ГОРОДСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДОВ АСТАНЫ И АЛМАТЫ).....	471
К.Е. Мендигалиев СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ОПИСАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	484

Г.С. Мукина, Г.Е. Кайрлиева, А.Б. Тлесова, Ж.С. Карабаева, М.Т. Баймолдаева МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....	495
А.А. Муталиева, М. Ускенов, М. Сапарбаев, А.Н. Исахметова. Б.Б. Оразова ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ КООПЕРАТИВОВ НА ОСНОВЕ КООПЕРАЦИИ ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВ В КАЗАХСТАНЕ.....	509
Д.А. Рахметова, А.А. Нургалиева, С. Дырка, Г.Ы. Бекенова, Г.А. Оспанова НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	524
М.Б. Таскараева, Р.А. Алшанов, Ж.Т. Бекбергенова, Г.С. Еркулова, Г.М. Кадырова ДИВЕРСИФИКАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	542
Р.Ш. Тахтаева, М.Б. Молдажанов ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	556
С.М. Хасенова, Е.К. Кунязов, М.А. Амирова, Г.Е. Нурбаева, Д.С. Бекниязова СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	570
У. Юсупов, Г. Тусибаева, А. Оспанова, Г. Бермухамедова, Н. Тагайбекова ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВРМ В АНАЛИЗЕ И ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	589

CONTENTS

PEDAGOGYR

Kh.K. Abdrakhmanova, K.B. Kudaibergenova READINESS OF SCHOOL TEACHERS TO TEACH NATURAL SCIENCE DISCIPLINES BY THE METHOD OF STEM EDUCATION.....	7
B.G. Abzhekenova, A.K. Meirbekov, E.T. Bekish, A.A. Kuralbayeva, E.A. Sardarova EXPERIMENTAL EVALUATION OF VOCABULARY DEVELOPMENT TOOLS IN THE ENGLISH CLASS.....	20
M.A. Baidautetova, K.T. Zhumagulov, R.Zh. Mrzabayeva THE ROLE OF MILITARY ORDERS IN THE DEVELOPMENT OF THE SECOND MEDIEVAL RENAISSANCE.....	34
Н. Балгабаева, С. Адиканова, А. Кадырова GAME TECHNOLOGIES ON INTERNET RESOURCES FOR TRAINING.....	46
D. Belessova, A. Ibashova, G. Shaimerdenova, S. Mombekova USING INTERACTIVE VIDEOS AND TASKS IN AN INFORMATION EDUCATION ENVIRONMENT.....	60
P.K. Yelubayeva, G.O. Berkinbayeva, G.K. Kulzhanbekova, A.Kh. Khamidova STATE OF MEDIA LITERACY EDUCATION IN LANGUAGE CLASSROOMS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES.....	71
B. Yermakhanov, B. Mukhamedzhanov, A. Issayev, T. Daniyarov, M. Isayev ANALYSIS OF HEALTHY LIFESTYLE FORMATION OF HIGHER EDUCATION EDUCATORS (WHOQOL-BREF) KAZ) INDICATORS.....	88
A.Sh. Yermekbayeva THE ROLE OF IDIOMS IN THE SITUATION OF BUSINESS COMMUNICATION IN ENGLISH.....	103
S.B. Zaurova, A.E. Sagimbayeva, Zh.S. Mukataeva THE IMPORTANCE OF USING VIRTUAL LABORATORIES IN EDUCATION.....	114
S.N. Ibadulla, K.A. ZHumagulova, A.D. Maimatayeva, S.V. Sumatokhin THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF STEM EDUCATION.....	132
M.S. Issayev, T.A. Apendiyev, T.A. Daniyarov PROBLEMS OF USE OF INFORMATION-DIGITAL TECHNOLOGIES AND THE INTERNET NETWORK IN HISTORY TEACHING.....	146
G. Kochshanova, E. Abdykerimova, A. Turkmenbayev, B. Kulzhagarova, S. Sharmukhanbet CONDITIONS AND MECHANISMS OF USING THE GEOGEBRA PROGRAM WHEN TEACHING A STEREOOMETRY COURSE.....	161
A. Kydyrbekova, A. Karymsakova, S. Idrissov TECHNOLOGIES USED IN INCLUSIVE EDUCATION: COMPREHENSIVE ANALYSIS AND LITERATURE REVIEW.....	174
K.M. Mukhamediyeva, G. Sh. Nurgazinova, D.B. Abykenova, I.Sh. Abisheva, Zh.B. Kopeyev IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION THROUGH THE DEVELOPMENT OF STEM PROJECTS.....	190
A.K. Myngzhassar, Zh.M. Zhaxibayeva PEDAGOGICAL ASPECTS OF TEACHING USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE EDUCATION SYSTEM.....	205
A. Sagintayeva, P. Richardson, K. Pleasant COLLEGIAL GOVERNANCE: CASE STUDIES OF UNIVERSITIES IN KAZAKHSTAN AND THE USA.....	221
A.A. Seitalieva, N.T. Shyndaliev, Zh.B. Kopeyev, D.I. Kabenov, K.R. Kusmanov THE STATE OF TEACHER TRAINING IN THE CONDITIONS OF DUAL TRAINING.....	234

N. Tokzhigitova, G. Jarassova, N. Ospanova, A. Tokzhigitova, S. Baizhumanov THE USE OF STEALTH ASSESSMENTS IN THE PREPARATION OF IT COMPETENT STUDENTS.....	246
G.T. Sheriyeva, Zh.I. Issayeva, Zh.N.Suleimenova DIDACTIC PRINCIPLES OF FORMATION OF LINGUISTIC COMPETENCE OF STUDENTS.....	259
D. Shrymbay, E. Adylbekova IMPROVING THE PROFESSIONAL TRAINING OF TEACHERS BASED ON THE USE OF A MASSIVE OPEN ONLINE COURSE.....	270

EKONOMICS

A.A. Amangeldi, A. Orazgaliyeva, L.O. Abylkassimova, A.B. Tlessova, Z.B. Kinasheva ATTRACTIVENESS OF ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	286
M. Baimaganbetova, S. Baimaganbetov, A. Issayev OIL PRICES AND ECONOMIC GROWTH: CASE OF KAZAKHSTAN.....	305
G.I. Baymakhambetova, K.M. Kamali, E.S. Balapanova, M.N. Nurgabylov, M. Bayetova ECONOMIC MECHANISMS OF STATE SUPPORT OF SMALL INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	318
E.S. Balapanova, R.K. Arzikulova, A.T. Issaeva, D.O. Onaltayev, K.N. Tastanbekova ATTRACTION OF FINANCING AND INVESTMENTS AS A FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENERGY SYSTEM OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	335
Zh. Bashieva, G. Mukhamediyeva, K. Syzdykova, F. Bokishanova, N. Maulina DIGITAL ECONOMY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	348
G.N. Bisembayeva IMPROVEMENT OF STATE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN THE DIGITAL ECONOMY (ON THE EXAMPLE OF THE KYZYLORDA REGION).....	365
A.Z. Bukharbayeva, A.K. Oralbayeva, R.K. Aitmanbetova ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTION AND MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN KAZAKHSTAN.....	381
L.M. Davidenko, S.K. Kunyazova, M.A. Amirova, Z.A. Arynova, T.Ya. Ernazarov, A.K. Bakpayeva RESOURCE SUPPORT OF ECO-BRANDING OF INDUSTRIAL COMPANIES (KAZAKHSTAN AND FOREIGN EXPERIENCE).....	398
Z.O. Imanbayeva, K. Nursapina, S. Yessengaliyeva, Zh.B. Kenzhin, R. Malayeva, A. Ospanova WAYS TO DEVELOP MODERN MARKETING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	419
L. Kudabayeva, K. Abdykulova, D. Junussova, E. Balapanova, N. Maulina FEATURES OF THE AUDIT OF THE EFFECTIVENESS OF ASSET MANAGEMENT OF NATIONAL COMPANIES.....	437
K. Mamutova, B. Nurmaganbetova, Sh. Kapanova, G. Appakova, A.A. Mahfudz COMMERCIAL BANK CREDIT RISK MANAGEMENT ISSUES AND WAYS TO SOLVE THEM.....	453
G. Mauina, A. Zhunusova, A. Zholmukhanova, B. Mustafayeva, A. Kulmaganbetova INSTRUMENTS OF URBAN MARKETING IN THE SPHERE OF TOURISM (ON THE EXAMPLE OF ASTANA AND ALMATY CITIES).....	471
K.Y. Mendigaliyev THE CURRENT STATE OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: DESCRIPTIVE ANALYSIS.....	484
G. Mukina, G. Kairliyeva, A. Tlessova, Zh. Karabayeva, M. Baimoldaeva METHODOLOGY FOR EVALUATION OF STATE REGIONAL DEVELOPMENT PROGRAMS.....	495

A. Mutaliyeva, M. Uskenov, M. Saparbayev, A. Issakhmetova, B. Orazova FORMATION OF EFFECTIVE INNOVATIVE DAIRY PROCESSING COOPERATIVES BASED ON THE COOPERATION OF PRIVATE SUBSIDIARY FARMS IN KAZAKHSTAN.....	509
D. Rakhmetova, A.A. Nurgaliyeva, Dyrka Stefan, G. Bekenova, G.A. Ospanova DIRECTION OF TOURIST ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	524
M. Taskarayeva, R. Alshanov, Zh. Bekbergenova, G. Yerkulova, G. Kadyrova DIVERSIFICATION OF THE REGIONAL ECONOMY.....	542
R. Takhtayeva, M. Moldazhanov INFLUENCE OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE COUNTRY'S ECONOMY: PROBLEMS AND PROSPECTS.....	556
S.M. Khassenova, E.K. Kunyazov, M.A. Amirova, G.E. Nurbayeva, D. Bekniyazova IMPROVING THE SYSTEM OF STATE SUPPORT FOR ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	570
U. Yussupov, G. Tussibayeva, A. Ospanova, G. Bermukhamedova, N. Tagaibekova THE ABILITY TO USE BPM IN THE ANALYSIS AND OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM.....	589

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](http://www.nauka-nanrk.kz)

ISSN 2518–1467 (Online),

ISSN 1991–3494 (Print)

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

Подписано в печать 30.10.2023.

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

38,5 п.л. Тираж 300. Заказ 5.

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