

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



«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫ» РҚБ

Х А Б А Р Ш Ы С Ы

ВЕСТНИК

РОО «НАЦИОНАЛЬНОЙ
АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН»

THE BULLETIN

OF THE ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN

PUBLISHED SINCE 1944

3 (415)

MAY – JUNE 2025

ALMATY, NAS RK

EDITOR-IN-CHIEF:

ABYLKASSIMOVA Alma Yesimbekovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Academician of NAS RK, Director of the Center for the Development of Pedagogical Education, Head of the Department of Methods of Teaching Mathematics, Physics and Computer Science at Abai KazNPU (Almaty, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

SEMBIEVA Lyazzat Myktybekovna, Doctor of Economics, Professor of the Eurasian National University (Astana, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

EDITORIAL BOARD:

RICHELLE Marynowski, PhD in Education, Professor, Faculty of Education, University of Lethbridge, (Alberta, Canada), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

SHISHOV Sergey Evgenievich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy and Psychology of Professional Education, Moscow State University of Technology and Management named after K. Razumovsky (Moscow, Russia), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

ABILDINA Saltanat Kuatovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy, Karaganda University named after E.A. Buketov (Karaganda, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

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), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

BULATBAEVA Kulzhanat Nurymzhanovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chief Researcher of the National Academy of Education named after Y. Altynsarin (Astana, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

PETR Hájek, PhD, Unicorn University, Associate Professor, Department of Finance, (Czech Republic), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

JUMAN Jappar, Doctor of Economics, Professor, Honorary Academician of NAS RK, Honored Worker of Kazakhstan, Director of the Center for International Applied Research Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan) <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>; <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

LUKYANENKO Irina Grigorievna, Doctor of Economics, Professor, Head of Department of the National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kyiv, Ukraine), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

YESIMZHANOVA Saira Rafihevna, Doctor of Economics, Professor of the University of International Business (Almaty, Kazakhstan), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

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: *«publication of the results of new achievements in the field of fundamental sciences»*

Periodicity: 6 times a year.

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

© National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, 2025

БАС РЕДАКТОР:

ӘБІЛҚАСЫМОВА Алма Есімбекқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, ҚР ҰҒА академигі, Педагогикалық білім беруді дамыту орталығының директоры, Абай атындағы ҚазҰПУ математика, физика және информатиканы оқыту әдістемесі кафедрасының меңгерушісі (Алматы, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

БАС РЕДАКТОРДЫҢ ОРЫНБАСАРЫ:

СЕМБИЕВА Ләззат Мықтыбекқызы, экономика ғылымдарының докторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры (Астана, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

РИШЕЛЬ Мариновски, білім беру саласындағы PhD, Летбридж университеті педагогика факультетінің профессоры, (Альберта, Канада), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

ШИШОВ Сергей Евгеньевич, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, К.Разумовский атындағы Мәскеу мемлекеттік технологиялар және басқару университетінің кәсіби білім беру педагогикасы және психологиясы кафедрасының меңгерушісі (Мәскеу, Ресей), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

ӘБІЛДИНА Салтанат Қуатқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің педагогика кафедрасының меңгерушісі (Қарағанды, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ресей білім академиясының академигі, «Білім берудегі стандарттар мен мониторинг» журналының бас редакторы (Мәскеу, Ресей), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

БОЛАТБАЕВА Күлжанат Нұрымжанқызы, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Ы. Алтынсарин атындағы Ұлттық білім академиясының бас ғылыми қызметкері (Астана, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

ПЕТР Хайек, PhD, Юникорн университеті, Қаржы департаментінің қауымдастырылған профессоры (Чех Республикасы), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

ЖҰМАН Жаппар, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстанның Еңбек сіңірген қайраткері, ҚР ҰҒА құрметті академигі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Халықаралық қолданбалы зерттеулер орталығының директоры (Алматы, Қазақстан). <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>; <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

ЛУКЬЯНЕНКО Ирина Григорьевна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, «Киево-Могилянская академия» ұлттық университеті кафедрасының меңгерушісі (Киев, Украина), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

ЕСІМЖАНОВА Сайра Рафихқызы, экономика ғылымдарының докторы, Халықаралық бизнес университетінің профессоры (Алматы, Қазақстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

«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.

Такырыптық бағыты: *«іргелі ғылым салалары бойынша жаңа жетістіктердің нәтижелерін жариялау»*

Мерзімділігі: жылына 6 рет.

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

© «Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы» РҚБ, 2025

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

АБЫЛКАСЫМОВА Алма Есимбековна, доктор педагогических наук, профессор, академик НАН РК, директор Центра развития педагогического образования, заведующая кафедрой методики преподавания математики, физики и информатики КазНПУ им. Абая (Алматы, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191275199>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2076124>.

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

СЕМБИЕВА Ляззат Мыктыбековна, доктор экономических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194226348>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/38875302>.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

РИШЕЛЬ Мариновски, PhD в области образования, профессор факультета педагогики Летбриджского университета, (Альберта, Канада), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57070452800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/16130920>.

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), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191518233>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2443966>.

АБИЛЬДИНА Салтанат Куатовна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики Карагандинского университета имени Е.А. Букетова (Караганда, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56128026400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/4131549>.

РЫЖАКОВ Михаил Викторович, доктор педагогических наук, профессор, академик Российской академии образования, главный редактор журнала «Стандарты и мониторинг в образовании» (Москва, Россия), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602245542>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/13675462>.

БУЛАТБАЕВА Кулжанат Нурымжановна, доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник Национальной академии образования имени Ы. Алтынсарина (Астана, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202195074>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/40173122>.

ПЕТР Хайек, PhD, университет Юникорн, ассоциированный профессор Департамента финансов, (Чешская Республика), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35726855800>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/672404>.

ЖУМАН Жаппар, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель Казахстана, почетный академик НАН РК, директор Центра Международных прикладных исследований Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан) <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59238481900>; <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56658765400>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/60977874>.

ЛУКЬЯНЕНКО Ирина Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Национального университета «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189348551>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/939510>.

ЕСИМЖАНОВА Сайра Рафихевна, доктор экономических наук, профессор Университета международного бизнеса (Алматы, Казахстан), <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56499485500>, <https://www.webofscience.com/wos/author/record/45951098>.

«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: «публикация результатов новых достижений в области фундаментальных наук».

Периодичность: 6 раз в год.

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

© РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан», 2025

CONTENTS

PEDAGOGY

A. Abdrassilov, Y. KuandykPHOTOGRAMMETRY TECHNOLOGIES IN DEVELOPING STUDENTS
SPATIAL THINKING IN ART SCULPTURE EDUCATION.....17**E. Abdrashova, Z. Kobeyeva, Zh.Kemelbekova**ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INFLUENCE ON THE PROFESSIONAL
AND METHODOLOGICAL COMPETENCE OF FUTURE COMPUTER
SCIENCE TEACHERS.....33**A.M. Abdykhalykova, B.H. Kussanova, A. Daurenkyzy**MEDIA LITERACY THROUGH CRITICAL READING IN ENGLISH
LANGUAGE TEACHING.....48**A. Abylkassymova, N. Zhumabay, A. Umiralkhanov, L. Zhumalieva**DIGITAL TECHNOLOGIES AS THE BASIS FOR EFFECTIVE EDUCATION
IN THE “SCHOOL – PEDAGOGICAL UNIVERSITY” COMPLEX.....63**K.N. Arinova**FORMATION OF DIGITAL COMPETENCIES OF FUTURE SPECIAL
EDUCATORS IN THE CONTEXT OF DIGCOMPEDU.....86**A.A. Isaeva, S.V. Ananyeva, L.N. Demchenko**RESEARCH COMPETENCE WHEN WORKING WITH THE TEXT OF THE
STORY OF K. PAUSTOVSKY «KARABUGAZ».....104**G.Z. Iskakova, E. Teleuova**KAZAKH SOCIETY THROUGH THE PRISM OF THE WORKS
OF MÄSHHÜR ZHÜSIP KÖPEEV.....118**A.E. Karymsakova, G.M. Abildinova, Zh.S. Kazhiakparova**THE IMPACT OF USING THE «NIMBLE FINGERS» ELECTRONIC
APPLICATION ON THE DEVELOPMENT OF GRAPHOMOTOR SKILLS
IN PRESCHOOLERS.....133**Sh.U. Laiskhanov, Zh. Nurmagambetuly, B. Gönençgil**THE CURRENT STATE AND POSSIBILITIES OF USING SPACE
IMAGERY IN SCHOOL GEOGRAPHY.....146**S. Myrzaliyeva, S. Mizanbekov, E. Lomova**SUBJECT - LANGUAGE INTEGRATION AS A TOOL FOR THE
FORMATION OF PLURILINGUAL COMPETENCE OF STUDENTS.....162

N.B. Nabi, R.S. Rakhmetova

THE ROLE OF ARTICULATION IN DEVELOPING STUDENTS
SPEECH CULTURE.....179

A. Nuradinova

DEVELOPING GLOBAL COMPETENCIES IN THE MULTILINGUAL
ENVIRONMENT OF KAZAKHSTAN'S HIGHER EDUCATION.....202

G. Ozharova, Sh. Akbayeva

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INTEGRATION OF SPECIALIZED
DESIGN DISCIPLINES INTO ART AND PEDAGOGICAL EDUCATION
IN FINLAND AND KAZAKHSTAN.....221

B.D. Orazov, Zh. Sydykova, E. Tasbolat

METHODOLOGICAL FEATURES OF THE ORGANIZATION OF
LABORATORY WORK ON VIRTUAL PROGRAMS FOR FUTURE
PHYSICS TEACHERS.....237

T.M. Sadykov, G.T. Kokibasova, Z.O. Unerbaeva

THE FEATURES OF THE APPLICATION OF THE CASE STUDY
METHOD IN CHEMISTRY AND BIOLOGY LESSONS.....253

L.E. Sapartayeva

PEDAGOGICAL POSSIBILITIES OF USING THE WORKS
OF KAZAKH POETS AND ZHYRAU.....269

K. Temirkhanova, B. Baimukhanbetov, G. Myshbayeva

DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND COMMUNICATION SKILLS
OF TEACHERS OF FUTURE PRESCHOOL ORGANIZATIONS.....281

U. Tuyakova, A. Orynbekova, L. Alekeshova

FORMATION OF EMOTIONAL AND SOCIAL INTELLIGENCE OF FUTURE
TEACHERS IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF UNIVERSITIES.....300

G.Sh. Shaikhislamova, K.A. Avsydykova, O. Zengin

THE READINESS OF FUTURE SOCIAL WORKERS TO FORMATION
PROFESSIONAL COMPETENCIES AT THE UNIVERSITY.....315

G. Shubayeva, T. Bersugirova, R. Baimukhamet

FEATURES OF HEALTHCARE COMPETENCIES OF CHILDREN
WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS.....335

ECONOMICS

A.M. Abdullaev, M.B. Kadyrova, A.A. Kuralbaev THE IMPACT OF MODERNIZATION OF LOCAL GOVERNMENT ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS.....	349
S. Aldeshova, A. Kazhmukhametova, K. Utepkaliyeva ORGANIZATION OF AUDIT OF RAILWAY FREIGHT BUSINESS PROCESSES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION.....	371
A. Akhmetov, L. Omarbakiyev, E. Aynabekov EFFECTIVE RISK MANAGEMENT MODEL FOR SMALL BUSINESS LENDING IN KAZAKHSTAN: INTERNATIONAL PRACTICES.....	391
N.S. Dosmaganbetov, A.A. Alshanskaya, E.K. Zhakupov VISION OF THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL CLUSTERS IN THE REGIONS OF KAZAKHSTAN: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE.....	408
Zh. Yerzhanova, A. Dossanova, A. Tapalova PROVIDING THE AGRICULTURAL MARKET WITH YOUNG SPECIALISTS: PROBLEMS AND SOLUTIONS.....	426
R.A. Yesbergen, N.M. Sherimova, A. Azimkhan THE PROBLEM OF POVERTY IN KAZAKHSTAN AND MEASURES TO REDUCE IT.....	439
A. Yesmurzayeva, A. Kozhakhmetova, A. Anarkhan RENEWABLE ENERGY SOURCES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: CASE STUDY ANALYSIS AND DEVELOPMENT PROSPECTS.....	453
Y.B. Zhangazinov, N.E. Yermek, L.I. Kusainova IMPROVEMENT OF THE HEALTHCARE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: PROBLEMS, PROSPECTS, AND SOLUTIONS.....	472
G.M. Zhiyenbayeva, A.M. Berzhanova, F.K. Mukhambetkalieva DIGITAL TRANSFORMATION OF ENTERPRISES AND ITS IMPACT ON THE DEMAND FOR NEW PROFESSIONS IN THE WEST KAZAKHSTAN REGION.....	489
J. Juman, A.V. Khamzayeva, Zhai Xuan COOPERATION BETWEEN CHINA, RUSSIA AND CENTRAL ASIAN COUNTRIES IN THE NATURAL GAS SECTOR.....	509

B.M. Zhurynov, A.F. Tsekhovoy

ANALYSIS OF MODELS AND METHODS OF PROJECT
MANAGEMENT IN LARGE ORGANIZATIONS
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....525

M.A. Kanabekova, L.A. Medukhanova., S.N. Abieva

WAYS TO INCREASE THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS
OF KAZAKHSTAN'S ECONOMY.....537

M. Konyrbekov, A.B. Bekmukhametova, K.S. Daurenbekova

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE FINANCIAL
TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF FINANCIAL MARKET
DIGITALIZATION.....553

G.Y. Maulenkulova, A.M. Appazova, A.A. Mutaliyeva

IMPROVING TAXATION OF PRIVATE INVESTORS IN THE STOCK
MARKET OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....568

A.O. Syzdykova

COMPARISON OF METHODS USED TO DETERMINE THE
BRAND VALUE OF AN ENTERPRISE.....589

Hongge Jia, G.J. Tayauova, N. Ketenci

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT
OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE AGRO-INDUSTRIAL
SECTOR OF KAZAKHSTAN.....602

МАЗМҰНЫ

ПЕДАГОГИКА

А.И. Абдрасилов, Е. Қуандық

КӨРКЕМ МҮСІНДІК БІЛІМ БЕРУДЕ СТУДЕНТТЕРДІҢ КЕҢІСТІКТІК
ОЙЛАУЫН ДАМУДАҒЫ ФОТОГРАММЕТРИЯ
ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ.....17

Э.Т. Абдрашова, З.С. Кобеева, Ж.С. Кемельбекова

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: БОЛАШАҚ ИНФОРМАТИКА
МҰҒАЛІМДЕРІНІҢ КӘСІБИ-ӘДІСТЕМЕЛІК ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІНЕ
ӘСЕРІ.....33

А.М. Абдыхалыкова, Б.Х. Құсанова, А. Дәуренқызы

АҒЫЛШЫН ТІЛІН СЫНИ ОҚУ АРҚЫЛЫ ОҚЫТУДАҒЫ МЕДИА
САУАТТЫЛЫҚ.....48

А.Е. Әбілқасымова, Н. Жұмабай, А.Н. Умиралханов, Л.Д. Жумалиева

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР «МЕКТЕП – ПЕДАГОГИКАЛЫҚ
ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫ» КЕШЕНІНДЕ ТИІМДІ БІЛІМ БЕРУДІҢ НЕГІЗІ
РЕТІНДЕ.....63

К.Н. Аринова

DIGCOMPEDU КОНТЕКСТІНДЕ БОЛАШАҚ АРНАЙЫ ПЕДАГОГТАРДЫҢ
ЦИФРЛЫҚ ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ.....86

А.А. Исаева, С.В. Ананьева, Л.Н. Демченко

К. ПАУСТОВСКИЙДІҢ «ҚАРАБҰҒАЗ» ПОВЕСІНІҢ МӘТІНІМЕН
ЖҰМЫС ІСТЕУ КЕЗІНДЕГІ ЗЕРТТЕУ ҚҰЗЫРЕТІ.....104

Ғ.З. Искакова, Э.Т. Телеуова

ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫ МӘШҰР ЖҮСІП КӨПЕЕВ ШЫҒАРМАЛАРЫ
ПРИЗМАСЫ АРҚЫЛЫ.....118

А.Е. Карымсакова, Г.М. Абильдинова, Ж.С. Кажиякпарова

«ЕПТІ САУСАҚТАР» ЭЛЕКТРОНДЫ ҚОСЫМШАСЫН ҚОЛДАНУДЫҢ
МЕКТЕП ЖАСЫНА ДЕЙІНГІ БАЛАЛАРДЫҢ ГРАФОМОТОРЛЫҚ
ДАҒДЫЛАРЫН ДАМУДАҒЫ ӘСЕРІ.....133

Ш.У. Лайсханов, Ж. Нұрмағамбетұлы, В. Gönençgil

МЕКТЕП ГЕОГРАФИЯСЫНДА ҒАРЫШТЫҚ ТҮСІРІЛІМДЕРДІ
ПАЙДАЛАНУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН МҮМКІНДІКТЕРІ.....146

С. Мырзалиева, С. Мизанбеков, Е. Ломова.

ПӘНДІК-ТІЛДІК ИНТЕГРАЦИЯ СТУДЕНТТЕРДІҢ КӨПТІЛДІЛІК
ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ.....162

Н.Б. Нәби, Р.С. Рахметова

ОҚУШЫЛАРДЫҢ СӨЙЛЕУ МӘДЕНИЕТІН ДАМУДА
Артикуляцияның алатын рөлі.....179

А. Нұрадинова

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖОҒАРЫ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ КӨПТІЛДІ
ОРТАДА ЖАҒАНДЫҚ ҚҰЗЫРЕТТЕРДІ ДАМУ.....202

Г.М. Ожарова, Ш.А. Ақбаева

ФИНЛЯНДИЯ МЕН ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӨРКЕМ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ
БІЛІМ ЖҮЙЕСІНІҢ ДИЗАЙН САЛАСЫНДАҒЫ АРНАЙЫ ПӘНДЕРДІ
ИНТЕГРАЦИЯЛАУДЫҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУЫ.....221

Б.Д. Оразов, Ж.К. Сыдыкова, Е.Б. Тасболат

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА МОЛЕКУЛАЛЫҚ
ФИЗИКАДАН ВИРТУАЛДЫ ЗЕРТХАНАЛЫҚ ЖҰМЫСТАРДЫ
ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУ ӘДІСТЕМЕСІ.....237

Т.М. Садыков, Г.Т. Кокибасова, З.О. Унербаева

ХИМИЯ ЖӘНЕ БИОЛОГИЯ САБАҚТАРЫНДА CASE-STUDY ӘДІСІН
ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....253

Л. Сапартаева

ҚАЗАҚ АҚЫН-ЖЫРАУЛАРЫНЫҢ ШЫҒАРМАЛАРЫН
ПАЙДАЛАНУДЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ МҮМКІНДІКТЕРІ.....269

К.Ш. Темирханова, Б. Баймуханбетов, Г.М. Мышбаева

БОЛАШАҚ МЕКТЕПКЕ ДЕЙІНГІ ҰЙЫМ ПЕДАГОГТЕРІНІҢ ҒЫЛЫМИ
КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ДАҒДЫЛАРЫН ДАМУ.....281

У.Ж. Туякова, А.С. Орынбекова, Л.Б. Алекешова

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ БІЛІМ БЕРУ ПРОЦЕСІНДЕ БОЛАШАҚ
ПЕДАГОГТЕРДІҢ ЭМОЦИОНАЛДЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК
ИНТЕЛЛЕКТІСІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ.....300

Г.Ш. Шайхисламова, К.А. Авсыдыкова, О. Зенгин

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫНДА БОЛАШАҚ ӘЛЕУМЕТТІК
ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ КӘСІБИ ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА
ДАЙЫНДЫҒЫ.....315

Ғ. Шубаева, Т. Берсүгірова, Р. Баймухамет

ЕРЕКШЕ БІЛІМ БЕРУ ҚАЖЕТТІЛІГІ БАР БАЛАЛАРДЫҢ ДЕНСАУЛЫҚ
САҚТАУ ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....335

ЭКОНОМИКА

- А.М. Абдуллаев, М.Б. Қадырова, А.А. Құралбаев**
ЖЕРГІЛІКТІ БАСҚАРУДЫ ЖАҢҒЫРТУДЫҢ ӨНІРЛЕРДІҢ
ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....549
- С. Альдешова, А. Кажмухаметова, К. Утепкалиева**
ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАҒДАЙЫНДА ТЕМІРЖОЛ ЖҮК
ТАСЫМАЛЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕСТЕРІНІҢ АУДИТІН ҰЙЫМДАСТЫРУ...371
- А. Ахметов, Л. Омарбакиев, Е. Айнабеков**
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН БИЗНЕСКЕ НЕСИЕ БЕРУ ҮШІН
ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУДЫҢ ТИІМДІ МОДЕЛІ: ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ТӘЖІРИБЕ.....391
- Н.С. Досмаганбетов, А.А. Альшанская, Е.К. Жакупов**
ҚАЗАҚСТАН ӨНІРЛЕРІНДЕ АУМАҚТЫҚ КЛАСТЕРЛЕРДІ ДАМУ
ПАЙЫМЫ: ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕ.....408
- Ж. Ержанова, А. Досанова, А. Тапалова**
АГРАРЛЫҚ НАРЫҚТЫ ЖАС МАМАНДАРМЕН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ:
МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ШЕШІМДЕРІ.....426
- Р.Ә. Есберген, Н.М. Шеримова, А. Азимхан**
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КЕДЕЙЛІК МӘСЕЛЕСІ ЖӘНЕ ОНЫ ТӨМЕНДЕТУ
ШАРАЛАРЫ.....439
- А. Есмұрзаева, А. Қожахметова, А. Анархан**
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЖАҢАРТЫЛАТЫН ЭНЕРГИЯ
КӨЗДЕРІ: КЕЙС-ТАЛДАУ ЖӘНЕ ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ.....453
- Е.Б. Жангазинов, Н.Е. Ермек, Л.И. Кусаинова**
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ
ЖҮЙЕСІНІҢ КАДРЛЫҚ РЕСУРСТАРЫН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ:
МӘСЕЛЕЛЕР, ПЕРСПЕКТИВАЛАР ЖӘНЕ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ.....472
- Г.М. Жиенбаева, А.М. Бержанова, Ф.К. Мухамбеткалиева**
БАТЫС ҚАЗАҚСТАН ӨНІРІНДЕГІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ЦИФРЛЫҚ
ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ ЖӘНЕ ЖАҢА МАМАНДЫҚТАРҒА ДЕГЕН
СҰРАНЫСҚА ӘСЕРІ.....489
- Ж. Жұман, Ә.У. Хамзаева, Чжай Сюань**
ҚЫТАЙ, РЕСЕЙ ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІ АРАСЫНДАҒЫ
ТАБИҒИ ГАЗ СЕКТОРЫНДАҒЫ ЫНТЫМАҚТАСТЫҚ.....509

Б.М. Жұрынов, А.Ф. Цеховой

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ІРІ ҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ
ЖОБАЛАРДЫ БАСҚАРУДЫҢ ҮЛГІЛЕРІ МЕН ӘДІСТЕРІН
ТАЛДАУ.....525

М.А. Қанабекова, Л.А. Медуханова, С.Н. Абиева

ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ
ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ.....525

М.Ж. Қонырбеков, А.Б. Бекмухаметова, Қ.С. Дауренбекова

ҚАРЖЫ НАРЫҒЫНЫҢ ЦИФРАНДЫРЫЛУЫ ЖАҒДАЙЫНДА
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚАРЖЫЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ
ДАМУЫН ТАЛДАУ.....541

Г.Е. Мауленкулова, А.М. Аппазова, А.А. Муталиева

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҚОР НАРЫҒЫНДА ЖЕКЕ
ИНВЕСТИТОРЛАРҒА САЛЫҚ САЛУДЫ ЖЕТІЛДІРУ.....556

А.О. Сыздықова

КӘСІПОРЫННЫҢ БРЕНД ҚҰНЫН БАҒАЛАУДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН
ӘДІСТЕРДІ САЛЫСТЫРУ.....577

Цзя Хунгэ, Г.Ж. Таяуова, Н. Кетенджи

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АГРОӨНЕРКӘСІПТІК САЛАСЫНДАҒЫ
КӘСІПКЕРЛІК ҚҰРЫЛЫМДАРДЫ ДАМУЫ МҮМКІНДІКТЕРІ.....590

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

А.И. Абдрасилов, Е. КуандыкТЕХНОЛОГИИ ФОТОГРАММЕТРИИ В РАЗВИТИИ
ПРОСТРАНСТВЕННОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ
ОБУЧЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СКУЛЬПТУРЕ.....17**Э.Т. Абдрашова, З.С. Кобеева, Ж.С. Кемельбекова**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ВЛИЯНИЕ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНО-
МЕТОДИЧЕСКУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ
ИНФОРМАТИКИ.....33**А.М. Абдыхалыкова, Б.Х. Кусанова, А. Дауренкызы**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЧЕРЕЗ КРИТИЧЕСКОЕ ЧТЕНИЕ В
ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....48**А.Е. Абылкасымова, Н. Жумабай, А.Н. Умиралханов, Л.Д. Жумалиева**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ В КОМПЛЕКСЕ «ШКОЛА – ПЕДАГОГИЧЕС.....63**К.Н. Аринова**ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ
СПЕЦИАЛЬНЫХ ПЕДАГОГОВ В КОНТЕКСТЕ DIGCOMPEDU.....86**А.А. Исаева, С.В. Ананьева, Л.Н. Демченко**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ПРИ РАБОТЕ С ТЕКСТОМ
ПОВЕСТИ К. ПАУСТОВСКОГО «КАРАБУГАЗ».....104**Г.З. Исакова, Э.Т. Телеуова**КАЗАХСКОЕ ОБЩЕСТВО СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
МАШХУР ЖУСУПА КОПЕЕВА.....118**А.Е. Карымсакова, Г.М. Абильдинова, Ж.С. Кажиякпарова**ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ЛОВКИЕ
ПАЛЬЧИКИ» НА РАЗВИТИЕ ГРАФОМОТОРНЫХ НАВЫКОВ
У ДОШКОЛЬНИКОВ.....133**Ш.У. Лайсханов, Ж. Нурмагамбетулы, В. Gönençgil**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОСМИЧЕСКИХ СНИМКОВ В ШКОЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ.....146**С. Мырзалиева, С. Мизанбеков, Е. Ломова**ПРЕДМЕТНО-ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ПЛЮРИЛИНГВАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ.....162

Н.Б. Наби, Р.С. Рахметова

РОЛЬ АРТИКУЛЯЦИИ В РАЗВИТИИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

УЧАЩИХСЯ.....179

А. Нурадинова

РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПОЛИЯЗЫЧНОЙ

СРЕДЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСТАНА.....202

Г.М. Ожарова, Ш.А. Акбаева

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕГРАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ

ДИСЦИПЛИН СФЕРЫ ДИЗАЙНА В ХУДОЖЕСТВЕННО-

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ФИНЛЯНДИИ

И КАЗАХСТАНА.....221

Б.Д. Оразов, Ж.К. Сыдыкова, Е.Б. Тасболат

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ

ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ ПО МОЛЕКУЛЯРНОЙ ФИЗИКЕ

В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВУЗАХ.....237

Т.М. Садыков, Г.Т. Кокибасова, З.О. Унербаева

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА CASE-STUDY НА УРОКАХ

ХИМИИ И БИОЛОГИИ.....263

Л. Сапартаева

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ПРОИЗВЕДЕНИЙ КАЗАХСКИХ ПОЭТОВ И ЖЫРАУ.....269

К.Ш. Темирханова, Б. Баймуханбетов, Г.М. Мышбаева

РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ

ПЕДАГОГОВ ДОШКОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....281

У.Ж. Туякова, А.С. Орынбекова, Л.Б. Алекешова

ФОРМИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И СОЦИАЛЬНОГО

ИНТЕЛЛЕКТА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ

ПРОЦЕССЕ ВУЗОВ.....300

Г.Ш. Шайхисламова, К.А. Авсыдыкова, О. Зенгин

ГОТОВНОСТЬ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ

КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ В ВУЗЕ.....315

Г. Шубаева, Т. Берсугирова, Р. Баймухамет

ОСОБЕННОСТИ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ДЕТЕЙ

С ОСОБЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ.....335

ЭКОНОМИКА

- А.М. Абдуллаев, М.Б. Кадырова, А.А. Куралбаев**
ВЛИЯНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ МЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ.....349
- С. Альдешова, А. Кажмухаметова, К. Утепкалиева**
ОРГАНИЗАЦИЯ АУДИТА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ
ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ.....371
- А. Ахметов, Л. Омарбакиев, Е. Айнабеков**
ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ
КРЕДИТОВАНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ:
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА.....391
- Н.С. Досмаганбетов, А.А. Альшанская, Е.К. Жакупов**
ВИДЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНАХ
КАЗАХСТАНА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....408
- Ж. Ержанова, А. Досанова, А. Тапалова**
ОБЕСПЕЧЕНИЕ АГРАРНОГО РЫНКА МОЛОДЫМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ:
ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ.....426
- Р. Есберген, Н.М. Шеримова, А. Азимхан**
ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ И МЕРЫ ПО ЕЕ
СНИЖЕНИЮ.....439
- А. Есмурзаева, А. Кожаметова, А. Анархан**
ВОЗОБНОВЛЯЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ В РК: АНАЛИЗ КЕЙСОВ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....453
- Е.Б. Жангазинов, Н.Е. Ермек, Л.И. Кусаинова**
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМИ
РЕСУРСАМИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ.....472
- Г.М. Жиенбаева, А.М. Бержанова, Ф.К. Мухамбеткалиева**
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ
НА СПРОС НА НОВЫЕ ПРОФЕССИИ В ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОМ
РЕГИОНЕ.....489
- Ж. Жуман, А.В. Хамзаева, Чжай Сюань**
СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ КИТАЕМ, РОССИЕЙ И СТРАНАМИ
ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В СЕКТОРЕ ПРИРОДНОГО ГАЗА.....509

Б.М. Журынов, А.Ф. Цеховой

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ И МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ
В КРУПНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....252

М.А. Канабекова, Л.А. Медуханова, С.Н. Абиева

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНАМ.....537

М. Конырбеков, А.Б. Бекмухаметова, К.С. Дауренбекова

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО
РЫНКА.....553

Г.Е. Мауленкулова, А.М. Аппазова, А.А. Муталиева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ
ИНВЕСТОРОВ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН.....568

А.О. Сыздыкова

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ
БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ.....589

Цзя Хунгэ, Г.Ж. Таяуова, Н. Кетенджи

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В
АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА.....602

BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
ISSN 1991-3494
Volume 3. Number 415 (2025), 589–601

<https://doi.org/10.32014/2025.2518-1467.983>

FTMP 06.81.12

ОӘЖ 334.01

©A.O. Syzdykova, 2025.

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, Kazakhstan.

E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

COMPARISON OF METHODS USED TO DETERMINE THE BRAND VALUE OF AN ENTERPRISE

Syzdykova Aziza Oralbaikyzy — PhD, Associate Professor at the Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan,
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <http://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Abstract. In the process of implementing growth strategies in capital markets, enterprises increasingly resort to mergers and acquisitions to effectively leverage emerging competitive advantages. In such cases, existing distribution channels, human resources, and intangible assets—particularly brand value—play a crucial role. The brand's position in the market and its reputation contribute significantly to enhancing the financial value of a company. Consequently, there arises a need to assess brand value and accurately reflect it in financial reporting. Various methods are employed for brand valuation, each based on distinct theoretical assumptions. Despite the development of numerous valuation techniques, there is no universally accepted standard methodology. Even within a single company, applying different methods can lead to divergent results. These differences are often attributed to sector-specific variations in the structure of fixed and current assets, as well as differences in how value is presented in financial statements. In academic literature, brand valuation methods are typically categorized into three main approaches: financially-based methods utilizing company data; consumer-based methods focusing on customer perceptions and preferences; and mixed methods combining elements of both. The aim of this study is to compare these valuation approaches and to examine the discrepancies between the rankings of the world's top 10 most valuable brands as provided by Brand Finance and Interbrand. Additionally, the research addresses the challenges in brand valuation with reference to the ISO 10668 international standard. This study offers scientifically grounded and practically relevant insights that contribute to the accurate determination of brand value and support strategic decision-making processes.

Keywords: brand, brand value, brand valuation methods, Brand Finance, Interbrand

© **А.О. Сыздықова, 2025.**

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Түркістан, Қазақстан.

E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

КӘСІПОРЫННЫҢ БРЕНД ҚҰНЫН БАҒАЛАУДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН ӘДІСТЕРДІ САЛЫСТЫРУ

Сыздықова Азиза Оралбайқызы — PhD, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің қауымдастырылған профессоры, Түркістан, Қазақстан,
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <http://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Аннотация. Кәсіпорындар капитал нарығындағы өсу стратегиясын жүзеге асыру барысында дамып келе жатқан бәсекелестік артықшылықтарын тиімді пайдалану үшін бірігулер мен қосылуларға жүгінеді. Мұндай жағдайда қолданыстағы тарату арналары, адам ресурстары мен материалдық емес активтер, соның ішінде бренд құны маңызды рөл атқарады. Брендтің нарықтағы орны мен беделі компанияның қаржылық құндылығын арттыруға мүмкіндік береді. Соған сәйкес, бренд құнын бағалау және оны қаржылық көрсеткіштерде нақты көрсету қажеттілігі туындайды. Брендті бағалау үшін әртүрлі әдістер қолданылады және олардың әрқайсысы әртүрлі теориялық ұстанымдарға негізделген. Брендті бағалау үшін көптеген әдістер әзірленгенімен, келісілген стандартты бағалау әдісі жоқ. Тіпті бір компания үшін әртүрлі әдістерді қолдану арқылы әртүрлі нәтижелерге қол жеткізуге болады. Пайда болған айырмашылықтар секторлар арасындағы негізгі және ағымдағы активтер құрылымдарындағы айырмашылық және қаржылық есеп берудегі құндылықтарды көрсету сияқты себептерге негізделген. Әдебиеттердегі брендті бағалау әдістері әдетте үш түрлі айдармен топтастырылған. Бұлар компаниялардың қаржылық деректерін пайдаланатын қаржылық негізделген; тұтынушылардың қабылдаулары мен қалауларын ескере отырып, тұтынушыларға негізделген және осы екі әдісті бірге пайдалану арқылы қалыптасқан аралас әдістер. Бұл зерттеудің мақсаты брендті бағалау әдістерін салыстыру, сонымен қатар Brand Finance және Interbrand брендті бағалау компанияларының әлемдегі ең құнды 10 бренд тізіміндегі айырмашылықтарды талқылау болып табылады. Сондай ақ зерттеу брендті бағалау бойынша ISO 10668 стандартын ескере отырып, осы саладағы қиындықтарға тоқталады. Бұл зерттеу бренд құнын бағалау әдістерінің ерекшеліктерін ашу арқылы компаниялардың нарықтық құнын дәл анықтауға және стратегиялық шешімдер қабылдауға негіз болатын ғылыми әрі практикалық маңызы бар білім ұсынады.

Түйін сөздер: бренд, бренд құны, брендті бағалау әдістері, Brand Finance, Interbrand

Қаржыландыру көзі: Бұл зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (грант №AP19680610).

© А.О. Сыздыкова, 2025.

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи ахмеда Ясави,
Туркестан, Казахстан.

E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сыздыкова Азиза Оралбайкызы — PhD, Ассоциированный профессор Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмета Ясави, Туркестан, Казахстан,
E-mail: aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, <http://orcid.org/0000-0002-1377-0026>.

Аннотация. В рамках реализации стратегий роста на рынке капитала предприятия всё чаще прибегают к слияниям и поглощениям, стремясь эффективно использовать формирующиеся конкурентные преимущества. В таких условиях особое значение приобретают существующие каналы дистрибуции, человеческие ресурсы и нематериальные активы, в частности стоимость бренда. Позиция бренда на рынке и его репутация способствуют увеличению финансовой ценности компании. В связи с этим возникает необходимость в оценке стоимости бренда и её достоверном отражении в финансовой отчётности. Для оценки бренда применяются различные методы, каждый из которых основывается на определённых теоретических подходах. Несмотря на разработку множества методов, единый общепринятый стандарт отсутствует. Даже в рамках одной компании применение разных методов может приводить к различным результатам. Возникающие расхождения обусловлены различиями в структуре основных и оборотных активов между секторами, а также особенностями представления стоимости в финансовой отчётности. В научной литературе методы оценки бренда, как правило, классифицируются по трём основным направлениям: финансово-ориентированные, основанные на восприятии и предпочтениях потребителей, и комбинированные, сочетающие оба подхода. Цель настоящего исследования — провести сравнительный анализ методов оценки бренда, а также рассмотреть различия в списках 10 самых ценных брендов мира, составленных компаниями Brand Finance и Interbrand. Кроме того, исследование обращается к международному стандарту ISO 10668 и актуальным проблемам, возникающим при оценке брендов. Настоящая работа предоставляет научно обоснованные и практически значимые знания, способствующие более точному определению рыночной стоимости компании и принятию стратегически важных решений.

Ключевые слова: бренд, стоимость бренда, методы оценки бренда, Brand Finance, Interbrand

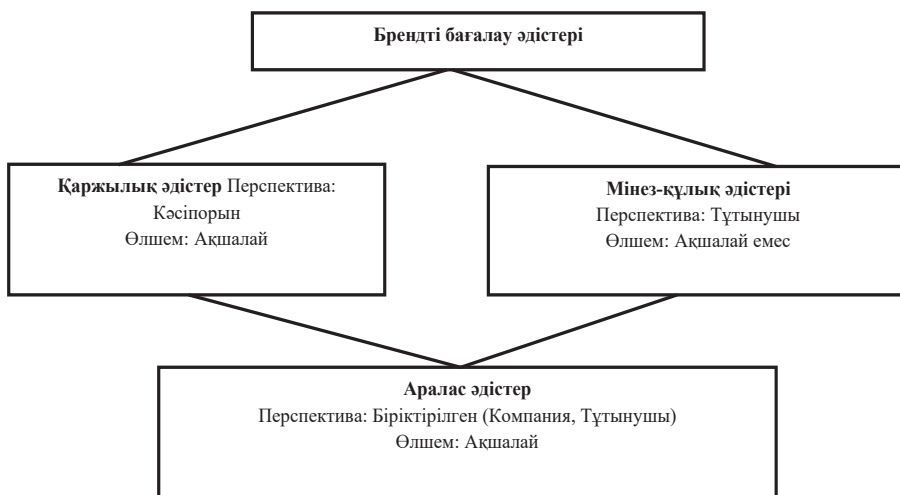
Кіріспе. Әдебиеттерді қараған кезде көптеген бренд анықтамалары бар екені байқалады (Сыздықова & Азретбергенова, 2024). Aaker (1991) брендті сатушылар ұсынатын тауарларды немесе қызметтерді анықтауға және олардың арасындағы айырмашылықтарды ашуға бағытталған ерекше атау мен символдық дизайн ретінде анықтайды. Kotler et al. (2014) анықтамасы бойынша бренд – функционалды, ұтымды, нақты, символдық, сызықтық немесе абстрактілі түрде оларды басқа өнімдер мен қызметтерден ерекшелендіретін мүмкіндіктерді қосатын өнімдер немесе қызметтер. Tchelidze (2023) пікірінше бренд - бұл компанияның өнімдерін немесе қызметтерін ұқсас өнімдерден немесе қызметтерден ажыратуға арналған белгі деп есептейді. Брендтер тұтынушының өнім немесе қызмет және оның өнімділігі туралы танымы мен сезімін білдіретіндіктен, оларды мұқият әзірлеу және басқару қажет (Оралбайқызы, 2024). Қазіргі уақытта кәсіпорындар үшін бренд тұжырымдамасының маңыздылығы артып келеді (Novak, et al., 2023; Aripin, et al., 2023). Бренд маркетинг мәселелерінің бірі ретінде қарастырылғанымен, ол қаржы саласында да назар аударатын ұғым. Кәсіпорындардың брендинг процесіне берген маңыздылығы және қаржылық мүмкіндіктерді қамтамасыз етудегі брендтің даусыз күші қаржы әлемінде брендті бағалаудың әртүрлі үлгілерінің дамуына ықпал етті (Oliveira, 2023; Wei, et al., 2023). Бренд құнының компаниялардың серіктестік, бірігу немесе сатып алу процестерін басқаратын және қаржылық бәсекелестік жағдайын қамтамасыз ететін элемент болуы брендтің жақсы бағалануын және жақсы басқарылуын қажет етеді. Брендтің көптеген секторлардағы кәсіпорындар арасындағы бәсекелестікте ең маңызды қаруға айналуы, иелік ететін брендтердің құны мен күшін компаниялардың назарын аударуда (Leite, 2024). Өз брендінің немесе брендтерінің құндылығын қорғауды және арттыруды бәсекелестік стратегиясының тірегі ретінде көретін кәсіпорындар өз брендінің құнын өлшеуді қалайды (Wang, 2015). Бренд құны кәсіпорындардың қаржылық есеп берулерінде олардың материалдық активтеріне қосымша оң мәнге ие екенін көрсетеді, бұл кәсіпорын үшін дифференциацияны және қаржылық құндылықты арттыруды білдіреді. Тақырыптың маңыздылығы бренд құнын зерттеуді арттырды және брендті бағалаудың әртүрлі әдістері пайда болды. Қазіргі таңда брендті бағалау тұжырымдамасы бүгінде маңыздырақ бола бастағанына қарамастан, көптеген брендтер әлі де брендті бағалауды зерттеуге құлықсыз. Алайда өлшенбеген нәрсені басқару мүмкін емес. Дегенмен, бұл сенімсіздіктің ең маңызды екі себебі, брендті бағалау техникалық қиын міндет болып табылады және стандартты емес әдістерге байланысты әртүрлі нәтижелер алынады.

Бұл зерттеу брендті бағалау тұжырымдамасын, брендті бағалау тәсілдері мен әдістерін және ISO 10668 брендті бағалау стандартын тереңірек зерттеуге бағытталған. Бұл тұрғыда зерттеуді оқырманның тақырыпты тұтастай түсініп, меңгеруін қамтамасыз етуге бағытталған әдебиеттік шолу ретінде сипаттауға болады. Сонымен қатар, зерттеуде брендті бағалау әдістерін салыстыру арқылы Brand Finance және Interbrand брендті бағалау компанияларының әлемдегі ең құнды 10 бренд тізіміндегі айырмашылықтар талқыланады.

Материалдар мен әдістер. Жалпы алғанда, 1980 жылдар брендті бағалауды зерттеудің бастамасы болды. Сол жылдары нарықта орын алған компаниялардың бірігуі мен сатып алулар бренд құнының ақшалай құндылық ретінде қарастырылуына жол ашты. Содан бері брендті бағалау зерттеулері үнемі дамып келе жатқанымен, брендті бағалау тәсілдері мен әдістеріне қатысты толық консенсусқа әлі қол жеткізілген жоқ. Брендті бағалау бойынша, әсіресе соңғы 10 жылда жүргізілген және жарияланған көптеген зерттеулер болғанымен, олардың өте азы бренд құнын әртүрлі көзқарастардан талқылады және тұжырымдама туралы жалпы көзқарасты ұсынды. Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері, сонымен қатар Brand Finance (2024) Interbrand (2024) ұйымдарының статистикалық есептері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау. Әдебиетте «бренд құны» ретінде екі ұғым бар. Бұл ағылшынша «Brand equity» қазақша баламасы «брендтік капитал» және «Brand value» қазақша баламасы «бренд құны» ұғымдары. «Brand equity» тұтынушылар жасаған бренд құнын қабылдауды білдіреді, ал «Brand value» түсінігі қаржылық тұрғыдан бренд құнын білдіреді (Arslan, 2020).

Брендтің құнын анықтау немесе бағалау үшін әдебиетте қаржылық әдіс, тұтынушылардың мінез-құлқына негізделген әдіс және осы екі әдістің кемшіліктерін жою үшін қолданылатын аралас әдіс тәсілдері бар (1-сурет).



Сурет 1. Брендті бағалау әдістері
Дереккөз: Әдебиеттер негізінде автор құрастырған.

Қаржылық деректерге негізделген брендті бағалау - бұл бренд құру, маркетинг және тарату процестеріндегі жұмыстарды қамтитын модельдер. Тұтынушылардың мінез-құлқына негізделген брендті бағалау әдістері қаржылық негізделген әдістерде қолданылатын есептеу критерийлерінің орнына тұтынушылардың әсерлері мен тұтынушының бренд туралы көзқарасы

сияқты критерийлерді қамтиды. Аралас әдістер, керісінше, қаржылық және тұтынушылық мінез-құлыққа негізделген модельдердегі кемшіліктерді байқау және осы кемшіліктерді жою үшін екі әдісті бірге қолдану арқылы жасалған (Bagna, et al.2017). Қаржылық әдістерді қолдану арқылы бренд құнын анықтаудың негізгі мақсаты ақшалай түрде кәсіпорынның бренд құнын анықтау болып табылады, есептеулер қаржылық мәндерді пайдалана отырып жасалады. Бренд құнын анықтауға арналған қаржылық модельдер шығындарға негізделген әдістер, нарықтық әдістер және табысқа негізделген әдістер ретінде жіктеледі (1-кесте). Шығынға негізделген брендті бағалау моделі брендті құруға және дамытуға қатысты жарнамалық, жылжыту және дамыту шығындарын және т.б. барлық шығындарды есепке ала отырып бағалайды, бренд құнын есептейді.

Нарыққа негізделген брендті бағалау моделіне сәйкес, бренд құны басқа брендтердің нарықтық құндылықтарын бренд жұмыс істейтін нарықтағы бірдей өніммен салыстыру арқылы анықталады. Әдіс брендтерді сатып алуға және сатуға болатын нарық бар және осы нарықта салыстыруға болатын ұқсас брендтер бар деп болжайды. Бренд құны анықталатын компанияның секторында осы компаниямен бірдей өнімді шығаратын ұқсас компанияның бар-жоғы анықталады. Ұқсас компания табылғаннан кейін осы компанияның бұрын анықталған бренд құны негізге алынады және бренд құны есептеледі. Simon & Sullivan (1993) әзірлеген капитал нарығына негізделген брендті бағалау моделіне сәйкес бренд құны болашақта алынатын және тек брендпен байланысты болуы мүмкін кірістердің ағымдағы құны ретінде анықталады. Модельде капитал нарықтары белсенді және фирманың қаржылық құнына материалдық және материалдық емес активтер кіреді деп қабылданады.

Табысқа негізделген брендті бағалау модельдері брендтің әсерінен компания алатын пайда негізінде бренд құнын анықтауға бағытталған. Кәсіпорынның брендке ие болғанға дейінгі табысы мен брендке ие болғаннан кейінгі компанияның табысы арасындағы айырмашылық есептеліп, брендтің компания табысын қаншалықты арттырғаны анықталады. Бренд құны осы пропорционалды есептелген құнды және брендті өнімдермен қамтамасыз етілген ақша ағындарын бағалау және оларды ағымдағы құнына дейін азайту арқылы анықталады.

Кесте 1. Брендті бағалаудың қаржылық тәсілдері

Тәсіл	Сипаттама
<i>Шығынға негізделген тәсілдер</i>	
Бренд құрудың тарихи құны	Брендке бұрынғы (тарихи) инвестициялар: айтарлықтай табыс әлеуеті жоқ жаңадан құрылған брендтер үшін қолайлы Шектеулер: бұрынғы шығындардың өзектілігі, оларды анықтау және белгіленген брендтерде көрсетілу, кіріс әлеуетін ескермеу
Көшіру немесе ауыстыру құны	Брендті қайта құру шығындарының сметасы Шектеулер: бренд сипаттамаларын мақсатты түрде қайталау мүмкіндігі, бренд құрудың уақыт параметрі

<i>Нарыққа негізделген тәсілдер</i>	
Мәміле әдісі	Тең немесе ұқсас брендті бағалау білімін пайдалану Шектеулер: салыстырмалы мәміле табу, брендті пайдалану келісімінің күрделілігі
Баға мен сату арақатынасының айырмашылығы	Бренд құны бірнеше кәсіпорын құны/брендтік және брендсіз өндірушінің сатылымы арасындағы айырмашылыққа сәйкес келеді. Шектеулер: басқа факторлардың кәсіпорын құнына/сату құнына әсері; брендсіз өндірушіні табу
<i>Табысқа негізделген тәсілдер</i>	
Баға премиум/ Табыс премиум	Брендтік өндіруші брендсіз өндірушіге қарағанда жоғары бағамен сатады; сатылған тауарлардың белгіленген санымен айырмашылық брендке жатқызылады Шектеулер: бренд әсерінің бөлінуі
Сұраныс драйверлері	Бренд тауарға сұранысқа әсер етеді. Қаржылық әсер өндірушінің брендіне тағайындалады Шектеулер: бренд әсерінің бөлінуі
Жалпы маржаны салыстыру	Брендті пайдалану нәтижесі жоғары жалпы маржада көрінеді Шектеулер: салыстыру негізін және жалпы өндірушіні табу

Дереккөз: Әдебиеттер негізінде авторлар құрастырған.

Қаржылық негіздегі модельдерде ескерілмейтін тұтынушылардың мінез-құлықтары, көзқарастары мен пікірлері бренд құнын анықтау кезінде тұтынушылық мінез-құлыққа негізделген модельдерде ескеріледі. Тұтынушылардың мінез-құлқына негізделген әдістерге бренд құнын анықтау үшін сауалнамалар, бақылаулар, бетпе-бет сұхбаттар және т.б. сияқты әдістерді қолданады. Бұл әдіс ақшалай емес модель деп те аталады. Әдебиеттерді қарастырған кезде тұтынушылардың мінез-құлқына негізделген бренд құнын анықтау әдістерінің жиі қолданылатын моделдері төменде көрсетілген.

- Aaker моделі
- Keller моделі
- McKinsey моделі
- Karfferer моделі.

Қаржылық әдіс пен тұтынушылық мінез-құлыққа негізделген әдіс бірге қолданылатын аралас әдістерді аралас әдістер деп атайды. Аралас модельдер – тұтынушылардың мінез-құлқын есепке алмау және тұтынушылық мінез-құлыққа негізделген әдістердің сандық нәтижелерді ала алмау сияқты қаржылық негізделген әдістердің кемшіліктерін жою үшін әзірленген модельдер. Аралас модельдерде бренд құнын анықтау кезінде тұтынушылардың мінез-құлқы және қаржылық деректері туралы деректерді пайдалану арқылы сандық түрде есептеледі. Аралас модельдер – қаржы және маркетинг салаларында кеңес беретін компаниялар әзірлеген модельдер. Аралас модельдермен есептелетін бренд құнында қолданылатын әдістер туралы толық ақпарат берілмейді. Аралас модельдерге Interbrand, Financial Word, Nielsen, Brand Finance, Brand Raiting, Semion сияқты модельдер жатады. Аралас модельдер арасында ең көп қолданылатын модельдер InterBrand және Brand Finance модельдері болып табылады.

Компаниялар үшін бренд құндылығының маңыздылығын төмендегідей атап өтуге болады:

- Маркетингтік шығындардың тиімділігін бағалау қажеттілігін ашады. Осылайша, ресурстардың компания ішіндегі тиісті орындарға бөлінуін және олардың қандай деңгейде сақталуын қамтамасыз етуге болады, сонымен қатар бренд менеджерінің жұмысын бағалауға және күшті бренд құруға болады.

- Бренд-лицензиялық келісімнің нәтижесінде алынатын лицензиялық кірістерді анықтауды жеңілдетеді.

- Бренд құнын қаржылық есептілікке қосу арқылы компанияның нақты актив құны ашылады және бұл компанияның нарықтық құнындағы қосылған құн ретінде көрсетіледі. Басқаша айтқанда, бренд құны компанияның акцияларына тікелей әсер етеді және бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етеді.

Брендті бағалау қызметтерін ұсынатын «Intangible Business» компаниясы брендті бағалауды келесідей қолданатынын мәлімдеді (2-кесте):

Кесте 2. Брендті бағалауды қолдану

1) Қаржылық жағынан	2) Стратегиялық жағынан
- Компанияны сатып алу және сату, - Қаржылық есеп беру, - Салықтық жоспарлау, - Капитал нарығынан қарыз алу, - Лицензиялық және франчайзингтік келісімдер, - Инвесторлармен қарым-қатынас.	- Бюджеттерді анықтау, - Стратегиялық жоспарлау, - Өнімділікті өлшеу, - Ресурстарды бөлу, - Жаңа өнімді әзірлеу

Дереккөз: Әдебиеттер негізінде авторлар құрастырған.

ISO 10688 стандарты брендті бағалауда жасалған маңызды қадам болып табылады, өйткені ол брендті бағалау стандартты жасауды талап ететін тұжырымдама екенін баса көрсетеді. Жалпы ISO 10668 шеңберінде 8 фактор қамтылған:

1.Транспаренттілік: Брендті бағалау процесі ашық болуы керек; деректерді цифрландыру, түсініктемелер, болжамдар, тәуекелдер және қажет болған жағдайда сезімталдықты талдау туралы ақпаратты қамтуы керек.

2. Жарамдылық: Деректер мен болжамдар бағалау күніндегі жағдай бойынша жарамды және сәйкес болуы керек.

3. Сенімділік: Пайдаланылған модель сенімді түрде салыстырылатын нәтижелер беруі керек.

4. Құзыреттілік: Әрбір бағалау дәлелді қорытындыларға қол жеткізу үшін жеткілікті деректер мен талдауға негізделуі керек.

5. Объективтілік: Бағалаушы кез келген біржақты пікірден аулақ болуы керек.

6. Параметрлер: Тиісті қаржылық, мінез-құлық және құқықтық параметрлер жалпы бағалауды қалыптастыруы керек.

7. Мақсаты: Бағалау туралы есепте мақсатты пайдалану, мақсатты аудитория,

анықталған бренд (толық сипаттаманы қоса), құнды ұсыныс, бағалаушының ұстанымы және есеп беру күні көрсетілуі керек.

8. Тұжырымдама: Брендтің құндылығы бренд өзінің пайдалы экономикалық қызмет ету мерзімінде беретін экономикалық пайданы көрсетуі керек. Әдетте, бұл мән ақша ағындарына, кірістерге, экономикалық пайдаға және шығындарды үнемдеуге байланысты есептеледі.

Бүгінгі таңда брендті бағалаудың ең танымал және маңызды қосымшалары Brand Finance және Interbrand компаниялары әзірлеген әдістермен жасалған қолданбалар. Брендті бағалауда аралас әдістер тобына кіретін бұл әдістердің бренд құнын есептеу кезеңдері құпия сақталатындықтан белгісіз, тек олардың жасаған рейтингтері нарықта маңызды түсінік қалыптастырады.

Brand Finance әдісі бойынша жасалған есептеулерге сәйкес (3-кесте) 2024 жылдың ең құнды бренді Apple технологиялық компаниясы болды. Apple-ден кейін екінші орында Microsoft, үшінші орында Google компаниясы тұр.

Кесте 3. Brand Finance әдісі бойынша әлемдегі ең құнды 10 бренд (2024 ж.)

№	Бренд атауы	Ел	Сектор	Бренд құны (млрд. АҚШ доллары)
1	Apple	АҚШ	Технология	516,582
2	Microsoft	АҚШ	Технология	340,442
3	Google	АҚШ	БАҚ	333,441
4	Amazon	АҚШ	Бөлшек сауда	308,926
5	Samsung Group	Оңтүстік Корея	Өтараптандырылған	99,365
6	Walmart	АҚШ	Бөлшек сауда	96,842
7	TikTok/Douyin	Қытай	БАҚ	84,199
8	Facebook	АҚШ	БАҚ	75,716
9	Deutsche Telekom	Германия	Телекоммуникация	73,321
10	ICBC	Қытай	Банк ісі	71,828

Дереккөз: [13] негізінде авторлар құрастырған.

Interbrand әдісі бойынша жасалған есептеулерге сәйкес (4-кесте) 2024 жылғы әлемдегі ең құнды бренд Apple болды, одан кейін 2-орында Microsoft және 3-орында Amazon компаниясы тұр. 2024 жылы Brand Finance Facebook брендінің құнын 75 млрд.АҚШ доллары деп жарияласа, Interbrand оны 34,9 млрд.АҚШ доллары деп жариялады. Арадағы айырмашылық шамамен екі есе. Брендті бағалау бойынша қызмет көрсететін бұл екі компания әртүрлі динамикаға бағытталған әртүрлі есептеу әдістерін пайдаланады. Есептің қалай жүргізілетіні белгісіз болса да, жыл сайын жарияланады.

Кесте 4. Interbrand әдісі бойынша әлемдегі ең құнды 10 бренд (2024 ж.)

№	Бренд атауы	Ел	Сектор	Бренд құны (млрд. АҚШ доллары)
1	Apple	АҚШ	Технология	488,9
2	Microsoft	АҚШ	Технология	352,5

3	Amazon	АҚШ	Бөлшек сауда	298,3
4	Google	АҚШ	БАҚ	291,3
5	Samsung Group	Оңтүстік Корея	Әртараптандырылған	100,8
6	Toyota	Жапония	Автомобиль	72,8
7	Coca Cola	АҚШ	Сусын өнеркәсібі	61,2
8	Mercedes-Benz	Германия	Автомобиль	58,9
9	McDonald's	АҚШ	Азық-түлік	53,0
10	BMW	Германия	Автомобиль	52,0

Дереккөз: [13] негізінде авторлар құрастырған.

Көріп отырғанымыздай, брендті бағалау зерттеулеріне қатысты қарқынды даму болғанымен, бұл сала бойынша көптеген сұрақтар әлі де бар. 2010 жылы BrandZ компаниясы Google брендінің құнын 114 млрд.АҚШ доллары деп жариялаған кезде, өте танымал бренд бағалау компаниясы Interbrand Google брендінің құнын 44 млрд.АҚШ доллары деп жариялаған. Бұл үлкен айырмашылық брендті бағалау тұжырымдамасына тағы да күмән тудырды және ISO 10668 стандартының бастапқы нүктесі болды. Осыған ұқсас жағдайлар бүгінде брендті бағалау зерттеулерінде кездеседі. Мысалы 2024 жылы Brand Finance компаниясы Facebook брендінің құнын 75,716 млрд.АҚШ доллары деп бағаласа, Interbrand 34,9 млрд.АҚШ доллары деп бағалайды.

Брендті бағалау зерттеулерінің қазіргі көрінісі туралы келесі ескертулерді жасауға болады.

- Қазіргі кезде брендті бағалау компаниялары арасында әдіс тұрғысынан толық келісім немесе консенсус бар деп айту қиын.

- Брендті бағалау әлі де бренд иелері тарапынан жеткілікті маңызды деп саналмайды. Компаниялар брендті бағалауды зерттеуге стратегиялық тұрғыдан қарамайды.

- Брендті бағалауды көптеген компаниялар жасайды. Дегенмен, маркетингтік тұрғыдан жасалған брендті бағалау қаржылық күтуге сәйкес келмеуі мүмкін (керісінше, бұл мағынада брендті бағалауды интеграцияланған контексте қарастыру қажет).

- Теорияда жасалған болжамдар мен қабылдаулар іс жүзінде бар жағдайларды қамтымауы мүмкін.

- Әртүрлі модельдер мен әдістерді қолдана отырып, брендті бағалау зерттеулерінде әртүрлі нәтижелерді алу тұжырымдамаға күмән тудырады.

- Белгісіз экономикалық жағдайларда (болашақ ақша ағындары, инфляция қарқыны, өнімнің өмірлік циклі, бәсекелестердің қозғалысы және т.б.) болашақ экономикалық болжамдарды жасаудың қиындығы, әсіресе табысқа негізделген модельдерде брендті бағалауды одан сайын қиындатады.

Брендті қабылдау салыстырмалы болғандықтан, тұтынушы мен оның құрамдас бөліктерінің алдында брендтің құндылығын толық бағалау мүмкін емес. Көптеген брендтер мен компаниялар, соның ішінде әлемдік брендтер брендті бағалау тұжырымдамасымен әлі таныс емес. Сондай-ақ, брендті бағалау

талдауларын брендтердің сұранысынсыз бренд құнымен жұмыс істейтін компаниялар жүргізеді. Талданатын компаниялардың бренд құнын есептеуде қолданылатын сандық мәндер көбінесе компаниялардың жалпыға қолжетімді қаржылық есептерінен алынады. Бренд құнын есептеуде қолданылатын көптеген болжамдарды талдауды жүзеге асыратын компания жасайды.

Маркетинг, қаржы, бухгалтерлік есеп және қажет болған жағдайда талдауға жататын компанияның басқа бөлімшелерінен ақпарат пен болжамдарды алмай, брендті бағалау талдауын жүргізу нақты нәтиже бермейді. Мысалы жалпыға қолжетімді қаржылық есептері бар компаниялар, технологиялар, автомобиль, бөлшек сауда, телекоммуникация және т.б. сияқты көптеген түрлі салаларда жұмыс істейді. Осы компаниялардың және/немесе осы компанияларға тиесілі брендтердің барлығы дерлік өнімнің жеке өмірлік циклдері, нарық болжамдары, бәсекелестік жағдайлары және т.б. бар және олар әрекет ететін елдерде әртүрлі саясаттар мен экономикалық жағдайларға бағынады. Барлық осы параметрлер брендті бағалауды одан да қиындатады.

Қорытынды. Брендті бағалау — бұл әсіресе соңғы жылдары жылдам жамыған, компаниялар үшін маркетингтік және қаржылық тұрғыдан стратегиялық маңызы бар тұжырымдама. Брендті қабылдаудың салыстырмалы сипатына байланысты бұл тұжырымдаманы өлшенетін ету өте қиын болғанымен, белгілі бір болжамдар мен әдістердің көмегімен дәйекті нәтижелерге қол жеткізуге тырысады. Брендті бағалау процесіндегі ең маңызды алғышарт - бұл жорамалдар барынша дәл бағаланатын жағдай жасау. Негізінде, үш функция брендті бағалаудың негізін құрайды: табыстылық, өсу және тәуекел. Осы үш функцияның дұрыс жорамалдарын орнату нәтиженің сенімділігіне тікелей әсер ететіні сөзсіз. Қазіргі уақытта қолданылатын брендті бағалау әдістерінің көпшілігі табыс тәсілін қолданады. Екінші жиі қолданылатын әдіс – нарықтық әдіс, бірақ шығын тәсілі жиі қолданылмайды, өйткені ол табыс пен нарықтық тәсілдерге қарағанда қарабайыр болып қалады. Әрине, ISO 10688 стандарты брендті бағалау тақырыбын маңыздырақ етті және осы сала бойынша жүргізілген зерттеулерге жалпы негіз әкелді.

Бүгінгі таңда нарықтық және экономикалық жағдайлар тез өзгеруде және бұл өзгерістер брендті бағалау туралы болжамдар жасауды қиындатады. Сонымен қатар, компаниялар мен брендтер барған сайын жаһандық сипатқа ие болуда, бір бренд әртүрлі елдердегі нарықтық және экономикалық жағдайларға бағынады. Маркетинг әдістері мен қаржы құралдарының әртараптандырылуы, барлық дерлік сектордағы бәсекелестіктің үздіксіз және байыпты өсуі мен технологияның қарқынды дамуы есептеулерге енгізілетін параметрлердің ұлғаюына байланысты брендті бағалауды маңыздырақ және қиынырақ етеді.

Бренд құнын бағалауда қолданылатын көптеген әдістер бар және әртүрлі нәтижелер мен сандық мәндерді беруі мүмкін. Осы тұрғыдан алғанда, қолданылған әдіске сәйкес алынған нәтиже салыстыру мақсатында пайдаланылуы керек. Қорытындылай келе, брендті бағалау процесін басқару үшін ұсынылатын жалғыз шешім жоқ екенін ескеріп, брендті бағалауды жүзеге

асыра отырып, брендті жыл сайын бірдей әдіс(тер)мен бағалау және барлық қажетті тұлғалар мен бөлімшелердің, әсіресе маркетинг және бухгалтерлік/қаржы бөлімшелерінің процеске қатысуын қамтамасыз ету және құндылыққа қатысты жалпы үрдісті ұстауға тырысу; ұзақ мерзімді перспективада қарастырылып отырған бренд, әртүрлі болжамдар мен әдістерді қолдану арқылы әдістер арасындағы айырмашылықты талдау және қай әдіс неғұрлым дәйекті нәтиже беретінін анықтау пайдалы болады.

Әдебиеттер

- Aaker D.A. (1992) The value of brand equity. *Journal of business strategy*, — 13(4). — P. 27-32.
- Aripin Z., Ichwanudin W., & Faisal I. (2023). Brand sustainability strategy development: the role of social media marketing and marketing management. *Kriez Academy: Journal of development and community service*, — 1(1). — P. 39-49.
- Arslan I.K. (2020) The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, — 8(1). — P. 11-20.
- Bagna E., Dicuonzo G., Perrone A., & Dell'Atti, — V. (2017) The value relevance of brand valuation. *Applied Economics*, — 49 (58). — P. 5865-5876.
- Brand Finance. Global 500 2024. [Электронды ресурсы]: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (қарау күні: 20.11.2024)
- Interbrand. Best Global Brands 2024. [Электронды ресурсы]: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (қарау күні: 20.11.2024)
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., & Costabile M. (2014) *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Leite L. (2024). Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value?. *Journal of Marketing Analytics*, — 12(2). — P. 375-389.
- Novak I., Kalauzg M.S., & Marsic K. (2023) The Role of Marketing Concept for Brand Value. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. — P. 154-163.
- Oliveira M.O.R.D., Heldt R., Silveira C.S., & Luce, F. B. (2023) Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, — 41(4). — P. 442-456.
- Simon C.J., & Sullivan M. W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, — 12(1). — P. 28-52.
- Сыздықова А., & Азретбергенова Г. (2024) Шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінде брендті позициялау стратегиясын қалыптастыру. Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысының экономикалық сериясы, — (2). — P. 27-44.
- Tchelidze L. (2023) Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*, — 8(1). — P. 7-14.
- Wang D.H.M., & Yu T.H.K. (2015) A Fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan's banking industry. In *New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations: 5th Global Innovation and Knowledge Academy Conference, GIKA 2015, Valencia, Spain, July 14-16, 2015, Proceedings 5*. — P. 39-52. Springer International Publishing.
- Wei L.H., Huat O.C., & Thurasamy R. (2023) The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, — 40(5). — P. 1213-1244.
- Сыздықова А. (2024) Цифрлық брендингің қалыптасуы мен дамуының алғышарттарын анықтау. «Вестник НАН РК», — 409(3). — P. 462-473.

References

- Aaker, D.A. (1992) The value of brand equity. *Journal of business strategy*, — 13(4). — P. 27-32. (in English)
- Aripin Z., Ichwanudin W., & Faisal I. (2023) Brand sustainability strategy development: the role of social media marketing and marketing management. *Kriez Academy: Journal of development and community service*, 1(1). — P. 39-49. (in English)

- Arslan I.K. (2020) The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, — 8(1). — P. 11-20. (in English)
- Bagna E., Dicuonzo G., Perrone A., & Dell'Atti V. (2017). The value relevance of brand valuation. *Applied Economics*, — 49 (58). — P. 5865-5876. (in English)
- Brand Finance. Global 500 2024. [Электронды ресурс]: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (Available at 20.11.2024) (in English)
- Interbrand. Best Global Brands 2024. [Электронды ресурс]: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (Available at 20.11.2024) (in English)
- Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., & Costabile M. (2014) *Marketing management* 14/e. Pearson. (in English)
- Leite L. (2024) Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value?. *Journal of Marketing Analytics*, — 12(2). — P. 375-389. (in English)
- Novak I., Kalauzg M.S., & Marsic K. (2023) The Role of Marketing Concept for Brand Value. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, — P. 154-163. (in English)
- Oliveira M.O.R.D., Heldt R., Silveira C.S., & Luce F.B. (2023) Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, — 41(4). — P. 442-456. (in English)
- Simon C.J., & Sullivan M.W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, — 12(1). — P. 28-52. (in English)
- Syzdykova A., & Azretbergenova G. (2024) Shar'yn zhane orta kәsipkerlik sub"ektilerinde brendti pozitsiyalau strategiyasyn qalyptastyru [Formation of brand positioning strategy in small and medium enterprises]. *Economic Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU*, — (2). — P. 27-44. (in Kazakh)
- Tchelidze L. (2023) Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*, — 8(1). — P. 7-14. (in English)
- Wang D.H.M., & Yu T.H.K. (2015) A Fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan's banking industry. In *New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations: 5th Global Innovation and Knowledge Academy Conference, GIKA 2015, Valencia, Spain, July 14-16, 2015, Proceedings 5*. — P. 39-52. Springer International Publishing. (in English)
- Wei L.H., Huat O.C., & Thurasamy R. (2023) The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5). — P. 1213-1244. (in English)
- Syzdykova A. (2024) Cifirlyk brendingtiñ qalyptasuy men damuynıń alǵysharttarın anyқтаu [Determining the prerequisites for the formation and development of digital branding:]. «Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan», — 409(3). — P. 462-473. (in Kazakh)

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>

Директор отдела издания научных журналов НАН РК *А. Ботанқызы*

Редакторы: *Д.С. Аленов, Ж.Ш. Әден*

Верстка на компьютере *Г.Д. Жадыранова*

Подписано в печать 20.06.2025.

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

46,0 п.л. Тираж 300. Заказ 3.

ООО «Национальная академия наук РК»

050010, Алматы, ул. Шевченко, 28, т. 272-13-19