

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

МРНТИ 14.35.07

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.003>

Джубалиева З.У.¹, Асанова А.Ж.¹

¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОЙ И ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ УНИВЕРСИТЕТОВ КАЗАХСТАНА

Аннотация

Современный этап развития общества характеризуется повышением темпов распространения цифровых технологий во всех сферах деятельности, в том числе в сфере маркетинга образовательных услуг. В данной статье рассматривается роль цифрового маркетинга в формировании академической и цифровой репутации университетов Казахстана в условиях цифровой трансформации высшего образования и усиления конкуренции на образовательном рынке. Исследование направлено на выявление значения современных цифровых коммуникаций и их влияния на восприятие вузов различными группами стейкхолдеров. Особое внимание уделено таким инструментам, как официальные веб-сайты, социальные сети, поисковая оптимизация, цифровой брендинг, онлайн-коммуникации и пользовательский опыт. В работе обобщены современные подходы к пониманию академической и цифровой репутации, а также рассмотрены особенности развития цифровой среды высшего образования в Казахстане. Отмечается, что последовательное использование инструментов цифрового маркетинга способствует повышению узнаваемости университетов, укреплению доверия со стороны абитуриентов, студентов, работодателей и международных партнеров. Кроме того, показана возрастающая роль цифрового присутствия вузов в укреплении их конкурентных позиций и формировании устойчивого имиджа в национальном и международном образовательном пространстве. Полученные выводы могут быть полезны при разработке стратегий цифрового продвижения и управления репутацией казахстанских вузов в условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; академическая репутация; цифровая репутация; высшие учебные заведения; цифровая трансформация; брендинг университетов; цифровые коммуникации; стейкхолдеры.

З.У.Джубалиева¹, А.Ж.Асанова¹

¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы қ., Қазақстан

ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ ҚАЗАҚСТАН УНИВЕРСИТЕТТЕРІНІҢ АКАДЕМИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ БЕДЕЛІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Аңдатпа

Қоғам дамуының қазіргі кезеңі барлық қызмет салаларында, соның ішінде білім беру қызметтерінің маркетингі саласында цифрлық технологиялардың таралу қарқынының артуымен сипатталады. Бұл мақалада жоғары білім берудің цифрлық трансформациясы және білім беру нарығындағы бәсекелестікті күшейту жағдайында Қазақстан университеттерінің академиялық және цифрлық беделін қалыптастырудағы цифрлық маркетингтің рөлі қарастырылады. Зерттеу

заманауи цифрлық коммуникациялардың маңыздылығын және олардың стейкхолдерлердің әртүрлі топтарының жоғары оқу орындарын қабылдауына әсерін анықтауға бағытталған. Ресми веб-сайттар, әлеуметтік желілер, іздеу жүйесін оңтайландыру, цифрлық брендинг, онлайн коммуникациялар және пайдаланушы тәжірибесі сияқты құралдарға ерекше назар аударылады. Жұмыста академиялық және цифрлық беделді түсінудің заманауи тәсілдері жинақталды, сондай-ақ Қазақстанда жоғары білім берудің цифрлық ортасын дамыту ерекшеліктері қарастырылды. Цифрлық маркетинг құралдарын дәйекті пайдалану университеттердің танымалдылығын арттыруға, талапкерлер, студенттер, жұмыс берушілер және халықаралық серіктестер тарапынан сенімді нығайтуға ықпал ететіні атап өтілді. Сонымен қатар, жоғары оқу орындарының бәсекелестік позицияларын нығайтуда және ұлттық және халықаралық білім беру кеңістігінде тұрақты имиджді қалыптастыруда цифрлық қатысуының өсіп келе жатқан рөлі көрсетілген. Алынған тұжырымдар цифрлық экономиканы дамыту жағдайында қазақстандық жоғары оқу орындарының беделін басқару және цифрлық ілгерілету стратегияларын әзірлеу кезінде пайдалы болуы мүмкін.

Түйін сөздер: цифрлық маркетинг; академиялық бедел; цифрлық бедел; жоғары оқу орындары; цифрлық трансформация; университет брендингі; цифрлық коммуникациялар; стейкхолдерлер

Dzhubalieva Z.U.¹, Assanova A.Zh.¹

*¹Kazakh national pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING THE ACADEMIC AND DIGITAL REPUTATION OF KAZAKHSTAN UNIVERSITIES

Abstract

The current stage of social development is characterized by the increasing spread of digital technologies across all spheres of activity, including the marketing of educational services. This article examines the role of digital marketing in shaping the academic and digital reputation of Kazakhstani universities amid the digital transformation of higher education and increasing competition in the educational market. The study aims to identify the significance of modern digital communications and their impact on the perception of universities by various stakeholder groups. Particular attention is paid to such tools as official websites, social media, search engine optimization, digital branding, online communications, and user experience. The paper summarizes modern approaches to understanding academic and digital reputation and examines the development of the digital environment of higher education in Kazakhstan. It is noted that the consistent use of digital marketing tools contributes to increased university recognition and strengthens the trust of applicants, students, employers, and international partners. Furthermore, the article demonstrates the growing role of universities' digital presence in strengthening their competitive position and shaping a sustainable image in the national and international educational space. The findings may be useful in developing strategies for digital promotion and reputation management for Kazakhstani universities in the context of the developing digital economy.

Keywords: digital marketing; academic reputation; digital reputation; higher education institutions; digital transformation; university branding; digital communications; stakeholders

ВВЕДЕНИЕ. В условиях глобализации образовательного пространства и развития цифровой экономики усиливаются процессы цифровой трансформации высшего образования. Например, по данным OECD, цифровые технологии стали одним из ключевых ресурсов современных образовательных систем, а их эффективное использование обеспечивает повышение качества

образования, создает условия для равного доступа к образовательным возможностям и повышению эффективности деятельности образовательных организаций [1]. Вместе с тем возрастает конкуренция между университетами во многих странах и в том числе Казахстана за привлечение абитуриентов, высококвалифицированных кадров и международных партнеров.

В 2025-2026 учебном году согласно данным статистики в Казахстане число действующих высших учебных заведений составляло 116 организаций. Из них по видам собственности 42,2% составляли государственные, 56% - частные и 1,7% - иностранные организации. Из них наибольшее количество организаций высшего образования расположено в г. Алматы – 37 единиц, в Астане – 16 единиц, в Шымкенте – 9 единиц, в Караганде – 8 единиц. [2].

В этих условиях особую значимость приобретает формирование академической и цифровой репутации вузов посредством современных инструментов цифрового маркетинга. В теоретическом аспекте исследование способствует развитию научных представлений о взаимосвязи цифрового маркетинга, академической и цифровой репутации вузов, а также систематизации современных подходов к управлению репутационным капиталом в сфере высшего образования. В практическом аспекте результаты исследования могут быть использованы казахстанскими университетами при разработке стратегий цифрового маркетинга, рассмотрении вопросов совершенствования онлайн-коммуникаций и укрепления бренда, ориентированных на повышение конкурентоспособности отечественных вузов на национальном и международном образовательных рынках. Например, в докладе Всемирного банка «Digital Progress and Trends Report» отмечается, что пути цифровой трансформации могут быть основаны на текущем уровне цифровой готовности экономики, общества и системы образования [3]. Также отмечается, что применение цифровых технологий в сфере высшего образования способствует расширению возможностей взаимодействия разнообразных участников (учащихся, родителей, административных подразделений и других заинтересованных сторон), повышению актуальности обучения для обеспечения его соответствия современным и перспективным запросам, учитывая масштабы и скорости технологических изменений, включая ИИ. Это приобретает особую значимость в условиях цифровизации экономики Казахстана, роста требований со стороны абитуриентов и расширения международного сотрудничества в сфере высшего образования. Полученные результаты подтверждают усиление значения цифровой репутации и цифрового присутствия университетов. А также в исследованиях отмечается, что доверие обучающихся и других заинтересованных сторон все больше формируется посредством цифровых каналов коммуникации и онлайн-взаимодействия [4].

Целью исследования является изучение роли цифрового маркетинга в формировании и укреплении репутации университетов Казахстана, а также выявление основных механизмов влияния цифровых коммуникаций и маркетинговых инструментов на повышение привлекательности вузов для абитуриентов и других заинтересованных сторон.

Задачами исследования являются:

- изучение теоретических подходов к определению сущности цифрового маркетинга и репутации университета,
- систематизация современных инструментов цифрового маркетинга, применяемых в сфере высшего образования,
- исследование взаимосвязи между цифровым маркетингом и репутацией университетов, а также анализ особенностей использования цифровых маркетинговых технологий в университетах Казахстана,
- выявление роли цифровых коммуникаций в повышении привлекательности вузов для абитуриентов.

Научная значимость исследования заключается в систематизации и интеграции современных теоретических подходов к академической и цифровой репутации университетов, а также в разработке концептуальной модели, отражающей взаимосвязь между инструментами цифрового

маркетинга, цифровой репутацией и академической репутацией вузов в контексте развития системы высшего образования Казахстана.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В процессе подготовки данной статьи использован комплекс общенаучных и специальных методов. Системный подход позволил рассмотреть цифровой маркетинг, академическую и цифровую репутацию вузов как комплекс взаимосвязанных элементов системы управления конкурентоспособностью высших учебных заведений.

Методы анализа и синтеза применены для изучения теоретических подходов к цифровому маркетингу и репутационному менеджменту в сфере высшего образования. Метод сравнительного анализа использован для сопоставления зарубежных и казахстанских подходов к формированию академической и цифровой репутации университетов, и для анализа цифровых маркетинговых практик ведущих вузов Казахстана.

Контент-анализ научных публикаций, отчетов международных организаций и стратегических документов университетов позволил выявить основные инструменты цифрового маркетинга и современные тенденции развития цифровой репутации. Метод обобщения применялся для систематизации международного и отечественного опыта в области цифрового маркетинга в сфере высшего образования. Для визуализации результатов исследования применялись табличный и графический методы. Предметом исследования выступают инструменты цифрового маркетинга и их влияние на формирование репутации университетов.

Литературный обзор. Рассмотрение существующих исследований показывает, что в последние годы в научной литературе чаще исследуется понятие цифровой репутации университета, которое отражает восприятие образовательных организаций потребителями в цифровом пространстве [5]. Несмотря на отсутствие единого определения, большинство исследователей связывают цифровую репутацию вузов с уровнем цифровой видимости в виртуальном пространстве, качеством онлайн-коммуникаций, проявляемой активностью в различных социальных сетях, степенью вовлеченности пользователей, прозрачностью и качеством цифровых сервисов.

Исследователи Shah et al, на основе исследований университетов развивающихся стран, пришли к выводу, что использование социальных медиа и цифровых инструментов взаимодействия со студентами способствует формированию лояльности и положительно влияет на репутацию образовательных организаций [6]. Этими авторами предлагается рассматривать социальные сети не только как средство продвижения, но и как инструмент построения долгосрочных отношений с обучающимися, что отражается на формировании репутации вузов.

Схожие выводы были отмечены в исследовании авторов Nuseir, El Refae и Aljumah, которые установили наличие положительной взаимосвязи между активностью университетов в социальных сетях, ценностью университетского бренда и репутацией образовательных организаций [7]. Этими авторами выдвинуто мнение, что цифровой маркетинг становится одним из факторов, способствующих укреплению конкурентных позиций университетов в условиях усиления глобальной конкуренции. То есть наряду с созданием научных знаний и методических разработок, вузы стали обращать внимание на создание нематериальных активов в виде репутации и, имиджа и др. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура нематериальных активов вуза
Примечание – составлено автором на основе источников [7, 8]

Академическая и цифровая репутация университетов представляют собой стратегические нематериальные активы и элементы репутационного капитала, способствующие укреплению доверия заинтересованных сторон, повышению узнаваемости бренда и обеспечению долгосрочной конкурентоспособности высших учебных заведений. Имидж университета отражает текущее восприятие и позиционирование образовательной организации, тогда как академическая и цифровая репутация представляют собой более устойчивые стратегические нематериальные активы, формирующиеся на основе накопленного опыта взаимодействия заинтересованных сторон и результатов деятельности университета.

В результате проведенного изучения теоретических источников были определены совокупность компонентов академической и цифровой репутации (рисунок 2).

Компоненты академической и цифровой репутации



Рисунок 2 - Влияние цифрового маркетинга на академическую и цифровую репутацию вуза
Примечание - составлено автором на основе рассмотренных источников [7, 8]

Представленная модель позволяет рассматривать цифровой маркетинг не только как инструмент продвижения образовательных услуг, но и как механизм формирования долгосрочных нематериальных активов университета. В отличие от традиционного подхода, при котором цифровые коммуникации выполняют преимущественно информационную функцию, предлагаемая модель демонстрирует их роль в формировании цифровой репутации, которая впоследствии оказывает влияние на академическую репутацию и конкурентоспособность университета.

Исследование авторов Angulo-Ruiz и др., включающее рассмотрение восьми стран, показывает, что маркетинговая деятельность университетов оказывает непосредственное влияние на восприятие образовательной организации заинтересованными сторонами [9]. Авторами отмечено, что репутация формируется не только за счет академических достижений, но и посредством эффективных коммуникаций и управления информационными потоками.

Авторы Faraoni, Luque-Martínez и Doña-Toledo в результате библиометрического анализа установили, что современное понимание репутации университетов постепенно смещается от традиционной академической парадигмы к более комплексной модели, включающей цифровое присутствие, бренд университета, взаимодействие со стейкхолдерами и качество коммуникаций [10].

Таким образом, в международной практике наблюдается переход от преимущественно академического понимания репутации к интегрированному подходу, объединяющему академические и цифровые компоненты. В развитых странах цифровой маркетинг рассматривается как элемент стратегического управления репутацией, в то время как в развивающихся странах основное внимание уделяется расширению цифрового присутствия и повышению доступности образовательных услуг.

Результаты проведенного анализа источников, данных отчетности международных организаций, а также практических материалов, отражающих данные тенденции, для Казахстана приобретают особую актуальность. Реализация государственной программы «Цифровой

Казахстан», а также Концепции развития высшего образования и науки Республики Казахстан на 2023–2029 годы способствовала активному внедрению цифровых технологий в деятельность отечественных вузов [11]. В настоящее время практически все ведущие университеты страны развивают официальные сайты, аккаунты в социальных сетях Instagram, Facebook, YouTube, TikTok и Telegram, внедряют цифровые сервисы для обучающихся и расширяют инструменты онлайн-коммуникации.

Вместе с тем анализ показал, что цифровой маркетинг в большинстве казахстанских университетов пока ориентирован преимущественно на информационное сопровождение и продвижение образовательных программ, тогда как вопросы системного управления цифровой репутацией и интеграции цифровых коммуникаций в механизмы формирования академической репутации остаются недостаточно разработанными.

В отличие от университетов развитых стран, где цифровой маркетинг рассматривается как стратегический инструмент повышения репутационного капитала, в Казахстане данный процесс находится на стадии активного становления. Это обуславливает необходимость формирования комплексного подхода к управлению академической и цифровой репутацией вузов на основе современных инструментов цифрового маркетинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ. Анализ официальных веб-ресурсов ведущих университетов Казахстана (КазНУ им. аль-Фараби, Satbayev University, Narxoz University, AlmaU, Университет Туран, Карагандинский университет Казпотребсоюза, КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова) показал, что цифровой маркетинг становится неотъемлемым элементом их коммуникационной стратегии. Все исследованные университеты используют официальные веб-сайты и социальные сети для продвижения образовательных программ, взаимодействия с абитуриентами и информирования заинтересованных сторон о научной, образовательной и общественной деятельности.

Проведённый контент-анализ позволил выявить преобладание нескольких групп маркетинговых аргументов. Наиболее часто университеты акцентируют внимание на качестве образовательных программ, научных достижениях, международном сотрудничестве, участии в рейтингах и карьерных перспективах выпускников. Вместе с тем наблюдаются различия в коммуникационных стратегиях. Государственные и исследовательские университеты преимущественно используют аргументы, связанные с научной деятельностью, международным признанием и академическими достижениями, в то время как частные университеты чаще акцентируют внимание на практико-ориентированном обучении, взаимодействии с работодателями, предпринимательских компетенциях и студенческой жизни.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что цифровой маркетинг выполняет не только информационно-продвиженческую функцию, но и выступает инструментом формирования репутационного капитала университета. Контент, посвящённый научным достижениям, международным проектам и качеству образования, способствует укреплению академической репутации, тогда как активное использование социальных сетей, мультимедийного контента, цифровых сервисов и интерактивных коммуникаций положительно влияет на цифровую репутацию за счёт повышения узнаваемости, вовлечённости аудитории и доверия пользователей.

При этом анализ показал, что большинство университетов Казахстана пока в ограниченной степени используют инструменты персонализированных коммуникаций, маркетинговой аналитики, автоматизации взаимодействия с абитуриентами и технологий data-driven marketing, которые всё активнее применяются ведущими зарубежными университетами.

Таблица 1 – Современные инструменты цифрового маркетинга университетов

Группа инструментов	Инструменты	Цель применения
Веб-маркетинг	официальный сайт, SEO	цифровая видимость
Контент-маркетинг	новости, статьи, блоги	формирование экспертности
SMM	Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn	вовлечение аудитории
Видеомаркетинг	YouTube, Reels, Shorts	продвижение бренда
E-mail маркетинг	рассылки абитуриентам и студентам	поддержание коммуникаций
Цифровые сервис	личный кабинет, LMS, чат-боты	повышение качества пользовательского опыта

Примечание – составлено на основе источников [7-9]

Цифровые коммуникации обеспечивают университетам возможность постоянного взаимодействия с потенциальными абитуриентами, студентами, выпускниками, работодателями и другими заинтересованными сторонами посредством официальных сайтов, социальных сетей, видеохостингов, онлайн-консультаций и цифровых сервисов. Проведённый контент-анализ официальных веб-ресурсов ведущих университетов Казахстана показал, что цифровые каналы коммуникации используются не только для распространения информации, но и для формирования определённого позиционирования университета в цифровом пространстве.

Установлено, что наиболее распространёнными коммуникационными аргументами являются качество образовательных программ, научные достижения, международное сотрудничество, участие в рейтингах и карьерные перспективы выпускников. Одновременно значительное внимание уделяется освещению студенческой жизни, достижений обучающихся, академической мобильности и цифровых сервисов университета. Такие коммуникации способствуют повышению информированности аудитории, укреплению доверия заинтересованных сторон и формированию положительного восприятия образовательной организации.

Особое значение в современных условиях приобретают социальные сети Instagram, YouTube, TikTok и Telegram, которые позволяют университетам оперативно взаимодействовать с целевыми аудиториями и представлять образовательную среду в визуально привлекательной форме. Анализ показал, что государственные и исследовательские университеты чаще используют контент, связанный с научными достижениями, международными проектами и академическим признанием, тогда как частные университеты в большей степени акцентируют внимание на карьерных возможностях, практико-ориентированном обучении и студенческом опыте. Таким образом, цифровые коммуникации становятся важным инструментом формирования как академической, так и цифровой репутации университета.

На основе анализа научных подходов к цифровому маркетингу в высшем образовании, теории репутации, исследований взаимодействия со стейкхолдерами, а также результатов контент-анализа веб-ресурсов университетов Казахстана разработана концептуальная модель формирования академической и цифровой репутации университета. Предлагаемая модель отражает взаимосвязь между инструментами цифрового маркетинга, цифровыми коммуникациями, восприятием заинтересованных сторон, цифровой репутацией и академической репутацией, которые в совокупности формируют репутационный капитал и способствуют повышению конкурентоспособности университета. (рисунок 3).

Сравнение казахстанского и зарубежного опыта показало, что ведущие университеты мира рассматривают цифровой маркетинг не только как инструмент продвижения образовательных программ, но и как механизм формирования комплексного цифрового опыта обучающихся. Международная практика демонстрирует возрастающее значение коммуникаций, связанных со студенческой жизнью, цифровыми сервисами, международной мобильностью и качеством образовательной среды. Для университетов Казахстана данные направления представляют

значительный потенциал дальнейшего развития цифровых маркетинговых стратегий и укрепления репутационного капитала.



Рисунок 3 - Механизм формирования академической и цифровой репутации университета

Примечание – рисунок составлен на основе анализа изученных источников [7-9]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. На основании проведенного исследования можно сделать выводы, что в современных условиях учебным заведениям приходится в большей мере обращать внимание на развитие цифрового маркетинга, цифровых каналов коммуникаций. Анализ показал, что формирование и развитие цифровой репутации напрямую связано с уровнем цифровой зрелости, качеством онлайн-коммуникаций и способностью организации адаптироваться к изменениям цифровой среды.

Выявлено, что использование цифровых каналов продвижения, инструментов аналитики и персонализированных коммуникаций способствует укреплению академического имиджа, повышению узнаваемости и росту доверия со стороны ключевых стейкхолдеров, включая абитуриентов, работодателей и академическое сообщество. При этом эффективность цифрового маркетинга определяется не только техническими инструментами, но и стратегическим подходом к управлению репутацией и контентом.

Полученные результаты подтверждают необходимость комплексного подхода к управлению цифровым присутствием организаций, основанного на интеграции маркетинговых, управленческих и образовательных стратегий. Особое значение приобретает развитие цифровых компетенций персонала и совершенствование механизмов обратной связи с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. OECD (2023), *Shaping Digital Education: Enabling Factors for Quality, Equity and Efficiency*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bac4dc9f-en>.
2. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Статистика образования, науки и инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/358722/> (дата обращения: 05.06.2026).

3. *Digital Progress and Trends Report 2023 / World Bank.* – Washington, DC: World Bank, 2023. – 124 p. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/3c779ab9-1652-4a91-ac17-495d5c23dca3/content> (дата обращения: 01.06.2026).
4. *World Bank. Digital Progress and Trends Report 2023.* – Washington, D.C.: World Bank Group, 2024. – 149 p. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/3c779ab9-1652-4a91-ac17-495d5c23dca3/content> (дата обращения: 02.06.2026).
5. Mateus M. A., Acosta F. J. *Reputation in Higher Education: A Systematic Review // Frontiers in Education.* – 2022. – Vol. 7. – Article 925117. – DOI: 10.3389/feduc.2022.925117. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2022.925117/full> (дата обращения: 02.06.2026)
6. Shah S.A., Shoukat M.H., Ahmad M.S., Khan B. *Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation // Journal of Marketing for Higher Education.* – 2024. – Vol. 34, No. 1. – P. 344–367. – DOI: 10.1080/08841241.2021.1991072.
7. Nuseir M.T., El Refae G.A., Aljumah A. *Driving university brand value through social media // Technology in Society.* – 2021. – Vol. 65. – Article 101588. – DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101588.
8. Mateus M.A., Acosta F.J. *Reputation in Higher Education: A Systematic Review // Frontiers in Education.* – 2022. – Vol. 7. – Article 925117. – DOI: 10.3389/feduc.2022.925117.
9. Angulo-Ruiz F., Pergelova A., Cheben J., et al. *How do marketing activities influence organizational reputation in higher education institutions? An impression management perspective across eight countries // International Marketing Review.* – 2022. – Vol. 39, No. 4. – P. 984–1021. – DOI: 10.1108/IMR-05-2021-0180.
10. Faraoni N., Luque-Martínez T., Doña-Toledo L. *A bibliometric analysis to reveal the drivers of university reputation // Journal of Marketing for Higher Education.* – 2023. – DOI: 10.1080/08841241.2023.2242804
11. Об утверждении Концепции цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023–2029 годы : Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 269 [Электронный ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269> (дата обращения: 03.06.2026).

References

1. *OECD (2023), Shaping Digital Education: Enabling Factors for Quality, Equity and Efficiency, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bac4dc9f-en>.*
2. *Byuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. Statistika obrazovaniya, nauki i innovacij [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/358722/> (data obrashcheniya: 05.06.2026).*
3. *Digital Progress and Trends Report 2023 / World Bank.* – Washington, DC: World Bank, 2023. – 124 p. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/3c779ab9-1652-4a91-ac17-495d5c23dca3/content> (data obrashcheniya: 01.06.2026).
4. *World Bank. Digital Progress and Trends Report 2023.* – Washington, D.C.: World Bank Group, 2024. – 149 p. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/3c779ab9-1652-4a91-ac17-495d5c23dca3/content> (data obrashcheniya: 02.06.2026).
5. Mateus M. A., Acosta F. J. *Reputation in Higher Education: A Systematic Review // Frontiers in Education.* – 2022. – Vol. 7. – Article 925117. – DOI: 10.3389/feduc.2022.925117. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2022.925117/full> (data obrashcheniya: 02.06.2026)
6. Shah S.A., Shoukat M.H., Ahmad M.S., Khan B. *Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation // Journal of Marketing for Higher Education.* – 2024. – Vol. 34, No. 1. – P. 344–367. – DOI: 10.1080/08841241.2021.1991072.

7. Nuseir M.T., El Refae G.A., Aljumah A. Driving university brand value through social media // *Technology in Society*. – 2021. – Vol. 65. – Article 101588. – DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101588.
8. Mateus M.A., Acosta F.J. Reputation in Higher Education: A Systematic Review // *Frontiers in Education*. – 2022. – Vol. 7. – Article 925117. – DOI: 10.3389/feduc.2022.925117.
9. Angulo-Ruiz F., Pergelova A., Cheben J., et al. How do marketing activities influence organizational reputation in higher education institutions? An impression management perspective across eight countries // *International Marketing Review*. – 2022. – Vol. 39, No. 4. – P. 984–1021. – DOI: 10.1108/IMR-05-2021-0180.
10. Faraoni N., Luque-Martínez T., Doña-Toledo L. A bibliometric analysis to reveal the drivers of university reputation // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2023. – DOI: 10.1080/08841241.2023.2242804
11. Ob utverzhdenii Konceptii cifrovoj transformacii, razvitiya otrasli informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij i kiberbezopasnosti na 2023–2029 gody : Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 269 [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269> (data obrashcheniya: 03.06.2026).

МРНТИ 65.01.05

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.004>

Арзикулова Р.К.¹

¹ Казахский национальный педагогический университет имени Абая г.Алматы, Казахстан

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Аннотация

Пищевая промышленность является одним из ключевых секторов экономики, поскольку производство продуктов питания напрямую влияет на экономическую стабильность государства и уровень продовольственной безопасности. Обеспечение населения качественными и доступными продуктами питания определяет социальное благополучие и устойчивое развитие страны. Развитие отрасли обусловлено наличием сырьевых ресурсов, аграрным потенциалом и стабильным спросом на продовольственную продукцию.

Целью статьи является анализ современного состояния сельскохозяйственного сектора Казахстана и определение перспектив его дальнейшего развития. В исследовании применены методы анализа статистических данных и системного подхода. Рассмотрены ключевые проблемы отрасли, включая технологическое отставание, необходимость модернизации производства и повышение конкурентоспособности продукции.

В результате определены приоритетные направления развития, среди которых внедрение инновационных технологий, привлечение инвестиций и расширение экспортных возможностей. Сделан вывод о необходимости комплексной государственной поддержки для обеспечения устойчивого роста и укрепления продовольственной безопасности Казахстана.

В работе также рассматриваются инфраструктурные аспекты развития агропромышленного комплекса Казахстана. Отмечается, что эффективность отрасли во многом зависит от состояния логистики, транспортной и складской инфраструктуры, а также доступности финансовых ресурсов для сельхозпроизводителей. Подчеркивается важность развития кооперации между малыми и средними хозяйствами для повышения их устойчивости и расширения рынков сбыта.

Проанализирована роль государственной политики, включая меры поддержки в виде субсидий, налоговых льгот и программ кредитования. Отмечается необходимость повышения эффективности использования бюджетных средств и усиления контроля за их распределением.