

ISSN (online) 3078-8587

ISSN (print) 1728-5402

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Казахский национальный педагогический университет имени Абая
«Abai Kazakh National Pedagogical University»

ХАБАРШЫ ВЕСТНИК BULLETIN

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№ 2 (88)

Алматы, 2026
Almaty, 2026

Абай атындағы
Қазақ ұлттық педагогикалық
университеті

ХАБАРШЫ
«Экономика» сериясы,
№ 2 (88), 2026
2003 ж. бастап шығады.
Шығару жиілігі – жылына 4 нөмір

РЕДАКЦИЯЛЫҚ КЕҢЕС
Бас редактор:
Канабекова М.А. –
э.ғ.к., Абай атындағы ҚазҰПУ.
Бас редактордың орынбасары:
Алпысбаев К.С. – PhD, Абай атындағы
ҚазҰПУ.
Ғылыми редактор:
Исаева А.Т. – PhD, Абай атындағы
ҚазҰПУ;
Жауапты хатшы
Адельбаева А.К. – аға оқытушы, Абай
атындағы ҚазҰПУ.
Техникалық хатшы:
Сырлыбаева М.Т. – аға оқытушы, Абай
атындағы ҚазҰПУ

РЕДАКЦИЯЛЫҚ АЛҚА
Филипп Рожон – э.ғ.д., профессор, Пуатье
Университеті, Франция;
Череп А.В. – э.ғ.д., профессор, Запорожье
ұлттық университеті, Украина;
Лиман И.А. – э.ғ.д., профессор, Тюмень
мемлекеттік университеті, Ресей;
Маманазаров А.Б. – э.ғ.к., М.В. Ломоносов
атындағы Мәскеу мемлекеттік
университетінің филиалы, Өзбекстан;
Оралбаева Ж.З. – э.ғ.к., қауымдастырылған
профессор, әл-Фараби атындағы
Қазақұлттық университеті;
Джакишева У.К. – э.ғ.к.,
қауымдастырылған профессор м.а., Абай
атындағы ҚазҰПУ;
Балапанова Э.С. – PhD, қауым. профессор,
Алматы Менеджмент Университеті

Қазақстан.
© Абай атындағы Қазақ ұлттық
педагогикалық университеті, 2026
Қазақстан Республикасының мәдениет
және ақпарат министрлігінде 2009 жылы
мамырдың 8-де тіркелген №10100-Ж

Басуға 03.07.2026 қол қойылды.
Пішімі 60x84 ¹/₈. Көлемі 7,0 е.б.т.
Тапсырыс №803.

050010, Алматы қаласы,
Достық даңғылы, 13.
Абай атындағы ҚазҰПУ
Абай атындағы Қазақ ұлттық
педагогикалық университетінің
«Ұлағат» баспасы

МАЗМҰНЫ СОДЕРЖАНИЕ CONTENT

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Азбергенова Р.Б., Изеев С.Н. Внешние шоки и
устойчивость национальной экономики
Республики Казахстан..... 5

Азбергенова Р.Б., Изеев С.Н. Сыртқы шоктар
және Қазақстан Республикасының ұлттық
экономикасының тұрақтылығы
Azbergenova R., Izeyev S. External shocks and
sustainability of the national economy of the
Republic of Kazakhstan

Zheng Yajun, Karshalova A., Mynzhanova G.
Behavioral analytics: data-driven models for orga-
nizational effectiveness in digital transformation 13

Чжэн Ячжун, Каршалова А., Мынжанова Г.
Мінез-құлық аналитикасы: цифрлық трансфор-
мация жағдайында ұйымның тиімділігін
арттыру үшін деректерге негізделген модель-
дер

Чжэн Ячжун, Каршалова А., Мынжанова Г.
Поведенческая аналитика: модели, основанные
на данных, для повышения эффективности
организации в условиях цифровой трансфор-
мации

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Джубалиева З.У., Асанова А.Ж. Цифровой
маркетинг как инструмент формирования
академической и цифровой репутации универ-
ситетов казахстана..... 21

Джубалиева З.У., Асанова А.Ж. Цифрлық
маркетинг қазақстан университеттерінің ака-
демиялық және цифрлық беделін қалыптастыру
құралы ретінде

Dzhubaliev Z.U., Asanova A.Zh. Digital
marketing as a tool for building the academic and
digital reputation of kazakhstan universities

Казахский национальный
педагогический университет имени Абая
ВЕСТНИК

Серия «Экономическая»
№ 2 (88), 2026

Выходит с 2003 года.
Периодичность – 4 номера в год

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Главный редактор:
Канабекова М.А. –
к.э.н., КазНПУ имени Абая
Зам. главного редактора:
Алпысбаев К.С. – PhD, КазНПУ
имени Абая
Научный редактор:
Исаева А.Т. – PhD, КазНПУ имени
Абая
Ответственный секретарь
Адельбаева А.К. – старший
преподаватель, КазНПУ имени Абая
Технический секретарь:
Сырлыбаева М.Т. – старший
преподаватель, КазНПУ имени Абая –
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Филипп Рожон – д.э.н., профессор
Университета Пуатье, Франция
Череп А.В. – д.э.н., профессор,
Запорожский национальный университет;
Украина
Лиман И.А. – д.э.н., профессор,
Тюменский государственный университет;
Россия

Маманазаров А.Б. – к.э.н., филиал
Московского университета имени
М.В. Ломоносова; Узбекистан
Оралбаева Ж.З. – к.э.н.,
ассоциированный профессор, Казахский
национальный университет имени эл-
Фараби

Джакишева У.К. к.э.н., и.о.
ассоциированный профессор, КазНПУ
имени Абая

Балапанова Э.С. – PhD, ассоц.
профессор, Алматы Менеджмент
Университет

© Казахский национальный
педагогический университет
имени Абая, 2026

Зарегистрировано в Министерстве культуры
и информации Республики Казахстан 8 мая
2009 г. №10100-Ж

Подписано в печать 03.07.2026.
Формат 60х84 ¹/₈. Объем 7,0 уч.-изд.л.
Заказ 803.

050010, г. Алматы,
пр. Достык, 13. КазНПУ им. Абая
Издательство «Ұлағат» Казахского
национального педагогического
университета имени Абая

Арзикулова Р.К. Производство продуктов
питания и перспективы его совершенствования 31
Арзикулова Р.К. Азық-түлік өнімдерін өндіру
және оны жетілдіру перспективалары
Arzikulova R.K. Food production and prospects
for its improvement

**ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ
Трибуна молодых ученых**

Жолдасова Г.И. Пути повышения эффектив-
ности маркетинговой деятельности..... 41
Жолдасова Г.И. Маркетингтік қызметтің
тиімділігін арттыру жолдары
Zholdasova G.I. Ways to improve the efficiency
of marketing activities

Авторлар туралы мәлімет..... 53
Сведения об авторах
Information about author

**Abai Kazakh National Pedagogical
University
BULLETIN**

Series of «Economic»

№ 2 (88), 2026

Periodicity – 4 numbers in a year.

Publishing from 2003.

EDITORIAL BOARD:

Chief editor

Kanabekova M.A. - Candidate of Economic sciences, Abai Kazakh National Pedagogical University

Deputy Chief Editor

Alpysbaev K.S. - PhD, Abai Kazakh National Pedagogical University

Scientific Editor:

Issayeva A.T. – PhD, Abai Kazakh National Pedagogical University

Executive Secretary

Adelbaeva A.K. - Senior Lecturer, Abai Kazakh National Pedagogical University
Technical Secretary

Syrlybayeva M. - Senior Lecturer, Abai Kazakh National Pedagogical University

EDITORIAL TEAM:

Philippe Rojon - PhD, professor, University of Poitiers, France;

Cherep A.V. - Doctor of Economic sciences, Professor, Zaporozhye National University; Ukraine;

Liman I.A. - Doctor of Economic sciences, Professor, Tyumen State University; Russia;

Mamanazarov A.B. - Doctor of Economic sciences, Branch of Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Uzbekistan;

Oralbaeva Zh.Z. - Candidate of Economic sciences, Associate professor, Al-Farabi KazNU;

Dzhakisheva U.K. - Candidate of Economic sciences, Acting Associate Professor, Abai KazNPU

Balapanova E.S. – PhD, Associate Professor, Almaty Management University

**© Abai Kazakh National Pedagogical
University, 2026**

The journal is registered by the
Ministry of Culture and Information RK
8 May 2009. №10100-Ж

Signed to print 03.07.2026.

Format 60x84 ¹/₈. Volume – 7,0 publ.
Order 803.

050010, Almaty, Dostyk ave., 13.
KazNPU after Abai
Publishing house «Ulagat» Kazakh National
Pedagogical University after Abai

**ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ**

МРНТИ 06.52.13

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.001>

Азбергенова Р.Б.¹, Изеев С.Н.¹

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

**ВНЕШНИЕ ШОКИ И УСТОЙЧИВОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Аннотация

В статье проводится анализ влияния внешних шоков на устойчивость национальной экономики Республики Казахстан в условиях глобальной экономической нестабильности и растущей неопределенности на мировых рынках. Выделены основные типы внешних шоков и проанализированы каналы их воздействия на макроэкономические показатели страны. Основное внимание уделяется анализу ценовых, финансовых и торгово-экономических внешних шоков, а также выявлению каналов их воздействия на ключевые макроэкономические показатели. На основе статистических данных проведен эмпирический анализ взаимосвязи между внешними факторами и ключевыми макроэкономическими индикаторами. Полученные результаты свидетельствуют о высокой чувствительности экономики Казахстана к изменениям внешней конъюнктуры, прежде всего к колебаниям мировых цен на сырьевые ресурсы. В то же время показано, что наличие финансовых резервов и применение антициклической макроэкономической политики способствуют снижению негативных последствий внешних шоков. В статье сформулированы выводы и практические рекомендации, направленные на повышение устойчивости национальной экономики, укрепление институциональной базы и снижение зависимости от сырьевых факторов в долгосрочной перспективе. В государственной промышленной политике акцент делается на создание экспортоориентированной экономики с высокой добавленной стоимостью. Ориентация на экспорт продиктована необходимостью расширения рынков сбыта растущего объема товаров и услуг, и встраивания в глобальные цепочки создания стоимости. Экспортоориентированная индустриализация позволит вывести на внешние рынки новые казахстанские товары, в том числе товары высокотехнологичных переделов.

Ключевые слова: внешние шоки; экономическая устойчивость; национальная экономика; Республика Казахстан; макроэкономическая стабильность; экономический рост; сырьевая зависимость.

Р.Б.Азбергенова¹, С.Н.Изеев¹

¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

Алматы қ., Қазақстан

СЫРТҚЫ ШОКТАР ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ

Аңдатпа

Мақалада жаһандық экономикалық тұрақсыздық және әлемдік нарықтардағы белгісіздіктің артуы жағдайында сыртқы шоктардың Қазақстан Республикасының ұлттық экономикасының тұрақтылығына әсері талданады. Сыртқы шоктардың негізгі түрлері анықталып, олардың елдің макроэкономикалық көрсеткіштеріне әсер ету арналары талданады. Негізгі назар баға, қаржылық және сауда-экономикалық сыртқы шоктарды талдауға, сондай-ақ олардың негізгі макроэкономикалық көрсеткіштерге әсер ету арналарын анықтауға аударылады. Статистикалық деректерге сүйене отырып, сыртқы факторлар мен негізгі макроэкономикалық көрсеткіштер арасындағы байланыстың эмпирикалық талдауы жүргізілді. Алынған нәтижелер Қазақстан экономикасының сыртқы ортадағы өзгерістерге, ең алдымен әлемдік шикізат бағаларының ауытқуына жоғары сезімталдығын көрсетеді. Сонымен қатар, қаржылық резервтердің болуы және контрциклдік макроэкономикалық саясатты қолдану сыртқы шоктардың теріс салдарын азайтуға көмектесетіні көрсетілген. Мақалада ұлттық экономиканың тұрақтылығын арттыруға, институционалдық негізді нығайтуға және ұзақ мерзімді перспективада шикізатқа тәуелділікті азайтуға бағытталған қорытындылар мен практикалық ұсыныстар тұжырымдалған. Мемлекеттік өнеркәсіп саясаты жоғары қосылған құны бар экспортқа бағытталған экономиканы құруға баса назар аударады. Экспортқа бағдарлану өсіп келе жатқан тауарлар мен қызметтер нарықтарын кеңейту және жаһандық құндылық тізбектеріне интеграциялану қажеттілігінен туындайды. Экспортқа бағытталған индустрияландыру жоғары технологиялық өнімдерді қоса алғанда, жаңа қазақстандық өнімдерді шетелдік нарықтарға шығаруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: сыртқы шоктар; экономикалық тұрақтылық; ұлттық экономика; Қазақстан Республикасы; макроэкономикалық тұрақтылық; экономикалық өсім; шикізатқа тәуелділік.

Azbergenova R¹, Izeyev S¹.

¹*Kazakh national pedagogical university named after Abay,*

Almaty, Kazakhstan

EXTERNAL SHOCKS AND SUSTAINABILITY OF THE NATIONAL ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract

The article examines the impact of external shocks on the sustainability of the national economy of the Republic of Kazakhstan in the context of global economic instability and growing uncertainty on the world markets. The main types of external shocks are identified and the channels of their impact on the country's macroeconomic indicators are analyzed. The main focus is on the analysis of price, financial, and trade-economic external shocks, as well as on identifying the channels of their impact on key macroeconomic indicators. Based on statistical data, an empirical analysis of the relationship between external factors and key macroeconomic indicators is conducted. The results indicate a high sensitivity of the economy of Kazakhstan to changes in the external environment, primarily to fluctuations in world commodity prices. At the same time, it is shown that the availability of financial reserves and the application of countercyclical macroeconomic policy help to reduce the negative consequences of external shocks. The article formulates conclusions and practical recommendations aimed at increasing the sustainability of the national economy, strengthening the institutional framework, and reducing

dependence on raw materials in the long term. The state industrial policy emphasizes the creation of an export-oriented economy with high added value. The export focus is driven by the need to expand markets for growing volume of goods and services, and by integration into global value chains. Export-oriented industrialization will enable the introduction of new products of Kazakhstan, including high-tech products, to foreign markets.

Keywords: external shocks; economic sustainability; national economy; Republic of Kazakhstan; macroeconomic stability; economic growth; raw material dependence.

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие мировой экономики характеризуется ростом нестабильности и неопределенности, что проявляется в увеличении частоты и масштабов внешних шоков. Глобальные финансовые кризисы, резкие колебания цен на сырьевые товары, геополитические факторы и пандемические ограничения оказывают существенное влияние на макроэкономическую динамику национальных экономик, особенно стран с высокой степенью открытости.

Республика Казахстан относится к числу государств, экономика которых в значительной степени зависит от внешней конъюнктуры. Экспортная ориентация и преобладание сырьевого сектора в структуре производства и экспорта обуславливают высокую чувствительность ключевых макроэкономических показателей к изменениям мировых цен и внешнего спроса. Внешние шоки в таких условиях становятся важным фактором, определяющим темпы экономического роста, устойчивость государственного бюджета, динамику валютного курса и уровень инфляции.

Опыт мирового финансового кризиса 2008 - 2009 гг., падения цен на нефть в 2014 - 2015 гг., а также пандемии COVID-19 показал необходимость формирования эффективных механизмов адаптации национальной экономики к внешним воздействиям. В этой связи особую актуальность приобретает исследование устойчивости экономики Казахстана, под которой понимается способность экономической системы противостоять внешним шокам, смягчать их негативные последствия и обеспечивать восстановление экономической активности.

Целью настоящей статьи является анализ влияния внешних шоков на устойчивость национальной экономики Республики Казахстан. Для достижения поставленной цели в работе систематизируются теоретические подходы к анализу внешних шоков, выявляются особенности их воздействия на экономику Казахстана и проводится эмпирический анализ взаимосвязи внешних факторов и макроэкономических показателей.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В ходе исследования использовались статистические данные по экономике Республики Казахстан. Источниками информации послужили официальные данные государственных статистических органов, материалы Национального Банка, а также данные международных экономических организаций.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и экономические методы познания, включая анализ и синтез, индукцию и дедукцию, а также методы сравнительного и статистического анализа. Для оценки влияния внешних шоков на устойчивость национальной экономики применялся регрессионный анализ, позволяющий выявить степень и направление воздействия внешних факторов на макроэкономические показатели. Использование данных методов обеспечивает обоснованность полученных результатов и их практическую значимость.

При исследовании были использованы опубликованные работы, имеющие отношение к теме исследования, а также материалы периодической печати.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Внешние шоки являются неотъемлемым элементом развития национальной экономики. Они представляют собой внезапные изменения во внешней среде (мировые рынки, геополитика,

глобальные кризисы), которые существенно влияют на рост, валюту, бюджет и уровень жизни внутри страны. Поскольку экономика Казахстана открытая и во многом сырьевая, она особенно чувствительна к таким факторам. Опыт последних десятилетий показывает, что они оказывают циклическое и структурное воздействие на экономику Казахстана. Они дестабилизируют национальную экономику, вызывая инфляцию, валютные колебания, сжатие рынков капитала и разрыв логистических цепочек. Снижая темпы экономического роста, они требуют поиска нового равновесия.

Экономика Казахстана относится к открытым и экспортно-ориентированным, что усиливает её чувствительность к внешним воздействиям. Мировые цены на нефть являются одним из ключевых внешних факторов, определяющих макроэкономическую динамику Республики Казахстан. Нефть является основным экспортным товаром Казахстана, за ней следуют природный газ и другие сырьевые товары. Высокая доля нефтегазового сектора в структуре экспорта, промышленного производства и государственных доходов обуславливает значительную чувствительность валового внутреннего продукта и бюджетной системы страны к колебаниям цен на нефть на мировых рынках.

Нефтяные ценовые шоки воздействуют на экономику Казахстана по нескольким основным каналам.

Во-первых, изменение мировых цен на нефть напрямую влияет на объем экспортной выручки и валовую добавленную стоимость нефтегазового сектора, что отражается на динамике ВВП. В периоды роста цен на нефть наблюдается ускорение экономического роста за счет увеличения инвестиций, расширения внутреннего спроса и активизации смежных отраслей. Напротив, падение цен приводит к замедлению темпов роста ВВП, снижению инвестиционной активности и росту макроэкономической неопределенности.

Во-вторых, нефтяные ценовые шоки оказывают существенное влияние на формирование доходной части государственного бюджета. Рост цен на нефть сопровождается увеличением налоговых поступлений от нефтегазового сектора, ростом экспортных таможенных пошлин и накоплением средств в Национальном фонде Республики Казахстан. В условиях благоприятной ценовой конъюнктуры формируются условия для снижения бюджетного дефицита и расширения государственных расходов [1].

В периоды снижения мировых цен на нефть, напротив, происходит сокращение нефтегазовых доходов бюджета, возрастает зависимость от трансфертов из Национального фонда и усиливаются риски фискальной нестабильности. Наиболее ярко данная зависимость проявилась в 2014 - 2016 гг. и в 2020 г., когда резкое падение цен на нефть потребовало активного применения контрциклических бюджетных мер.

Таким образом, нефтяные ценовые шоки выступают важным фактором макроэкономической цикличности в Казахстане, оказывая комплексное воздействие на экономический рост и состояние государственных финансов.

Пока нефть остается ключевым источником экспортной выручки, бюджетных поступлений и трансфертов из Национального фонда, макроэкономическая устойчивость страны одновременно зависит от внешней конъюнктуры и от объемов добычи. По оценке Energy Insights & Analytics в базовом сценарии добыча нефти в Казахстане после краткосрочного роста за счет крупных проектов выйдет на плато. После восстановления до порядка 98,4 млн. тонн в 2025 году ожидается рост к 101 млн. тонн в 2027 году. Однако затем добыча стабилизируется в диапазоне 100 - 101 млн. тонн примерно до 2032 года. После этого прогнозируется устойчивое снижение [2].

В долгосрочной перспективе оценки выглядят еще более наглядно. Так, к 2050 году добыча может сократиться до 44,9 млн. тонн в базовом сценарии, до 48,7 млн. тонн – в оптимистичном, и до 24,5 млн. тонн – в пессимистичном.

Таким образом, у Казахстана есть ограниченное окно возможностей, когда нефтяной сектор еще способен поддерживать макроэкономические показатели, но его роль двигателя роста и источника бюджетной устойчивости объективно будет снижаться [3].

Сокращение нефтяного вклада и притока валюты усилит давление на курс тенге, через курсовой канал на инфляцию и инфляционные ожидания, что приведет к более высоким процентным ставкам, удорожанию обслуживания дефицита и ослаблению инвестиционной активности.

В таких условиях для поддержания макроэкономической устойчивости требуется более жесткая денежно-кредитная политика и более сдержанная бюджетная политика, что в итоге ограничивает потенциал экономического роста и рост реальных доходов населения. Поэтому необходим своевременный переход к альтернативным источникам роста, пока еще имеются ресурсы для перестройки экономики. Следовательно, чтобы сохранить устойчивость экономики в горизонте следующего десятилетия, республике необходимо ускорить развитие несырьевого экспорта, повысить производительность, улучшить качество институтов и конкуренции, снизить зависимость бюджета от трансфертов и квазибюджетных расходов [4].

Если неблагоприятные факторы реализуются одновременно, устойчивость будет поддерживаться за счет более жестких финансовых условий: сохранения высоких ставок, осторожной бюджетной политики и более сдержанного роста.

Осторожность бюджетной политики государства должна предполагать перераспределение расходов, реализацию социально и экономически значимых программ, а также использование достаточно консервативных предпосылок, уже заложенных в бюджетном планировании. Эти инструменты позволяют сглаживать спад и поддерживать социальную стабильность. Однако при одновременном росте инфляции и импорта чрезмерная фискальная поддержка может иметь обратный эффект и усиливать давление на курс тенге и ценовую динамику.

Ключевым инструментом монетарной политики остается базовая ставка и контроль инфляционных ожиданий. Через повышение базовой ставки Национальный Банк способен сдерживать инфляцию и курсовые риски, но плата за это – более дорогие кредиты, сдержанный рост инвестиций и более медленное восстановление внутреннего спроса.

В результате устойчивость экономики в 2026 году будет определяться не столько наличием инструментов политики, сколько качеством баланса между ними. Слишком мягкая бюджетная политика повышает инфляционные и курсовые риски, слишком жесткая монетарная – охлаждает рост. Основной вызов заключается в том, чтобы пройти период внешних шоков без потери макроэкономической устойчивости, даже если это означает более высокую цену адаптации в виде жестких финансовых условий.

Вызванные конфликтом России и Украины приостановка работы и ограничения на Каспийском трубопроводном консорциуме (далее – «КТК») заметно повлияли на экспорт нефти Казахстана, потому что этот маршрут является ключевым для страны. Казахстан – крупнейшая континентальная страна мира, не имеющая выхода к океану. Поэтому нефть приходится транспортировать через соседние страны. Самый прямой и дешевый путь к мировому рынку – трубопровод к российскому порту Новороссийск на Черном море. Именно туда идет нефть через КТК. Трубопровод КТК соединяет крупнейшие казахстанские месторождения с Черным морем такие как Кашаган, Тенгиз и Карачаганак, которые обеспечивают около 60% - 70% всей добычи нефти Казахстана. Через КТК проходит примерно 70% - 80% всего нефтяного экспорта Казахстана, до 1,4 млн. баррелей в сутки. Это один из крупнейших экспортных маршрутов нефти в регионе. Имеющиеся альтернативные маршруты экспорта нефти Казахстан – Китай, Транскаспийский маршрут (Актау – Баку – Джейхан), «Дружба» через Россию, морские и железнодорожные перевозки через Каспий намного меньше и дороже, и могут перевозить лишь небольшую часть экспорта. Однако даже вместе они не могут полностью заменить экспорт через КТК, который остаётся главным каналом вывоза нефти из Казахстана. КТК соединяет

крупнейшие месторождения с мировым рынком, и инфраструктура десятилетиями строилась именно под этот трубопровод [5].

Казахстан заметно нарастил экспорт сырой нефти. По итогам 2025 года на внешние рынки было поставлено 78,7 млн. тонн, что приблизило страну к отметке 80 млн. тонн экспорта в год. Ключевой вклад в этот рост обеспечил КТК. Через Каспийский трубопроводный консорциум в 2025 году было прокачено около 65 млн. тонн нефти, что примерно на 10 млн. тонн больше, чем годом ранее. Увеличение объемов напрямую связано с эффектом от Проекта будущего расширения на месторождении Тенгиз, который начал оказывать заметное влияние на экспортную статистику [6].

Остальные маршруты транспортировки нефти показали сдержанную и в целом стабильную динамику. Поставки по направлению Атырау – Самара сохранились на уровне около 10 млн. тонн. Морское направление через порт Актау, включая маршруты на Махачкалу и по трубопроводу Баку – Тбилиси – Джейхан, также не продемонстрировало существенных изменений по сравнению с 2024 годом. Экспорт казахстанской нефти в Китай по маршруту Атасу – Алашанькоу остался на уровне порядка 1 млн. тонн [7].

Стабильными оказались и транзитные потоки нефти через территорию Казахстана. Объемы транзита по российским направлениям и в сторону Китая практически не изменились, что подтверждает сохранение роли страны как важного транзитного коридора в регионе.

В результате доля КТК в общем объеме экспорта казахстанской нефти вновь увеличилась. Если 12 лет назад на этот маршрут приходилось около 40% поставок, то сегодня его доля превышает 80%. Альтернативные направления продолжают функционировать, однако их развитие остается ограниченным и не компенсирует растущую концентрацию экспортных потоков [8].

Высокая доля КТК в общем объеме экспорта нефти указывает на системный риск, связанный с высокой инфраструктурной концентрацией. При таком уровне зависимости от одного маршрута любые серьезные сбои могут быстро перейти из логистической плоскости в фискальную, учитывая значимость нефтегазового сектора для налоговых и бюджетных поступлений.

Любые сбои на этом направлении могут превратиться из логистического риска в фискальный, поскольку нефтегаз является одним из ключевых источников налогов и бюджетных поступлений. Если при сокращении нефтяных доходов бюджетная политика остается мягкой, то экономика получает двойной удар. Так, растет долговая нагрузка, усиливается давление на Национальный фонд или возникает необходимость циклического сокращения расходов. На риск затяжной фискальной экспансии и растущей роли трансфертов в дефиците бюджета указывают Международный Валютный Фонд и Всемирный банк [9].

Таким образом, итоги 2025 года показывают, что Казахстан сумел нарастить производство нефтепродуктов и экспорт нефти в условиях внешней неопределенности.

Однако дальнейшее повышение устойчивости отрасли напрямую будет зависеть от способности страны диверсифицировать экспортные направления и снизить критическую зависимость от одного транспортного коридора. После начала российского вторжения в Украину многие страны начали искать альтернативные маршруты торговли, чтобы не зависеть только от одного маршрута через Россию. Европа поддерживает развитие этого коридора, страны Центральной Азии активно инвестируют в его инфраструктуру. Казахстан планирует увеличить экспорт нефти через этот маршрут до 3 млн. тонн в ближайшие годы.

Экспорт казахстанской нефти, поставляемой на мировой рынок, резко снизился в январе текущего года. Прокачка нефти через КТК сократилась на 45%. Резкое сокращение экспорта нефти было вызвано технической неисправностью на морском терминале в Новороссийске. В настоящее время на терминале ведутся ремонтные работы, кроме того, экспорту препятствует переполненность резервуаров для хранения. Также в январе 2026 года добыча нефти в стране снизилась более чем на 30% по сравнению с предыдущим периодом. Произошло снижение

мировых цен на нефть примерно на 12 - 13 долл. США за баррель по сравнению с январём 2025 года. В результате названных причин поступления в бюджет в январе 2026 года по сравнению с январем 2025 года снизились на 400 млн. долл. США [10].

Таблица 1. Сравнительный анализ

Показатель	Январь 2025 г	Январь 2026 г
Экспортная выручка от нефти	~\$2,8 – 3,0 млрд.	~\$1,8 – 2,2 млрд.
Поступления в бюджет	~\$1,2 – 1,6 млрд.	~\$ 0,8 – 1,2 млрд.
<i>Источник: 8</i>		

Снижение: примерно 30 - 40%.

Чтобы уменьшить зависимость от КТК, Казахстан сейчас активно обсуждает новые проекты нефтепроводов и маршрутов. Основная стратегия – развитие Транскаспийского маршрута и новых трубопроводов к Каспийскому морю. Одним из главных проектов является Транскаспийский нефтепровод, который планируется построить по дну Каспийского моря, чтобы напрямую соединить Казахстан с нефтяной системой Азербайджана, и затем выйти на европейский и мировой рынок через Турцию. Маршрут может в будущем перевозить до 20 млн. тонн нефти в год. Как часть Транскаспийского коридора рассматривается нефтепровод Эскене – Курык, который может доставлять нефть из западных месторождений Казахстана к морскому терминалу и оттуда идти танкерами в Баку.

Еще одним направлением изменения маршрутов является расширение «Среднего коридора». Это не один трубопровод, а комбинированный маршрут. Расширение «Среднего коридора» означает развитие транспортного маршрута, который соединяет Китай и Центральную Азию с Европой в обход России, через Каспийское море и Южный Кавказ. Этот маршрут официально называется Trans-Caspian International Transport Route (TITR). В конечном итоге произойдет увеличение его пропускной способности и инфраструктуры. Казахстан модернизирует порты Актау и Курык, чтобы перевозить больше нефти, контейнеров и грузов через Каспий, планируется строительство новых нефтяных танкеров, грузовых судов. Это играет важную роль, поскольку именно переправа через Каспий является самым узким местом маршрута. Расширяются железнодорожные линии в Казахстан, Азербайджан, Грузию. Это ускоряет транспортировку грузов между Азией и Европой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Таким образом, для смягчения воздействия внешних шоков в Казахстане применяются следующие механизмы как контрциклическая бюджетная политика, использование средств Национального фонда, гибкий валютный курс, использование монетарных мер по сдерживанию инфляции.

Предпринимаемые меры позволят в обозримом будущем повысить устойчивость национальной экономики, которая должна проявляться в ее способности противостоять внешним шокам, адаптироваться к изменяющимся условиям, восстанавливаться без значительных долгосрочных потерь.

Список использованных источников

1. Матвеев М.М. Экономические приоритеты Казахстана в период глобальных кризисных волн // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 3. – С. 32–46. – [Электронный ресурс] – URL: <https://economy.ru/lib/8826>. (дата обращения 04.03.2026)

2. Какижанова Т.И., Мухамедиев Б.М. Моделирование влияния нефтяных доходов на динамику основных макроэкономических показателей экономики Казахстана // Journal of

Economic Research & Business Administration. – 2025. – № 1. – С. 45–59. – [Электронный ресурс] – URL: <https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view>. (дата обращения 04.03.2026)

3. Молдабекова Г., Раймбеков Ж., Тлеппаев А., Тюрина Ю., Есберген Р., Аманиязова Г. Влияние цен на нефть на макроэкономические показатели экономики Казахстана и последствия для социальной политики // *IDEAS / RePEC*. – 2022. – № 4. – С. 12–28. – [Электронный ресурс] – URL: <https://ideas.repec.org/a/eco/journ2/2022-04-48.html>. (дата обращения 05.02.2026)

4. Казахстан: Доклад об экономике. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – 2017. – [Электронный ресурс] – URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/ru/615401494600364505/pdf/114856-RUSSIAN-PUBLIC-12-5-2017-15-25-4-KAZCEUfinalrus.pdf>. (дата обращения 04.03.2026)

5. OECD. Экономический обзор Казахстана: тенденции и проблемы [Электронный ресурс]. – 2023. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.oecd.org/ru/publications/cccd8cf0c-ru/full-report/component-5.html>. (дата обращения 08.01.2026)

6. Как внешние факторы отразились на экономике Казахстана // *Литер.kz* [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://liter.kz/95407-2/>. (дата обращения 04.03.2026)

7. Экономика и статистика Казахстана: Региональный анализ устойчивого развития. Статистика Казахстана [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://stat.gov.kz/upload/iblock/734/vh3mvklrnsb6iluk2319fjas4sqcmn0/%D0%AD%D0%B8%D0%A1%20%202020.pdf>. (дата обращения 01.01.2026)

8. Шоки 2026 года: что может подкосить экономику Казахстана – [Электронный ресурс]. – 2026. URL: <https://lsm.kz/shoki-2026-goda-chego-stoit-opasat-sya-ekonomike-kazahstana>. (дата обращения 04.03.2026)

9. *TheGlobalEconomy.com* – мировой экономический портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://TheGlobalEconomy.com>. (дата обращения 04.03.2026)

10. *QazIndustry* – официальный сайт АО «Казахстанский центр индустрии и экспорта» [Электронный ресурс]. – URL: <https://qazindustry.gov.kz>. (дата обращения 04.03.2026)

References

1. Matveev M.M. *Ekonomicheskie prioritety Kazahstana v period globalnyh krizisnyh voln* // *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*. – 2011. – № 3. – С. 32–46. – [Elektronnyi resurs] – URL: <https://economic.ru/lib/8826>. (data obraucheniya 04.03.2026)

2. Kakijanova T.I., Muhamediev B.M. *Modelirovanie vliyaniya neftyanyh dohodov na dinamiku osnovnyh makroekonomicheskikh pokazatelei ekonomiki Kazahstana* // *Journal of Economic Research & Business Administration*. – 2025. – № 1. – С. 45–59. – [Elektronnyi resurs] – URL: <https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view>. (data obraucheniya 04.03.2026)

3. Moldabekova G., Raimbekov J., Tleppaev A., Tyurina Yu., Esbergen R., Amaniyazova G. *Vliyanie tsen na nefi na makroekonomicheskie pokazateli ekonomiki Kazahstana i posledstviya dlya sotsialnoi politiki* // *IDEAS / RePEC*. – 2022. – № 4. – С. 12–28. – [Elektronnyi resurs] – URL: <https://ideas.repec.org/a/eco/journ2/2022-04-48.html>. (data obraucheniya 05.02.2026)

4. Kazakhstan: *Doklad ob ekonomike*. *Vsemirnyi bank* [Elektronnyi resurs]. – 2017. – [Elektronnyi resurs] – URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/ru/615401494600364505/pdf/114856-RUSSIAN-PUBLIC-12-5-2017-15-25-4-KAZCEUfinalrus.pdf>. (data obraucheniya 04.03.2026)

5. OECD. *Ekonomicheskii obzor Kazahstana: tendentsii i problemy* [Elektronnyi resurs]. – 2023. – [Elektronnyi resurs] – URL: <https://www.oecd.org/ru/publications/cccd8cf0c-ru/full-report/component-5.html>. (data obraucheniya 08.01.2026)

6. *Kak vnesnie faktory otrazilis na ekonomike Kazahstana* // *Liter.kz* [Elektronnyi resurs]. – 2020. – URL: <https://liter.kz/95407-2/>. (data obraucheniya 04.03.2026)

7. *Ekonomika i statistika Kazahstana: Regionalnyi analiz ustoichivogo razvitiya. Statistika Kazahstana [Elektronnyi resurs]. – 2020. – URL: <https://stat.gov.kz/upload/iblock/734/vh3mvklrnsb6iluk2319fjas4sqcmn0/%D0%AD%D0%B8%D0%A1%20%202020.pdf>. (data obraуeniya 01.01.2026)*
8. *Shoki 2026 goda: chto mojet podkosit ekonomiku Kazahstana – [Elektronnyi resurs]. – 2026. URL: <https://lsm.kz/shoki-2026-goda-chego-stoit-opasat-sya-ekonomike-kazahstana>. (data obraуeniya 04.03.2026)*
9. *TheGlobalEconomy.com – mirovoi ekonomicheskii portal [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://TheGlobalEconomy.com>. (data obraуeniya 04.03.2026)*
10. *QazIndustry – ofitsialnyi sait AO «Kazahstanskii tsentr industrii i eksporta» [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://qazindustry.gov.kz>. (data obraуeniya 04.03.2026)*

IRSTI 06.52.13

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.002>

Zheng Yajun¹, Karshalova A², Mynzhanova G³

¹Farabi International business school, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Kazakh Britical Technical University, Almaty, Kazakhstan

³Kazakh Ablai Khan University of international relations and world languages, Almaty, Kazakhstan

BEHAVIORAL ANALYTICS: DATA-DRIVEN MODELS FOR ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS IN DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

This article is devoted to the study of the use of data-based behavioral analytics models to optimize the activities of organizations in the context of digital transformation.

It considers examines how digital tools, behavioral models, and analytical methods can help improve employee productivity, optimize business processes, and make informed management decisions. The aim of the work is to identify the most effective behavioral analytics models and assess their impact on team performance using the example of Bereke Bank sales department. The study used two scientific methods: comparative analysis, which allowed us to compare different models of behavioral analytics, identify their strengths and weaknesses, and determine which tools use data most effectively to manage employee behavior; and systems analysis, which considers an organization as a complex interconnected system in which digital technologies, data, and behavioral The factors interact, creating a synergistic effect to increase overall productivity.

The article presents the results of a study that demonstrate that cluster and regression analysis make it possible to identify groups of employees with different levels of digital activity, predict the effectiveness of implementing digital tools and optimize the allocation of tasks. The system analysis showed that the integration of digital technologies, data and behavioral factors improves the quality of management decisions and contributes to the strategic development of the organization. The relevance of the research is due to the need for organizations to adapt to the digital economy, where data and behavioral analytics are becoming key tools for improving efficiency.

The article is of practical interest to the management of banks and other organizations interested in digital transformation and process optimization, as well as scientific value, providing a methodological basis for further research in the field of behavioral analytics and business digitalization.

Key words: behavioral analytics, data driven models, digital transformation, Bereke Bank, regression analysis, cluster analysis, organizational efficiency, employee performance.

Чжэн Ячжун¹, А.Каршалова², Г. Мынжанова³

¹ Әл-Фараби бизнес мектебі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы, Қазақстан

² Қазақстан-Британ техникалық университеті, Алматы, Қазақстан

³ Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті,
Алматы, Қазақстан

МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ АНАЛИТИКАСЫ: ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАҒДАЙЫНДА ҰЙЫМНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУ ҮШІН ДЕРЕКТЕРГЕ НЕГІЗДЕЛГЕН МОДЕЛЬДЕР

Аңдатпа

Бұл мақала цифрлық трансформация жағдайында ұйымдардың қызметін оңтайландыру үшін деректерге негізделген мінез-құлық аналитикасының модельдерін қолдануды зерттеуге арналған.

Ол цифрлық құралдардың, мінез-құлық үлгілерінің және аналитикалық әдістердің қызметкерлердің өнімділігін арттыруға, бизнес-процестерді оңтайландыруға және негізделген басқару шешімдерін қабылдауға қалай көмектесетінін зерттейді. Жұмыстың мақсаты Береке Банкінің сату бөлімінің мысалын қолдана отырып, мінез-құлық аналитикасының ең тиімді модельдерін анықтау және олардың команданың жұмысына әсерін бағалау. Зерттеуде екі ғылыми әдіс қолданылды: мінез-құлық аналитикасының әртүрлі үлгілерін салыстыруға, олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға және қызметкерлердің мінез-құлықын басқару үшін қандай құралдар деректерді тиімдірек пайдаланатынын анықтауға мүмкіндік беретін салыстырмалы талдау; және ұйымды цифрлық технологиялар, деректер және мінез-құлық факторлары өзара әрекеттесетін, жалпы өнімділікті арттыру үшін синергетикалық әсер ететін күрделі өзара байланысты жүйе ретінде қарастыратын жүйелік талдау.

Мақалада кластерлік және регрессиялық талдау цифрлық белсенділіктің әртүрлі деңгейлері бар қызметкерлер тобын анықтауға, цифрлық құралдарды енгізудің тиімділігін болжауға және тапсырмаларды бөлуді оңтайландыруға мүмкіндік беретінін көрсететін зерттеу нәтижелері берілген. Жүйелік талдау көрсеткендей, цифрлық технологиялардың, мәліметтердің және мінез-құлық факторларының интеграциясы басқару шешімдерінің сапасын жақсартады және ұйымның стратегиялық дамуына ықпал етеді. Зерттеудің өзектілігі ұйымдардың цифрлық экономикаға бейімделу қажеттілігімен байланысты, мұнда деректер мен мінез-құлық аналитикасы тиімділікті арттырудың негізгі құралына айналуға.

Мақала цифрлық трансформацияға және процестерді оңтайландыруға мүдделі банктер мен басқа ұйымдардың басшылығына практикалық қызығушылық тудырады, сонымен қатар мінез-құлық аналитикасы мен бизнесті цифрландыру саласындағы әрі қарайғы зерттеулердің әдіснамалық негізін қамтамасыз ететін ғылыми құндылығы бар.

Түйін сөздер: мінез-құлық аналитикасы, деректерге негізделген модельдер, цифрлық трансформация, Береке Банк, регрессиялық талдау, кластерлік талдау, ұйымдастырушылық тиімділік, қызметкерлердің тиімділігі.

Чжэн Ячжун¹, Каршалова А², Мынжанова Г³

¹ Бизнес-школа Аль-Фараби, Казахский университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан

² Казахстанско-Британский технический университет, Алматы, Казахстан

³ Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылайхана, Алматы, Казахстан

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА: МОДЕЛИ, ОСНОВАННЫЕ НА ДАННЫХ, ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию использования моделей поведенческой аналитики, основанных на данных, для оптимизации деятельности организаций в условиях цифровой трансформации.

В нем рассматривается, как цифровые инструменты, поведенческие модели и аналитические методы могут помочь повысить производительность труда сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и принимать обоснованные управленческие решения. Цель работы - выявить наиболее эффективные модели поведенческой аналитики и оценить их влияние на эффективность работы команды на примере отдела продаж банка "Береке". В исследовании использовались два научных метода: сравнительный анализ, который позволил нам сравнить различные модели поведенческой аналитики, выявить их сильные и слабые стороны и определить, какие инструменты наиболее эффективно используют данные для управления поведением сотрудников; и системный анализ, который рассматривает организацию как сложную взаимосвязанную систему, в которой цифровые технологии, данные, и поведенческие факторы взаимодействуют, создавая синергетический эффект для повышения общей производительности.

В статье представлены результаты исследования, которые демонстрируют, что кластерный и регрессионный анализ позволяют выявлять группы сотрудников с разным уровнем цифровой активности, прогнозировать эффективность внедрения цифровых инструментов и оптимизировать распределение задач. Системный анализ показал, что интеграция цифровых технологий, данных и поведенческих факторов повышает качество управленческих решений и способствует стратегическому развитию организации. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации организаций к цифровой экономике, где данные и поведенческая аналитика становятся ключевыми инструментами повышения эффективности.

Статья представляет практический интерес для руководства банков и других организаций, заинтересованных в цифровой трансформации и оптимизации процессов, а также научную ценность, обеспечивая методологическую основу для дальнейших исследований в области поведенческой аналитики и цифровизации бизнеса.

Ключевые слова: поведенческая аналитика, модели, основанные на данных, цифровая трансформация, Береке Банк, регрессионный анализ, кластерный анализ, организационная эффективность, эффективность работы сотрудников.

INTRODUCTION. In the modern economy, there is a significant increase in data volumes, as well as the expansion of their analytical processing capabilities. This leads to the formation of a data-driven management concept. In such circumstances, behavioral analytics becomes an important tool for understanding and predicting the behavior of customers, employees, and other participants in organizational processes. The use of analytical models based on data makes it possible to identify patterns of behavior, optimize business processes, and improve the effectiveness of management

decisions. In the context of digital business transformation, it is necessary not only to introduce new technologies, but also to change management approaches, organizational structures and development strategies of companies. Behavioral analytics is becoming one of the key factors for the competitiveness of organizations in the digital economy.

The relevance of the research is due to the fact that in the context of digitalization, enterprises gain access to extensive data on the behavior of users, employees and customers, which can be used to predict their actions and optimize business processes. Big data analysis and the use of artificial intelligence tools enable companies to create personalized offers, increase customer satisfaction, and make more informed management decisions.

Effective use of such data requires the development of modern analytical models and methodological approaches capable of integrating behavioral, economic and informational aspects of enterprise management.

The purpose of this study is to analyze and justify the use of data – based behavioral analytics models to improve the effectiveness of organizations in the context of digital transformation.

To achieve this goal, the following tasks are being solved:

To explore the theoretical foundations of behavioral analytics and its role in the organization's management system in a digital environment.

Identify the possibilities of using data analysis models to predict the behavior of participants in organizational processes and improve the effectiveness of management decisions.

The scientific novelty of the research lies in the systematization of modern approaches to the application of behavioral analytics in the management of organizations and the substantiation of the role of analytical models based on data as a tool to improve the effectiveness of management decisions in the context of digital transformation. The proposed approach allows us to consider behavioral analytics as an integration of big data analysis methods, behavioral economics and digital technologies, which expands the possibilities of analyzing and predicting the behavior of participants in economic processes.

The theoretical significance of the research lies in the development of scientific ideas about the role of behavioral analytics in the digital management system of organizations. The results obtained can contribute to the further development of theoretical approaches to the analysis of the behavior of participants in economic processes and the formation of data – based management models in the digital economy.

MATERIALS AND METHODS. Two scientific methods are used in this study. The first method is comparative analysis, which is used to compare different models of behavioral analytics and their impact on the effectiveness of organizations in the context of digital transformation. This method allows you to identify differences and similarities in the use of analytical tools, as well as determine the most effective approaches to using data to manage employee behavior and optimize business processes.

The second method is system analysis, which allows us to consider an organization as a complex system in which digital technologies, data and behavioral factors are interrelated. The use of this method makes it possible to identify the key elements of behavioral analytics, their interaction and impact on management decision-making processes.

The research used scientific articles and monographs on behavioral analytics, digital transformation, and organizational performance management. Analytical reports from international and national research centers, organization statistics, corporate digital system materials, and employee survey results also studied. These sources allowed for a comprehensive analysis of the use of data-driven models to improve organizational performance.

RESULTS AND DISCUSSIONS. The scientific literature pays considerable attention to the issues of behavioral analytics and digital transformation. In particular, A. A. Remizova and T. R. Samigulin explore the current state of behavioral analytics and note that the use of analytical tools allows organizations to more effectively analyze consumer behavior and form personalized strategies for interacting with them[1]. The works of researchers in the field of digital economy emphasize that the

development of big data and analytical technologies is transforming the management decision-making system, transferring it from intuitive methods to analytical models based on data processing[2].

Samuel Wamba Fosso has made a significant contribution to the development of research in the field of business intelligence and data analysis. He considers big data and analytical technologies as a key factor in improving the management efficiency and competitiveness of organizations in the digital economy [3].

Research in the field of behavioral economics conducted by scientists demonstrates the importance of taking behavioral factors into account when analyzing economic decision-making and developing management strategies. Boris Maciejovsky's research shows that behavioral aspects of decision-making play a key role in the management of organizations and can be effectively studied using behavioral analytics and data analysis methods [4].

The analysis of scientific literature indicates that behavioral analytics is becoming a significant area of research in the field of management and digital transformation of organizations. Many aspects related to the development and application of data analysis models for predicting the behavior of participants in organizational processes and optimizing management remain insufficiently researched, which determines the need for further research in this area.

In the context of digital transformation, modern organizations face the need for effective employee management and optimization of business processes. Behavioral analytics, based on data, allows you to identify patterns in employee behavior, predict their actions, and make management decisions that enhance the effectiveness of the organization. Within the framework of this study, two scientific methods were applied: comparative analysis and system analysis. These methods have made it possible to comprehensively study the impact of behavioral analytics models on organizational effectiveness. To concretize the analysis, the Bereke Bank sales team, located in Kazakhstan, was selected.

Comparative analysis is used to compare different behavioral analytics models in order to assess their impact on the effectiveness of an organization. This method allows to identify similarities and differences in the use of analytical tools, as well as determine the most effective approaches to using data to manage employee behavior and optimize business processes.

In the course of the study, the following behavioral analytics models used in the work of Bereke's sales department were considered:

Cluster models of employee behavior that analyze similar patterns of employee actions in a CRM system and group them by levels of digital activity, productivity, and team interaction.

Regression models of performance factors that quantify the impact of individual factors such as digital skills, CRM usage, teamwork, and process automation on employee productivity.

Behavioral maps are a visualization tool that allows to visually display the actions of employees and the flow of customer requests, identifying problem areas in the processes.

Anomaly analysis allows to detect deviations from standard procedures and possible errors in working with clients.

Table 1 – Comparative characteristics of behavioral analytics models of Bereke Bank, Kazakhstan.

Model	Main focus	Advantages	Limitations
Cluster analysis	Grouping employees based on behavioral patterns	Identifies typical groups for targeted training and task allocation	Does not show cause-and-effect relationships
Regression analysis	Impact of factors (digital skills, CRM usage, team interaction) on performance	Allows quantitative assessment of each factor's influence, enables efficiency forecasting	Requires accurate data, sensitive to outliers
Behavioral mapping	Visualization of employee actions and sales flows	Clear visualization, identifies bottlenecks	Limited for large numbers of factors

Anomaly detection	Identification of non-standard employee behavior and risks	Detects potential errors in client handling	Requires constant data updating
Note: Compiled by authors using [5-8]			

A comparative analysis has shown that cluster and regression models are the most effective for Bereke Bank sales department. The cluster model allows you to identify groups of employees with different levels of digital activity and determine the need for training or task reallocation. The regression model makes it possible to quantify the impact of individual factors on productivity and predict the effect of management decisions.

The second method is a systems analysis of an organization. This approach views an organization as an integrated and interdependent system, where digital technology, data, and human behavior interact with one another. This technique allows for the identification of critical components of behavioral analytics and their influence on management decision-making.

In the context of Bereke Bank sales team, the systems analysis identified several key elements:

- Employees who utilize a Customer Relationship Management system to manage customer inquiries and facilitate sales transactions.
- Digital platforms that collect information on employee activities and automate repetitive processes.
- Business processes supported by digital tools, enabling efficient customer interaction.
- Management decisions based on analytical insights, aimed at enhancing team performance.

Table 2 – Key elements of a behavioral analytics system.

Component	Interaction with other elements	Impact on efficiency
Employees	Use CRM systems, participate in sales processes	Primary data source, determine productivity
CRM and digital platforms	Collect data on employee actions, automate tasks	Reduce labor costs, speed up information processing
Business processes	Supported by systems and employees	Process optimization increases overall efficiency
Management decisions	Based on analytical data	Influence strategic planning of the sales department
Note: Compiled by authors using [9-13]		

The system analysis revealed that the effectiveness of the team's work is determined not only by the level of digital skills of employees, but also by their ability to interact with digital tools and automated processes. The interconnection of all elements of the system creates a synergistic effect, contributing to an increase in the overall productivity of the sales department.

The use of comparative analysis has enabled us to identify the most effective behavioral analytics models for the sales department of Bereke Bank, as well as to determine the advantages and limitations of each approach. System analysis has shown the interdependence between digital technologies, data, and behavioral factors within an organization and their influence on management decisions.

By combining these methods, an organization can:

Identify problem areas in employee behavior

Predict the effectiveness of implementing digital tools

Develop strategies for learning and process optimization

Improve overall team productivity and adaptability in the context of digital transformation.

CONCLUSION. This article is devoted to the study of the use of data – based behavioral analytics models to improve the efficiency of organizations in the context of digital transformation. The sales

department of Bereke Bank is considered as an example. The main purpose of the work is to determine how the use of digital tools, behavioral models, and analytical methods affects employee productivity, business process optimization, and management decision – making.

The article uses two scientific methods: comparative and system analysis.

The comparative analysis allowed us to compare various models of behavioral analytics, such as cluster models, regression models, behavioral maps and anomaly analysis. This allowed us to identify their advantages and limitations, as well as determine which tools use data most effectively to manage employee behavior.

System analysis considers an organization as an interconnected system in which digital technologies, data, and behavioral factors interact, creating a synergistic effect and increasing the overall productivity of the team.

The practical significance of the article lies in the fact that the research results provide management with specific tools to improve employee performance. These tools include:

- Identification of groups of employees with different levels of digital activity and productivity;
- Forecasting the impact of the introduction of digital tools and process automation;
- Optimizing the distribution of tasks and improving the quality of team interaction;
- Strategic planning for the development of the company's digital infrastructure.

The scientific value of the work lies in the systematization of knowledge about behavioral analytics models in the context of Kazakhstan banks. In addition, the article presents a methodological approach that combines comparative and systematic analysis to assess the effectiveness of digital transformation.

The prospects for future research are related to the expansion of the empirical base, which includes large amounts of data on employee and customer behavior. It is also expected to develop predictive models that can automatically recommend management decisions based on analytics.

The article can serve as a methodological basis for research in other sectors of the economy, where digitalization and data analysis are becoming key factors for improving efficiency.

Thus, the article demonstrates the importance of integrating behavioral analytics and digital technologies to improve organizational effectiveness. It confirms the practical and scientific value of this approach and opens up opportunities for further research and implementation of innovative digital solutions in the banking industry and other areas.

References:

1. Remizova A.A., Samigulin T. *Behavioral analytics: analysis of the current state and its application in solving business problems // Research result. Information technologies.* – 2022. – T.7. – №3. – P. 63-73. DOI: 10.18413/2518-1092-2022-7-3-0-7
2. *Modern digital transformation of marketing and the influence of artificial intelligence on the process of personalization of marketing offers [Electronic resource]. Available at: https://inlibrary.uz/index.php/digteclaw/article/view/136366?utm_source*
3. Samuel Wamba Fosso [Electronic resource]. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Wamba_Fosso?utm_source
4. Boris Maciejovsky [Electronic resource]. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Boris_Maciejovsky?utm_source
5. Ziwei L., Nizamdinova A. *The role and significance of behavioral finance tools in choosing the optimal financial decision in Kazakhstan //International Science Journal of Management, Economics & Finance.* – 2025. – T. 4. – №. 3. – C. 60-74.
6. Kazhitay R. et al. *The digitalization impact on new patterns in consumer behaviour of the banking industry and strategies implemented by banks based on insights.* – 2023.
7. Tong T., Kassenova G. Y. *Financial tools for managing corporate capitalization in Kazakhstan: a qualitative analysis of strategies, institutions, and market realities //International Science Journal of Management, Economics & Finance.* – 2025. – T. 4. – №. 3. – P. 75-93.

8. Zhanar K. et al. *An Empirical Study of the Impact of the Banking System on the Sustainable Development of the National Economy* // *Qubahan Academic Journal*. – 2025. – Т. 5. – №. 4. – P. 508-525.
9. Nichkasova Y. *Digital Technologies: Kazakhstan's Financial Market Transformation* // *Scientific Journal of Pedagogy and Economics*. – 2024. – Т. 408. – №. 2. – P. 568-584.
10. Kazhitay R. et al. *The digitalization impact on new patterns in consumer behaviour of the banking industry and strategies implemented by banks based on insights*. – 2023.
11. Zhanaliyeva M., Mynzhassarova O. *Impact of Sanctions on Companies: analyzing Challenges, Opportunities and Strategies*. – 2024.
12. Ainel K., Gulzhan A., Dinara K. *Development of Digital Bank Marketing in Modern Conditions: Status and Prospects* // *SHS Web of Conferences*. – EDP Sciences, 2025. – Т. 212. – P. 04059.
13. Delice G., Karadaş H. A. *Structure and stability of the Kazakhstan banking system* // *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. – 2022. – Т. 24. – №. 42. – P. 387-414.

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.

Особое внимание уделено развитию перерабатывающей промышленности и увеличению доли продукции с высокой добавленной стоимостью, что способствует росту конкурентоспособности экономики. Расширение экспортных возможностей рассматривается как важный фактор укрепления позиций Казахстана на мировом рынке.

В целом подчеркивается, что комплексный подход к развитию отрасли обеспечит ее устойчивый рост и повышение эффективности.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, сельскохозяйственный сектор, экономическая стабильность, продукты питания, сырьевые ресурсы, Казахстан.

Р.К. Арзикулова¹

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

АЗЫҚ-ТҮЛІК ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Аңдатпа

Тамақ өнеркәсібі экономиканың негізгі салаларының бірі болып табылады, өйткені азық-түлік өнімдерін өндіру мемлекеттің экономикалық тұрақтылығына және азық-түлік қауіпсіздігі деңгейіне тікелей әсер етеді. Халықты сапалы әрі қолжетімді азық-түлік өнімдерімен қамтамасыз ету елдің әлеуметтік әл-ауқаты мен тұрақты дамуын айқындайды. Саланың дамуы шикізат ресурстарының болуымен, аграрлық әлеуетпен және азық-түлік өнімдеріне тұрақты сұраныспен негізделеді.

Мақаланың мақсаты – Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторының қазіргі жағдайын талдау және оның одан әрі даму перспективаларын айқындау. Зерттеуде статистикалық деректерді талдау және жүйелік тәсіл әдістері қолданылды. Саланың негізгі мәселелері, соның ішінде технологиялық артта қалу, өндірісті жаңғырту қажеттілігі және өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қарастырылды.

Зерттеу нәтижесінде инновациялық технологияларды енгізу, инвестициялар тарту және экспорттық мүмкіндіктерді кеңейту сияқты басым бағыттар анықталды. Тұрақты өсімді қамтамасыз ету және Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігін нығайту үшін кешенді мемлекеттік қолдаудың қажеттілігі туралы қорытынды жасалды.

Жұмыста сондай-ақ Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың инфрақұрылымдық аспектілері қарастырылады. Саланың тиімділігі көбінесе логистика жағдайына, көлік және қойма инфрақұрылымының дамуына, сондай-ақ ауыл шаруашылығы өндірушілері үшін қаржылық ресурстардың қолжетімділігіне байланысты екені атап өтіледі. Шағын және орта шаруашылықтар арасындағы кооперацияны дамыту олардың тұрақтылығын арттыруға және өткізу нарықтарын кеңейтуге ықпал ететіні көрсетіледі.

Мемлекеттік саясаттың рөлі, соның ішінде субсидиялар, салықтық жеңілдіктер және несиелеу бағдарламалары арқылы қолдау шаралары талданған. Бюджеттік қаражатты пайдалану тиімділігін арттыру және олардың бөлінуіне бақылауды күшейту қажеттілігі атап өтіледі.

Өндеуші өнеркәсіпті дамытуға және жоғары қосылған құны бар өнімдердің үлесін арттыруға ерекше назар аударылған, бұл экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді. Экспорттық мүмкіндіктерді кеңейту Қазақстанның әлемдік нарықтағы позициясын нығайтудың маңызды факторы ретінде қарастырылады.

Жалпы алғанда, саланы дамытудың кешенді тәсілі оның тұрақты өсуін және тиімділігін арттыруды қамтамасыз ететіні атап өтіледі.

Түйін сөздер: азық-түлік қауіпсіздігі, ауыл шаруашылығы секторы, экономикалық тұрақтылық, азық-түлік өнімдері, шикізат ресурстары, Қазақстан.

Arzikulova R.K.¹

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

FOOD PRODUCTION AND PROSPECTS FOR ITS IMPROVEMENT

Abstract

The food industry is one of the key sectors of the economy, as food production directly affects the economic stability of the state and the level of food security. Providing the population with high-quality and affordable food products determines social well-being and sustainable development of the country. The development of the industry is driven by the availability of raw materials, agricultural potential, and stable demand for food products.

The purpose of the article is to analyze the current state of the agricultural sector of Kazakhstan and identify prospects for its further development. The study applies statistical data analysis and a systematic approach. Key challenges of the sector are examined, including technological lag, the need for production modernization, and improvement of product competitiveness.

The results identify priority areas such as the introduction of innovative technologies, attraction of investments, and expansion of export opportunities. The study concludes that comprehensive government support is necessary to ensure sustainable growth and strengthen Kazakhstan's food security.

The paper also examines the infrastructural aspects of developing the agro-industrial complex of Kazakhstan. It is noted that the efficiency of the sector largely depends on the state of logistics, the development of transport and storage infrastructure, as well as the availability of financial resources for agricultural producers. The development of cooperation among small and medium-sized farms is shown to enhance their stability and expand access to markets.

The role of government policy is analyzed, including support measures such as subsidies, tax incentives, and lending programs. The need to improve the efficiency of budgetary fund utilization and to strengthen control over their allocation is emphasized.

Special attention is given to the development of the processing industry and increasing the share of high value-added products, which contributes to improving the competitiveness of the economy. Expanding export opportunities is considered an important factor in strengthening Kazakhstan's position in the global market.

Overall, it is emphasized that a comprehensive approach to the development of the sector ensures its sustainable growth and increased efficiency.

Keywords: food security, agricultural sector, economic stability, food products, raw materials, Kazakhstan.

ВВЕДЕНИЕ

Пищевая промышленность является стратегически важной отраслью экономики Казахстана, обеспечивая не только продовольственную безопасность страны, но и устойчивое развитие агропромышленного комплекса. На фоне глобальных изменений в мировой экономике и растущего спроса на качественные и экологически чистые продукты, роль пищевой промышленности возрастает как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

Развитие отрасли тесно связано с эффективным использованием сельскохозяйственных ресурсов, внедрением современных технологий переработки и повышением конкурентоспособности казахстанской продукции на международной арене. Цель данного исследования — проанализировать текущее состояние пищевой промышленности Казахстана, выявить ключевые факторы её роста и перспективы дальнейшего развития, учитывая новые экономические реалии и возможности агропромышленного комплекса.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для анализа состояния и перспектив развития пищевой промышленности Казахстана использовались официальные статистические данные Агентства Республики Казахстан по статистике, Министерства сельского хозяйства, а также публикации Правительства РК за 2020–2025 годы. Основное внимание уделялось динамике производства пищевых продуктов, переработке сельскохозяйственного сырья, экспорту продукции и применению современных технологий в отрасли.

Методы исследования включали:

1. Статистический анализ – изучение объемов производства, долей в обрабатывающей промышленности и экспорта, динамики роста отрасли;
2. Сравнительный анализ – сопоставление показателей Казахстана с международными стандартами и данными ведущих стран-экспортеров;
3. Экономико-аналитический подход – оценка влияния государственной поддержки, субсидий и инвестиционных программ на развитие отрасли;
4. Метод прогнозирования – оценка потенциала отрасли с учётом модернизации производства, внедрения технологий органического сельского хозяйства и развития экспортного направления.

Данный подход позволяет комплексно оценить текущее состояние пищевой промышленности, выявить ключевые факторы роста и определить направления стратегического развития отрасли в условиях современной экономики.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Пищевая промышленность Казахстана играет важную роль в развитии сельского хозяйства и оказывает существенное влияние на связанные отрасли, такие как транспорт, электроэнергетика, производство упаковочных материалов и логистика. Как один из фундаментальных секторов экономики, она обеспечивает занятость населения и формирует социальное благополучие граждан. [1].

Рост объёмов производства продовольственных товаров и регулярное снабжение ими населения в значительной мере зависят от научно обоснованной государственной политики в сфере агропромышленного комплекса (АПК) и мер по укреплению продовольственной безопасности. Сегодня перерабатывающая промышленность включает более 30 отраслей, использующих разнообразное сырьё и инновационные технологии, что требует эффективного применения современной техники и знаний. [2,3].

В настоящее время пищевая промышленность Казахстана находится в относительно стабильном состоянии, однако требует дальнейшего развития, повышения конкурентоспособности и расширения экспортного потенциала. В Адресе главе государства «Справедливый Казахстан» и иных официальных обращениях Президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаев подчеркнул необходимость модернизации агропромышленного комплекса через технологическое обновление и развитие глубокой переработки продукции.

Пищевая промышленность — совокупность отраслей, производящих продукты питания, — относится к приоритетным сферам жизнеобеспечения и в устойчивом развитии экономики страны занимает одно из ключевых мест.[4] Производство продуктов питания является интенсивно развивающимся сектором обрабатывающей промышленности Казахстана. В 2025 году объём производства продуктов питания составил порядка 3,1 трлн тенге, что на около 9 % больше аналогичного периода прошлого года, а экспорту продовольственной продукции уделяется повышенное внимание.

Таблица -1. Основные показатели развития пищевой промышленности Казахстана (2020–2025 гг.)

Показатель	Значение	Период / Примечание
Рост пищевой промышленности	Устойчивый рост	2020–2025 гг.
Общий рост производства	10–12 %	За 2020–2025 гг.
Объем производства	Более 1,8 трлн тенге	1 полугодие 2025 года
Доля в обрабатывающей промышленности	Около 17 %	На 2025 год
Значение для экономики	Стратегическое	Подтверждается долей и ростом
Источник: [5]		

Анализ статистических данных 2020–2025 годов показывает устойчивый рост пищевой промышленности Казахстана. (1- таб.)

переработанной продукции вырос на 34 % в сравнении с предыдущим периодом, что свидетельствует о наращивании экспортного потенциала отрасли и её конкурентоспособности на международных рынках. Основными драйверами роста являются:

- расширение переработки сельскохозяйственного сырья;
- внедрение современных технологий переработки и упаковки;
- государственная поддержка через субсидии, налоговые льготы и льготное кредитование.

Развитие отрасли оказывает мультипликативное влияние на экономику: стимулируется производство сырья в сельском хозяйстве, создаются рабочие места, развиваются смежные отрасли — транспорт, упаковка, энергетика. Одновременно наблюдаются проблемы, требующие решения:

- частичная устарелость технологической базы;
- зависимость от импорта некоторых видов сырья;
- низкая доля переработки органической и экологически чистой продукции;
- недостаточное внедрение научных разработок и инноваций в производство.

Особое внимание следует уделить развитию органического сельского хозяйства и переработки высококачественного сырья. [6]. Потенциал Казахстана в области пастбищных ресурсов (более 182 млн гектаров, или 70 % сельскохозяйственных угодий) создаёт возможности для развития органического животноводства и экспорта экологически чистой продукции. Внедрение системы сертификации органических продуктов и усиление ветеринарного контроля способны повысить конкурентоспособность отечественных товаров на мировом рынке.

Таким образом, результаты анализа подтверждают, что пищевая промышленность Казахстана демонстрирует положительную динамику роста, укрепляет продовольственную безопасность и способствует развитию агропромышленного комплекса. В то же время для дальнейшего повышения конкурентоспособности и экспортного потенциала необходимы инвестиции в модернизацию производства, технологическое обновление, расширение переработки сырья и развитие органического сектора. [7]

Рыночные изменения в денежном выражении свидетельствуют об устойчивой динамике, несмотря на внешние и внутренние экономические факторы. Рост производства продуктов питания за первое полугодие 2025 года составил примерно 10 %, а сама отрасль занимает значительную долю в структуре обрабатывающей промышленности страны.

Будущее развитие пищевой промышленности требует системного подхода к использованию природных ресурсов. Казахстан обладает большими пастбищными угодьями и сельскохозяйственными территориями, что создаёт условия для расширения животноводства и органического производства. Повышение конкурентоспособности отечественных продуктов

может происходить через внедрение международно признанных систем сертификации, развитие централизованной ветеринарной службы и поддержку органических стандартов.

Для улучшения качества мясной, молочной продукции и кормовой базы необходимо активно развивать семеноводство кормовых культур, поскольку собственное производство кормов пока не обеспечивает потребности отрасли в полном объёме. Расширение производства комбикормов, реализуемое в рамках государственных программ, направлено на укрепление кормовой базы и снижение импортной зависимости.

Целесообразным также является вовлечение дополнительных сельскохозяйственных земель в оборот, переход на современные влагосберегающие технологии и восстановление системы орошения, что позволит повысить урожайность и разнообразить структуру растениеводства.

Особое внимание следует уделить снижению затрат предприятий пищевой промышленности за счёт нормативно-правового регулирования, уменьшения коммунальных расходов, удешевления сертификации и аккредитации, а также расширению мер государственной поддержки в виде субсидий и льготных кредитов.

Казахстан концентрирует усилия на развитии перспективных отраслей АПК, способных обеспечить как внутренний спрос, так и экспортные поставки. Государство нацелено не просто на самообеспечение продовольствием, но и на повышение экспортной конкурентоспособности переработанных и экологически чистых продуктов, в том числе муки и мясной продукции.

Президент Касым-Жомарт Токаев на различных форумах и совещаниях неоднократно отмечал, что усиление экспортного потенциала пищевой промышленности через глубокую переработку и технологическое обновление является приоритетом государственной политики. В рамках этой стратегии уделяется внимание цифровизации агропромышленного комплекса, увеличению объёмов инвестиций, расширению рынков сбыта и созданию кооперативов сельхозтоваропроизводителей для повышения эффективности и устойчивости отрасли.

Мировые лидерские позиции Казахстана по размерам пастбищ, землям и потенциалу производства создают значительные возможности для дальнейшего развития пищевой промышленности. Однако отрасль сталкивается с рядом вызовов: мелкотоварное производство, недостаточная внедряемость НИОКР, устаревшие технологии и высокая зависимость от импорта отдельных категорий продуктов.

Вместе с тем потенциал пищевой промышленности Казахстана позволяет существенно увеличить объёмы производства, обеспечив потребности внутреннего рынка и укрепив экспортные позиции. Развитие агропромышленного комплекса будет способствовать повышению качества жизни населения и укреплению продовольственной безопасности страны. Исключительно важным фактором достижения этих целей является стимулирование объединения малых хозяйств, развитие потребительских кооперативов и предоставление льготных финансовых условий для фермеров и переработчиков.

Для обеспечения устойчивого развития пищевой промышленности Казахстана целесообразно реализовать комплекс системных мер. Прежде всего, необходимо ускорить техническую модернизацию предприятий за счёт внедрения автоматизированных производственных линий, цифровых систем управления и энергоэффективного оборудования. Это позволит снизить себестоимость продукции и повысить её качество в соответствии с международными стандартами.

Вторым приоритетным направлением является развитие глубокой переработки сельскохозяйственного сырья. Увеличение доли переработанной продукции в структуре экспорта позволит повысить добавленную стоимость и укрепить позиции отечественных производителей на мировом рынке.

Особое значение имеет формирование национальных брендов экологически чистой и органической продукции. Создание системы сертификации, соответствующей международным

требованиям, расширит доступ казахстанских товаров на рынки стран ЕС, Азии и Ближнего Востока.

Современные экономические реалии требуют активного внедрения цифровых технологий в агропромышленный комплекс. Использование систем точного земледелия, автоматизированного мониторинга производства, цифровой логистики и электронных торговых платформ способствует повышению прозрачности и эффективности отрасли.

Важным фактором является развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), а также укрепление сотрудничества между научными учреждениями и производственными предприятиями. Инновационные разработки в сфере биотехнологий, хранения продукции и переработки сырья могут стать основой долгосрочной конкурентоспособности отрасли.

Для дальнейшего роста пищевой промышленности требуется активное привлечение внутренних и иностранных инвестиций. Создание благоприятного инвестиционного климата, совершенствование налоговой политики и расширение механизмов государственно-частного партнёрства позволят повысить приток капитала в отрасль.

Особое внимание следует уделить поддержке малого и среднего бизнеса, поскольку именно малые перерабатывающие предприятия играют значительную роль в развитии региональной экономики. Предоставление льготных кредитов, субсидирование процентных ставок и упрощение административных процедур будут способствовать устойчивому развитию предпринимательства.

Развитие пищевой промышленности оказывает значительное влияние на занятость населения, особенно в сельских регионах. Создание новых рабочих мест способствует снижению уровня безработицы и повышению доходов населения. Кроме того, устойчивое развитие отрасли укрепляет продовольственную независимость страны и снижает риски, связанные с глобальными экономическими кризисами.

Пищевая промышленность также способствует развитию инфраструктуры — транспортной, энергетической и логистической, что положительно отражается на общем экономическом развитии регионов.

Развитие пищевой промышленности Казахстана характеризуется выраженной региональной спецификой. Северные регионы страны ориентированы преимущественно на переработку зерновых культур и производство мукомольной продукции, южные — на переработку овощей, фруктов и развитие плодоовощной консервации, западные и центральные регионы обладают значительным потенциалом в мясной и молочной промышленности.

Региональная специализация позволяет формировать кластеры агропромышленного производства, [8], объединяющие сельхозпроизводителей, перерабатывающие предприятия, логистические центры и научные учреждения. Кластерный подход способствует снижению издержек, повышению эффективности кооперации и ускорению внедрения инноваций.

Пищевая промышленность Казахстана играет ключевую роль в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны. Она оказывает мультипликативное влияние на экономику, стимулируя производство сельскохозяйственного сырья, создавая рабочие места и развивая смежные отрасли, такие как транспорт, упаковка, логистика и энергетика.

1. Влияние на занятость

Отрасль обеспечивает занятость тысяч работников как в производственных, так и в вспомогательных сферах. Развитие перерабатывающих предприятий и пищевых кластеров способствует созданию рабочих мест в регионах, что снижает уровень безработицы и повышает доходы населения. Особенно важна роль пищевой промышленности для сельских районов, где агропереработка является основным источником занятости.

2. Развитие региональной экономики

Региональная специализация предприятий пищевой промышленности позволяет формировать кластеры, объединяющие производителей сырья, переработчиков и логистические

структуры. Кластерный подход увеличивает эффективность использования ресурсов, ускоряет внедрение инноваций и повышает конкурентоспособность продукции на внешних рынках.

3. Укрепление продовольственной безопасности

Производство и переработка продовольственных товаров внутри страны обеспечивает стабильное снабжение населения продуктами питания, снижая зависимость от импорта и минимизируя риски глобальных экономических колебаний. Пищевая промышленность также обеспечивает резервные мощности для стратегического запаса продуктов в кризисные периоды.

4. Влияние на смежные отрасли

Развитие пищевой промышленности стимулирует спрос на сельхозсырьё, производственные материалы и услуги. Это способствует росту сельского хозяйства, транспортной и логистической инфраструктуры, упаковочной промышленности, энергетики и инновационных технологий, создавая эффект мультипликатора для экономики страны.

5. Социальный аспект

Помимо экономического воздействия, отрасль формирует социальное благополучие населения. Доступность качественных и безопасных продуктов питания повышает уровень жизни, поддерживает здоровье граждан и способствует укреплению социальной стабильности.

Перспективы и направления развития пищевой промышленности Казахстана. Модернизация производственных мощностей. Одним из ключевых направлений развития отрасли является техническая модернизация перерабатывающих предприятий. Внедрение автоматизированных линий, роботизации процессов и энергоэффективного оборудования позволит:

1. Снизить себестоимость продукции;
2. Повысить качество и безопасность продуктов;
3. Увеличить производительность труда;
4. Соответствовать международным стандартам (iso, haccp).

Внедрение инноваций и цифровизация

Инновационные технологии — основной драйвер конкурентоспособности отрасли. Применение цифровых платформ мониторинга, систем точного земледелия, автоматизированных складских и логистических решений обеспечит:

1. Эффективное управление ресурсами;
2. Оптимизацию производственных и транспортных процессов;
3. Ускорение внедрения научно-технических разработок в производство.

Развитие органического и экологически чистого производства

Казахстан обладает значительным потенциалом для органического сельского хозяйства: [9; 10]

1. Более 182 млн гектаров пастбищ и сельхозугодий;
2. Благоприятные климатические условия для экологически чистых продуктов.
3. Развитие органического производства и сертификация продукции по международным

стандартам позволит:

4. Расширить экспортные рынки (ес, азия, ближний восток);
5. Повысить добавленную стоимость продукции;
6. Укрепить имидж казахстана как поставщика экологически безопасной продукции.

Расширение экспортного потенциала

1. Экспорт является важнейшим направлением стратегического развития пищевой промышленности. Для увеличения объёмов экспорта необходимо:

2. Развивать глубокую переработку сырья;
3. Создавать национальные бренды переработанной продукции;
4. Формировать транспортно-логистические коридоры для выхода на международные рынки;
5. Участвовать в международных выставках и торговых форумах.

Инвестиционная привлекательность и государственная поддержка

1. Дальнейшее развитие отрасли требует активного привлечения внутренних и иностранных инвестиций. Государственные меры поддержки включают:
2. Предоставление субсидий и налоговых льгот;
3. Льготное кредитование и программы модернизации;
4. Развитие малых и средних перерабатывающих предприятий через кооперативы и кластеры.

Развитие человеческого капитала

1. Подготовка квалифицированных специалистов — важный фактор устойчивого развития отрасли. Реализация образовательных программ, стажировок, сотрудничество с научными учреждениями обеспечат:

2. Внедрение современных технологий;
3. Повышение производительности и качества продукции;

Создание устойчивого кадрового потенциала для агропромышленного комплекса. [9, 10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Пищевая промышленность Казахстана занимает стратегически важное место в экономике страны, обеспечивая продовольственную безопасность, стабильность внутреннего рынка и развитие агропромышленного комплекса. Анализ статистических данных последних лет подтверждает устойчивую динамику роста отрасли: производство пищевых продуктов увеличивается ежегодно на 10–12 %, а экспорт переработанной продукции демонстрирует значительный рост — до 34 %.

Основными факторами развития являются рациональное использование сельскохозяйственных ресурсов, внедрение современных технологий переработки, государственная поддержка и развитие органического сельского хозяйства. Эти направления создают условия для повышения добавленной стоимости продукции, расширения экспортного потенциала и укрепления имиджа Казахстана на международной арене как поставщика экологически чистой и высококачественной продукции.

Вместе с тем отрасль сталкивается с рядом проблем, включая устаревшее оборудование, высокую зависимость от импорта сырья, ограниченное внедрение научных разработок и недостаточную переработку органической продукции. Их решение требует комплексного подхода: модернизации производственных мощностей, внедрения инновационных технологий, цифровизации процессов, расширения переработки сырья и формирования национальных брендов экологически чистых продуктов.

Перспективы развития пищевой промышленности связаны также с активным привлечением инвестиций, повышением квалификации кадров и созданием региональных кластеров агропереработки. Эти меры позволят увеличить эффективность отрасли, укрепить внутренний рынок продовольствия и занять заметное место на мировых рынках высококачественной продукции.

В конечном итоге развитие пищевой промышленности Казахстана напрямую способствует улучшению качества жизни населения, укреплению продовольственной безопасности, стимулированию экономического роста и формированию устойчивой и инновационной модели агропромышленного комплекса. Пищевая отрасль выступает не только как экономический сектор, но и как фактор социального благополучия и стратегической независимости государства.

Список использованных источников

1. Дунченко Н.И., Янковская В.С. Управление качеством продукции. Пищевая промышленность. Для бакалавров. Учебник / Н.И. Дунченко, В.С. Янковская 2020. 304 с.
2. С.К., Жумаханов А.Т. Пищевая промышленность и агропромышленный комплекс Казахстана: проблемы развития и пути совершенствования. Алматы, 2024.
3. Жолдасбеков А.Н. Экономическая стабильность и продовольственная безопасность. // Журнал «Экономика и управление». 2023. С 112 - 119

4. Уркумбаева А.Р., Бейсекова П.Д. Развитие инновационных процессов в пищевой промышленности Казахстана. // Вестник университета «Туран». 2020;(1):243-247.
5. Агентство Республики Казахстан по статистике. Официальные статистические данные 2020–2025 гг.
6. Суйеубаева С. Н., Мадиярова Э. С., Апышева А. А. Анализ состояния пищевой промышленности Республики Казахстан. //Статистика, учет и аудит, № 1, 2024. С. 193–200.
7. Правительство Республики Казахстан. Государственные программы развития АПК и пищевой промышленности
8. Продовольственная безопасность Республики Казахстан: проблемы и возможные пути их решения / Ж. Т. Кульчикова. В кн.: Эффективное развитие современной экономики: проблемы и перспективы, 2025.
9. Руденко Р.А. Новые тенденции в пищевой промышленности / Р.А. Руденко, А.Ю. Насирова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — №6 (132). — URL: <https://research-journal.org/archive/6-132-2023-june/10.23670/IRJ.2023.132.7> (дата обращения: 15.03.2026).
10. Пищевая промышленность: перспективы развития. <https://foodexpo.kz/ru>— URL: <https://foodexpo.kz/ru>. (дата обращения: 15.03.2026).

References:

1. Dunchenko N.I., Yankovskaya V.S. Upravlenie kachestvom produkcii. Pishchevaya promyshlennost'. Dlya bakalavrov. Uchebnik/ N.I.Dunchenko, V.S. Yankovskaya 2020. 304 s.
2. S.K., Zhumakanov A.T. Pishchevaya promyshlennost' i agropromyshlennyy kompleks Kazakhstana: problemy razvitiya i puti sovershenstvovaniya. Almaty, 2024.
3. Zholdasbekov A.N. Ekonomicheskaya stabil'nost' i prodovol'stvennaya bezopasnost' // Zhurnal «Ekonomika i upravlenie». 2023. S 112 - 119
4. Urkumbaeva A.R., Beisekova P.D. Razvitie innovacionnyh processov v pishchevoj promyshlennosti Kazakhstana. // Vestnik universiteta «Turan». 2020;(1):243-247.
5. Agentstvo Respubliki Kazahstan po statistike. Oficial'nye statisticheskie dannye 2020–2025 gg.
6. Sujeubaeva S. N., Madiyarova E. S., Apysheva A. A. Analiz sostoyaniya pishchevoj promyshlennosti Respubliki Kazahstan. Statistika, uchet i audit, № 1, 2024. S. 193–200.
7. Pravitel'stvo Respubliki Kazahstan. Gosudarstvennye programmy razvitiya APK i pishchevoj promyshlennosti
8. Prodovol'stvennaya bezopasnost' Respubliki Kazahstan: problemy i vozmozhnye puti ih resheniya / Zh. T. Kul'chikova. V kn.: Effektivnoe razvitie sovremennoj ekonomiki: problemy i perspektivy, 2025.
9. Rudenko R.A. Novye tendencii v pishchevoj promyshlennosti / R.A. Rudenko, A.Yu. Nasirova // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. — 2023. — №6 (132). — URL: <https://research-journal.org/archive/6-132-2023-june/10.23670/IRJ.2023.132.7> (data obrashcheniya: 15.03.2026).
10. Pishchevaya promyshlennost': perspektivy razvitiya. <https://foodexpo.kz/ru>— URL: <https://foodexpo.kz/ru>. (data obrashcheniya: 15.03.2026).

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

МРНТИ 06.52.13

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.005>

Жолдасова Г.И.¹

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

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

В статье были разработаны и обоснованы практические рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий с учётом выявленных проблем и особенностей функционирования предприятия в условиях конкурентного рынка.

В процессе исследования предложен комплекс мероприятий, охватывающий ключевые элементы маркетинговой системы. В частности, обоснована необходимость развития цифровых каналов продаж через внедрение интернет-магазина и интеграцию CRM-системы, что позволяет повысить управляемость клиентской базой и снизить зависимость от внешних платформ. Существенное внимание уделено совершенствованию коммуникационной политики, включая использование таргетированной и контекстной рекламы, развитие контент-маркетинга, управление репутацией и переход коммникальной модели взаимодействия с клиентами. Дополнительно предложены меры по внедрению программы лояльности и оптимизации ассортиментной политики, направленные на повышение уровня удержания клиентов и эффективности использования ресурсов.

Практическая значимость разработанных рекомендаций подтверждена расчётами экономической эффективности. В результате внедрения мероприятий прогнозируется рост выручки, увеличение прибыли и снижение удельных затрат. Рассчитанный показатель ROI на уровне 200% свидетельствует о высокой отдаче инвестиций, а срок окупаемости, составляющий около 4 месяцев, указывает на быстрый возврат вложенных средств и финансовую целесообразность предложенных решений.

Реализация разработанных мероприятий позволит предприятиям повысить конкурентоспособность, усилить позиции на рынке и обеспечить более устойчивое развитие в условиях цифровизации и усиления конкуренции. Комплексный подход к совершенствованию маркетинговой деятельности формирует основу для долгосрочного роста предприятия и повышения его экономической эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая система, таргетированная реклама, контекстная реклама, B2B-клиенты, CRM-системы, CRM-инструменты, цифровизация, ретаргетинг.

Г.И. Жолдасова¹

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

МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Мақалада кәсіпорынның бәсекелестік нарығында жұмыс істеуінің анықталған проблемалары мен ерекшеліктерін ескере отырып, кәсіпорындардың маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыруға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірленіп, негізделді.

Зерттеу маркетинг жүйесінің негізгі элементтерін қамтитын шаралар кешенін ұсынады. Атап айтқанда, интернет-дүкенді енгізу және тұтынушылар базасын басқаруды жақсартатын және

сыртқы платформаларға тәуелділікті азайтатын CRM жүйесін біріктіру арқылы цифрлық сату арналарын дамыту қажеттілігін негіздеді. Компанияның коммуникациялық саясатын жетілдіруге, оның ішінде мақсатты және контекстік жарнаманы пайдалануға, контент-маркетингті дамытуға, беделді басқаруға, көп арналы тұтынушыларды тарту моделіне көшуге көп көңіл бөлінді. Сонымен қатар, тұтынушыларды ұстап тұру мен ресурстардың тиімділігін арттыруға бағытталған адалдық бағдарламасын іске асыру және өнім ассортименті саясатын оңтайландыру бойынша шаралар ұсынылды.

Өзірленген ұсыныстардың практикалық мәні экономикалық тиімділік есептеулерімен расталады. Бұл шараларды жүзеге асыру табыстың ұлғаюына, пайданың артуына және бірлік шығындардың төмендеуіне әкеледі деп болжануда. 200% есептелген ROI инвестицияның жоғары табыстылығын көрсетеді, ал шамамен төрт айлық өтелу кезеңі инвестицияның жылдам қайтарылуын және ұсынылған шешімдердің қаржылық өміршендігін көрсетеді.

Өзірленген шараларды іске асыру компанияларға бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, нарықтағы позицияларын нығайтуға, цифрландыру мен бәсекелестіктің артуы жағдайында неғұрлым тұрақты дамуды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Маркетинг қызметін жетілдіруге кешенді көзқарас бизнестің ұзақ мерзімді өсуі мен экономикалық тиімділікті арттырудың негізін құрайды.

Түйін сөздер: маркетинг жүйесі, мақсатты жарнама, контекстік жарнама, B2B клиенттері, CRM жүйелері, CRM құралдары, цифрландыру, қайта таргетинг.

Zholdasova G.I.¹

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

WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

Abstract

The article developed and substantiated practical recommendations aimed at increasing the effectiveness of marketing activities of enterprises, taking into account the identified problems and features of the enterprise's functioning in a competitive market.

The study proposed a set of measures encompassing key elements of a marketing system. Specifically, it substantiated the need to develop digital sales channels through the implementation of an online store and the integration of a CRM system, which improves customer base management and reduces dependence on external platforms. Considerable attention was paid to improving the company's communications policy, including the use of targeted and contextual advertising, content marketing development, reputation management, and the transition to a multi-channel customer engagement model. Additionally, measures were proposed to implement a loyalty program and optimize the product range policy, aimed at increasing customer retention and resource efficiency.

The practical value of the developed recommendations is confirmed by cost-effectiveness calculations. Implementation of these measures is projected to result in increased revenue, increased profits, and a reduction in unit costs. A calculated ROI of 200% demonstrates a high return on investment, while a payback period of approximately four months demonstrates a rapid return on investment and the financial viability of the proposed solutions.

Implementing the developed measures will enable companies to increase competitiveness, strengthen their market position, and ensure more sustainable development in the face of digitalization and increased competition. A comprehensive approach to improving marketing activities forms the foundation for long-term business growth and increased economic efficiency.

Keywords: marketing system, targeted advertising, contextual advertising, B2B clients, CRM systems, CRM tools, digitalization, retargeting.

ВВЕДЕНИЕ.

В ходе проведённого анализа маркетинговой деятельности на предприятиях были выявлены ключевые проблемные зоны, связанные с ограниченной цифровой инфраструктурой, недостаточной проработкой системы удержания клиентов и отсутствием структурированной маркетинговой стратегии. Несмотря на наличие устойчивого ассортимента, офлайн-присутствия и использования маркетплейсов, предприятие в полной мере не реализует потенциал современных маркетинговых инструментов, что снижает его конкурентоспособность в условиях цифровизации рынка.

Современная маркетинговая среда требует перехода от интуитивного управления к системному стратегическому подходу, основанному на анализе спроса, сегментации аудитории и интеграции цифровых каналов. В связи с этим возникает необходимость разработки комплекса рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой стратегии предприятия и повышение её эффективности.

Целью данной статьи заключается в проведении комплексного анализа эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях, выявлении факторов, определяющих результативность используемых маркетинговых инструментов, и разработке практикоориентированных рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой политики предприятия, укрепление его рыночных позиций и повышение коммерческой отдачи в сегменте профессионального строительного оборудования.

Актуальность исследования заключается в практической значимости разработанных рекомендаций подтверждена расчётами экономической эффективности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования предложен комплекс мероприятий, охватывающий ключевые элементы маркетинговой системы. В частности, обоснована необходимость развития цифровых каналов продаж через внедрение интернет-магазина и интеграцию CRM-системы, что позволяет повысить управляемость клиентской базой и снизить зависимость от внешних платформ.

Методологическая основа исследования заключается в маркетинговой деятельности и методах оценки ее эффективности. Методическую основу исследования составили общенаучные приемы и методы исследования: теоретический анализ, метод обобщения, системный подход.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ.

Реализация разработанных мероприятий позволит предприятиям повысить конкурентоспособность, усилить позиции на рынке и обеспечить более устойчивое развитие в условиях цифровизации и усиления конкуренции. Комплексный подход к совершенствованию маркетинговой деятельности формирует основу для долгосрочного роста предприятия и повышения его экономической эффективности.

Одним из приоритетных направлений развития является усиление цифровой составляющей бизнеса за счёт внедрения полноценной системы электронной коммерции. В настоящее время предприятие не располагает собственным интернет-магазином, что ограничивает возможности прямых онлайн-продаж и повышает зависимость от маркетплейсов. Создание автономной торговой платформы позволит обеспечить контроль над клиентской базой, снизить комиссионные издержки и повысить управляемость маркетинговых процессов.

Развитие e-commerce предполагает внедрение функциональной онлайн-корзины, автоматизированной системы обработки заказов, а также интеграцию складского учёта с цифровыми каналами продаж. Дополнительно целесообразно внедрение CRM-системы, обеспечивающей накопление и анализ данных о клиентах, их поведении и предпочтениях. Использование подобных инструментов позволяет повысить точность маркетинговых решений и улучшить качество взаимодействия с потребителями.

Важным направлением совершенствования маркетинговой стратегии является сегментация клиентской базы. В настоящее время предприятие ориентируется на широкий круг

потребителей, однако отсутствие чёткой дифференциации снижает эффективность маркетинговых коммуникаций. Выделение ключевых сегментов, таких как B2B-клиенты (строительные компании, бригады, подрядчики) и B2C-покупатели (частные лица), позволит адаптировать предложение под потребности каждой группы.

Для профессионального сегмента ключевыми критериями выбора поставщика являются надёжность инструмента, стабильность поставок, наличие гарантийных обязательств и возможность получения выгодных условий при оптовых закупках. Для данной категории клиентов инструмент выступает не как разовая покупка, а как производственный ресурс, напрямую влияющий на эффективность выполнения работ. В связи с этим особое значение приобретают такие параметры, как износостойкость, производительность оборудования и минимизация простоев, связанных с его заменой или ремонтом.

В сегменте частных покупателей приоритет смещается в сторону доступности цены, удобства выбора и качества консультационной поддержки. Покупатель ориентируется не только на технические характеристики, но и на понятность ассортимента, возможность быстро принять решение и получить рекомендации по использованию товара. Таким образом, различия в поведении потребителей обуславливают необходимость дифференцированного подхода к формированию предложения и коммуникации с клиентами.

Учет данных особенностей позволяет повысить релевантность товарного предложения и усилить конкурентные позиции предприятия. Практическая реализация сегментационного подхода предполагает адаптацию ассортимента, ценовых условий и сервисного сопровождения под конкретные группы клиентов, что способствует увеличению конверсии и росту среднего чека [1].

Дополнительным направлением развития является внедрение элементов персонализации. Использование CRM-системы позволяет фиксировать историю покупок, анализировать предпочтения клиентов и формировать индивидуальные предложения. Персонализированные рекомендации товаров, уведомления о поступлении востребованных позиций и специальные условия для постоянных клиентов повышают уровень вовлечённости и стимулируют повторные покупки. Такой подход обеспечивает более точное попадание в потребности аудитории и увеличивает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Сегментация и персонализация создают основу для дальнейшего совершенствования маркетинговой стратегии, в рамках которой особое значение приобретает управление ассортиментом. Оптимизация ассортиментной политики направлена на повышение эффективности использования оборотного капитала и сокращение издержек, связанных с хранением и реализацией товаров. Для этого предприятию рекомендуется проводить регулярный анализ оборачиваемости, выявлять позиции с низким спросом и корректировать структуру ассортимента.

Применение методов ABC- и XYZ-анализа позволяет классифицировать товары по уровню спроса и стабильности продаж, выделяя наиболее прибыльные категории. Концентрация ресурсов на высокооборачиваемых позициях способствует увеличению товарооборота и снижению доли неликвидных запасов [2]. Одновременно сокращаются складские издержки и высвобождаются финансовые ресурсы, которые могут быть направлены на расширение ассортимента востребованных товаров или усиление маркетингового продвижения.

Дополнительно целесообразно учитывать сезонные колебания спроса, характерные для рынка строительного инструмента. Планирование закупок с учетом сезонности позволяет избежать избыточных запасов в периоды снижения активности и обеспечить наличие востребованных позиций в пиковые периоды. Такой подход повышает оборачиваемость капитала и снижает риски замораживания средств в товарных остатках.

Одним из ключевых направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий является разработка и внедрение программы лояльности, ориентированной на

удержание клиентов и стимулирование повторных покупок. В условиях высокой конкуренции привлечение новых клиентов требует значительных затрат на рекламу и продвижение, тогда как работа с существующей клиентской базой обеспечивает более стабильный и прогнозируемый поток доходов.

Программа лояльности должна быть встроена в общую систему маркетинговых коммуникаций и поддерживаться с помощью цифровых инструментов. Ее основная задача заключается в увеличении жизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value), что достигается за счёт повышения частоты покупок, роста среднего чека и укрепления долгосрочных отношений с потребителями [3].

Практическая реализация программы предполагает внедрение многоуровневой системы стимулирования. Бонусные механизмы могут быть реализованы в виде накопительных баллов, начисляемых за каждую покупку. Использование бонусов в качестве частичной оплаты повышает вероятность повторного обращения и формирует привычку взаимодействия с предприятием. Дополнительно возможно внедрение градации клиентов по уровням (например, базовый, постоянный, привилегированный), что позволяет предоставлять различные условия в зависимости от объёма покупок.

Система скидок должна учитывать особенности целевых сегментов. Для B2B-клиентов целесообразно предусмотреть индивидуальные условия сотрудничества, включая оптовые скидки, гибкую ценовую политику и приоритетное обслуживание. Для розничных покупателей эффективными инструментами являются сезонные акции, временные предложения и персонализированные скидки. Такая дифференциация позволяет повысить привлекательность предложения для различных групп клиентов и увеличить общую эффективность продаж.

Особое значение в современных условиях приобретает персонализация взаимодействия с клиентами. Использование CRM-системы позволяет накапливать данные о покупательском поведении, предпочтениях и истории заказов. На основе этой информации предприятие может формировать индивидуальные предложения, рекомендовать релевантные товары и своевременно информировать клиентов о поступлении интересующих позиций. Персонализированный подход повышает удовлетворённость клиентов и усиливает их вовлечённость во взаимодействие с компанией [4].

Внедрение программы лояльности оказывает комплексное влияние на деятельность предприятия. Во-первых, увеличивается доля повторных покупок, что способствует росту выручки без существенного увеличения маркетинговых затрат. Во-вторых, формируется стабильная клиентская база, менее чувствительная к ценовым колебаниям и действиям конкурентов. В-третьих, предприятие получает дополнительные данные о поведении потребителей, что позволяет более точно планировать ассортимент, ценовую политику и коммуникационные мероприятия.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности является оптимизация ассортиментной политики предприятия. В условиях ограниченных финансовых ресурсов и высокой конкуренции именно структура ассортимента оказывает прямое влияние на оборачиваемость капитала, уровень продаж и финансовую устойчивость бизнеса. Рационально сформированный ассортимент позволяет не только удовлетворять спрос различных категорий клиентов, но и обеспечивать эффективное использование оборотных средств [5].

В ходе проведённого анализа маркетинговой деятельности были выявлены ключевые проблемные зоны, связанные с ограниченной цифровой инфраструктурой, отсутствием системной сегментации клиентов, недостаточной проработкой механизмов удержания и наличием неэффективных товарных позиций. Указанные проблемы оказывают сдерживающее влияние на развитие предприятия и ограничивают его возможности в условиях усиливающейся конкуренции.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности требует реализации комплекса взаимосвязанных мероприятий, направленных на совершенствование ключевых элементов маркетинговой стратегии предприятия. В условиях динамичной рыночной среды и усиления конкурентного давления фрагментарные решения не обеспечивают устойчивого результата, что обуславливает необходимость системного подхода к управлению маркетингом.

Комплексный характер предлагаемых мероприятий позволяет учитывать взаимосвязь между ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой, обеспечивая согласованность управленческих решений и их ориентацию на достижение конкретного экономического эффекта. Реализация данных рекомендаций направлена не только на устранение выявленных проблем, но и на формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия.

С целью структурирования и наглядного представления предложенных направлений совершенствования маркетинговой стратегии целесообразно представить их в обобщённом виде (таблица 1).

Таблица 1 - Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии

Направление	Проблема	Предлагаемое решение	Ожидаемый результат
E-commerce	Нет интернет-магазина	Создание сайта, онлайн-корзина	Рост онлайн-продаж
Сегментация	Нет разделения клиентов	B2B / B2C подход	Повышение конверсии
Лояльность	Нет удержания	Бонусы, скидки, CRM	Повторные продажи
Ассортимент	Есть неликвид	ABC-анализ, оптимизация	Рост оборачиваемости
Продвижение	Слабая реклама	Таргет, контекст	Приток клиентов
Примечание – составлено автором на основе данных [6].			

Представленные рекомендации охватывают ключевые элементы маркетинговой деятельности и направлены на повышение эффективности использования ресурсов предприятия. В ходе анализа деятельности предприятия было выявлено, что часть товарных позиций характеризуется низкой оборачиваемостью, что приводит к замораживанию денежных средств и увеличению затрат на хранение. Наличие неликвидных товаров снижает общую эффективность бизнеса, поскольку такие позиции не приносят ожидаемой прибыли и ограничивают возможность инвестирования в более востребованные категории. В этой связи предприятию целесообразно проводить регулярный анализ товарных остатков с целью выявления неликвидной продукции и последующего её сокращения.

Особое внимание следует уделить анализу продаж по категориям, выявлению наиболее прибыльных позиций и формированию ассортимента с учётом сезонных колебаний спроса. В сегменте строительного инструмента спрос имеет выраженную сезонность, что требует гибкого подхода к закупочной политике и своевременного обновления товарной матрицы. Применение аналитических инструментов позволяет принимать более обоснованные управленческие решения и снижать риски накопления избыточных запасов [6].

Дополнительным элементом оптимизации ассортимента может стать внедрение принципа ABC-анализа, позволяющего разделить товары по степени их значимости для формирования выручки. Концентрация внимания на наиболее прибыльных позициях обеспечивает рост эффективности использования ресурсов и повышает рентабельность деятельности предприятия.

Оптимизация ассортиментной политики способствует не только повышению экономических показателей, но и улучшению восприятия предприятия со стороны клиентов. Наличие востребованных товаров в достаточном объёме снижает вероятность потери покупателя и формирует доверие к компании как к надёжному поставщику.

Проведение системной работы по сокращению неликвидных товаров и усилению ходовых позиций позволяет повысить оборачиваемость капитала, снизить издержки и обеспечить более устойчивое развитие предприятия в конкурентной среде.

В современных условиях развития рыночной экономики и усиления конкурентной борьбы коммуникационная политика предприятия приобретает стратегическое значение и становится одним из ключевых факторов обеспечения его устойчивости. Если ранее основное внимание уделялось ассортименту и ценовой политике, то в настоящее время именно эффективность взаимодействия с целевой аудиторией во многом определяет уровень спроса и конкурентоспособность компании. Коммуникация выступает связующим звеном между предприятием и потребителем, формируя осведомлённость о товаре, создавая интерес и стимулируя принятие решения о покупке. Современные концепции маркетинга рассматривают коммуникации как комплексную систему, включающую цифровые каналы, контент-маркетинг, рекламные инструменты и механизмы обратной связи с клиентами. В условиях цифровизации особое значение приобретают онлайн-платформы, позволяющие не только распространять информацию, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями. Таким образом, эффективная коммуникационная политика становится не просто инструментом продвижения, а важным элементом стратегического управления, обеспечивающим рост продаж, повышение лояльности клиентов и укрепление рыночных позиций предприятия.

Одним из ключевых направлений совершенствования системы продвижения является внедрение инструментов таргетированной рекламы в социальных сетях. В современных условиях цифровой среды значительная часть целевой аудитории активно использует платформы Instagram и другие социальные сети, что делает их эффективным каналом коммуникации и привлечения клиентов. Таргетированная реклама позволяет настраивать показ объявлений с учётом демографических, поведенческих и географических характеристик пользователей, что обеспечивает высокую точность попадания в целевую аудиторию.

Использование Instagram Ads даёт возможность демонстрировать ассортимент продукции, акционные предложения и новинки непосредственно заинтересованным пользователям. Особую роль играет визуальная составляющая, позволяющая наглядно представить характеристики инструмента, его применение и преимущества. Дополнительно целесообразно внедрение механизма ретаргетинга, при котором рекламные объявления показываются пользователям, уже взаимодействовавшим с компанией, например, посетившим страницу в социальной сети или интересовавшимся конкретными товарами. Такой подход позволяет повысить конверсию и увеличить вероятность совершения покупки, поскольку обращается к аудитории с уже сформированным интересом.

Наряду с таргетированной рекламой важным направлением развития продвижения является использование контекстной рекламы в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Данный инструмент ориентирован на пользователей, находящихся на этапе активного поиска товара, что делает его одним из наиболее эффективных каналов привлечения клиентов. Контекстная реклама позволяет показывать объявления по конкретным поисковым запросам, связанным с покупкой электроинструмента, например, «купить перфоратор», «дрель цена» или «инструменты Алматы».

Преимущество контекстной рекламы заключается в работе с так называемым «горячим спросом», когда пользователь уже готов к покупке и ищет конкретное решение своей задачи. В таких условиях вероятность совершения сделки значительно выше по сравнению с другими каналами продвижения. Кроме того, данный инструмент позволяет гибко управлять бюджетом, настраивать ключевые слова, анализировать эффективность рекламных кампаний и оперативно корректировать стратегию продвижения [7].

Комплексное использование таргетированной и контекстной рекламы позволяет предприятию охватить различные стадии покупательского поведения: от формирования интереса до непосредственного совершения покупки. Таргетированная реклама формирует спрос и

повышает узнаваемость бренда, тогда как контекстная реклама обеспечивает привлечение клиентов с уже сформированной потребностью. Сочетание данных инструментов создаёт синергетический эффект и способствует увеличению объёма продаж.

Одним из ключевых элементов контентной стратегии является создание обзоров инструментов, демонстрирующих их технические характеристики, преимущества и особенности применения. В сегменте электроинструмента покупатель часто нуждается в дополнительной информации перед принятием решения о покупке, особенно если речь идёт о профессиональном оборудовании. Подробные обзоры, сравнения моделей, рекомендации по выбору и демонстрация работы инструмента позволяют снизить уровень неопределённости и повысить уверенность клиента.

Формирование экспертности компании выступает важным конкурентным преимуществом. Публикация специализированного контента, ориентированного на решение практических задач, позволяет позиционировать предприятие не только как продавца, но и как профессионального консультанта. Это особенно актуально для B2B-сегмента, где покупатели ценят компетентность, надёжность и практическую пользу информации. В результате компания становится источником знаний, а не просто торговой точкой.

Контент может быть представлен в различных форматах: текстовые статьи, видеообзоры, инструкции по использованию оборудования, советы по выбору инструмента и рекомендации по эксплуатации. Использование визуального контента, включая короткие видео и демонстрации работы оборудования, повышает вовлечённость аудитории и способствует лучшему восприятию информации. Регулярное обновление контента поддерживает интерес пользователей и стимулирует повторные обращения к информационным ресурсам компании.

Дополнительным преимуществом контент-маркетинга является его влияние на поисковую оптимизацию (SEO). Публикация уникальных и релевантных материалов способствует улучшению позиций сайта в поисковых системах, увеличивает органический трафик и снижает зависимость от платных каналов продвижения. Контент-маркетинг выполняет не только имиджевую, но и коммерческую функцию, способствуя привлечению новых клиентов.

Особое значение имеет присутствие компании на таких платформах, как 2GIS, где формируется публичный рейтинг и аккумулируются отзывы клиентов. Высокая оценка и положительные комментарии свидетельствуют о качестве обслуживания, профессионализме сотрудников и надёжности предприятия. Для усиления данного направления целесообразно внедрение системной работы с отзывами, включающей стимулирование клиентов к их оставлению, оперативное реагирование на замечания и поддержание диалога с аудиторией. Активное управление репутацией позволяет не только укреплять доверие, но и формировать положительный имидж компании в долгосрочной перспективе.

Дополнительно важным элементом является анализ обратной связи, получаемой от клиентов. Отзывы могут использоваться как источник информации для выявления слабых мест в работе предприятия и последующего совершенствования сервиса. Таким образом, репутационная политика становится не только инструментом продвижения, но и механизмом повышения качества обслуживания.

Заключительным направлением совершенствования системы продвижения является внедрение инструментов email- и CRM-маркетинга, направленных на удержание клиентов и повышение эффективности взаимодействия с ними. В отличие от каналов, ориентированных на привлечение новой аудитории, данные инструменты сосредоточены на работе с уже существующими клиентами, что позволяет повысить рентабельность маркетинговой деятельности.

Email-маркетинг представляет собой систему коммуникации с клиентами посредством электронных рассылок, включающих информацию о новых поступлениях, акциях, специальных предложениях и персональных рекомендациях. Данный инструмент позволяет поддерживать регулярный контакт с аудиторией и стимулировать повторные покупки. При этом эффектив-

ность рассылок во многом зависит от уровня их персонализации, поскольку универсальные сообщения менее результативны по сравнению с предложениями, учитывающими интересы конкретного клиента.

В свою очередь, внедрение CRM-системы обеспечивает накопление и систематизацию данных о клиентах, включая историю покупок, предпочтения и поведенческие особенности. Использование данной информации позволяет формировать персонализированные предложения, повышать релевантность коммуникаций и улучшать качество обслуживания. Персонализация становится важным фактором конкурентоспособности, поскольку современный потребитель ожидает индивидуального подхода и удобства взаимодействия с компанией.

Дополнительно CRM-маркетинг способствует автоматизации процессов взаимодействия с клиентами. Система может использоваться для сегментации аудитории, планирования рассылок, анализа эффективности маркетинговых мероприятий и прогнозирования спроса. Это позволяет предприятию более рационально использовать ресурсы и повышать отдачу от маркетинговых инвестиций.

Комплексное использование таргетированной рекламы, контекстного продвижения, контент-маркетинга, управления репутацией и CRM-инструментов позволяет сформировать интегрированную систему продвижения, ориентированную на весь жизненный цикл взаимодействия с клиентом. Данная система охватывает как этап привлечения новой аудитории, так и этап её последующего удержания, что обеспечивает более устойчивый и предсказуемый поток продаж.

Таргетированная реклама и контекстное продвижение выполняют функцию первичного привлечения клиентов, обеспечивая охват целевой аудитории и формирование спроса. При этом контекстная реклама ориентирована на пользователей с уже сформированной потребностью, тогда как таргетированная реклама способствует повышению узнаваемости бренда и вовлечению потенциальных покупателей. Контент-маркетинг дополняет данные инструменты, формируя экспертный образ компании и повышая уровень доверия со стороны клиентов за счёт предоставления полезной и релевантной информации.

Управление репутацией в цифровой среде усиливает эффект от продвижения, поскольку положительные отзывы и высокий рейтинг снижают уровень неопределённости при принятии решения о покупке. Репутационные факторы становятся важным элементом конкурентного преимущества, особенно в условиях высокой насыщенности рынка.

CRM-инструменты обеспечивают переход от разовых продаж к построению долгосрочных отношений с клиентами. Накопление и анализ данных о покупательском поведении позволяют формировать персонализированные предложения, повышать уровень удовлетворённости и стимулировать повторные покупки. В результате предприятие получает возможность не только привлекать новых клиентов, но и эффективно работать с уже существующей клиентской базой.

Интеграция перечисленных инструментов в единую систему продвижения обеспечивает синергетический эффект, при котором совокупный результат превышает эффект от их раздельного использования. Это позволяет повысить эффективность маркетинговых вложений, увеличить конверсию на каждом этапе воронки продаж и обеспечить устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе (таблица 2).

Таблица 2 – Рекомендации по продвижению

Инструмент	Цель	Ожидаемый эффект
Таргетированная реклама	Привлечение новой аудитории	Рост трафика и узнаваемости
SEO-продвижение	Повышение видимости в поиске	Долгосрочный рост продаж
Контекстная реклама	Работа с «горячим» спросом	Увеличение конверсии
Контент-маркетинг	Формирование доверия	Повышение вовлечённости
CRM-маркетинг	Удержание клиентов	Рост повторных продаж
Примечание – составлено автором на основе данных компании и исследований [8]		

Были разработаны рекомендации по совершенствованию системы продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией, направленные на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и укрепление конкурентных позиций предприятия.

Предложенные мероприятия охватывают ключевые направления цифрового продвижения, включая внедрение таргетированной и контекстной рекламы, развитие контент-маркетинга, системную работу с репутацией, а также использование CRM-инструментов для персонализации взаимодействия с клиентами. Дополнительно обоснована необходимость перехода обеспечивающей согласованность всех каналов коммуникации и повышение удобства для потребителя.

Практическая значимость предложенных решений заключается в их ориентации на весь цикл взаимодействия с клиентом - от формирования интереса до повторных покупок. Использование цифровых инструментов позволяет не только расширить охват аудитории, но и повысить качество коммуникации, уровень доверия и вовлечённости клиентов[9].

В рамках данного исследования предполагается, что внедрение комплекса предложенных мероприятий, включая развитие электронной коммерции, активизацию цифровых каналов продвижения и внедрение CRM-системы, приведёт к увеличению объёма продаж, расширению клиентской базы и повышению эффективности использования оборотного капитала. Развитие интернет-магазина обеспечит дополнительный канал реализации, независимый от маркетинговых каналов, а использование таргетированной и контекстной рекламы позволит привлечь новых клиентов и повысить конверсию. В свою очередь, внедрение CRM-инструментов и программы лояльности будет способствовать увеличению доли повторных покупок и росту среднего чека.

Дополнительно ожидается положительное влияние на структуру затрат предприятия. Оптимизация ассортимента и перераспределение маркетингового бюджета в пользу более эффективных каналов позволят снизить долю неэффективных расходов и повысить общую отдачу от вложенных средств. Автоматизация процессов обработки заказов и взаимодействия с клиентами также способствует снижению операционных затрат и повышению производительности труда.

Реализация предложенных мероприятий обеспечивает увеличение выручки предприятия, что обусловлено расширением каналов продаж и ростом клиентской базы. Дополнительный прирост формируется за счёт подключения онлайн-каналов, включая интернет-магазин и цифровые инструменты продвижения, которые позволяют охватить новую аудиторию и повысить конверсию продаж. Увеличение объёма реализации свидетельствует о повышении рыночной активности предприятия и более эффективном использовании маркетинговых инструментов.

Одновременно наблюдается рост затрат, что связано с необходимостью инвестирования в развитие цифровой инфраструктуры, включая создание интернет-магазина, запуск рекламных кампаний и внедрение CRM-системы. Данные расходы носят инвестиционный характер и направлены на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, а не на краткосрочное увеличение издержек. При этом структура затрат становится более рациональной за счёт перераспределения бюджета в пользу более эффективных каналов продвижения.

Увеличение прибыли обусловлено не только ростом продаж, но и более эффективной работой с клиентской базой. Внедрение CRM-системы и программы лояльности способствует увеличению доли повторных покупок. Постоянные клиенты совершают заказы чаще, при этом затраты на их привлечение минимальны. Дополнительно персонализированные предложения повышают средний чек за счёт рекомендаций сопутствующих товаров. В результате прибыль предприятия возрастает, что отражает положительный финансовый эффект от внедрения маркетинговых инструментов.

Снижение затрат достигается за счёт оптимизации маркетинговой и ассортиментной политики. Перераспределение бюджета в пользу более эффективных каналов (контекстная реклама и таргетинг) позволяет отказаться от неэффективных расходов и повысить отдачу от вложенных средств. Внедрение интернет-магазина снижает зависимость от маркетинговых инструментов и

уменьшает комиссионные издержки, что положительно влияет на маржинальность продаж. Дополнительно оптимизация ассортимента позволяет сократить долю неликвидных товаров, снизить затраты на хранение и ускорить оборачиваемость капитала [10].

Практический эффект также проявляется в улучшении операционной эффективности. Автоматизация обработки заказов через сайт и CRM снижает нагрузку на персонал и сокращает время обслуживания клиентов. Это позволяет обрабатывать больше заказов без увеличения штата сотрудников, что дополнительно снижает удельные затраты на одну продажу.

В совокупности реализованные мероприятия формируют устойчивый рост финансовых показателей предприятия.

Представленные данные показывают, что все мероприятия обеспечивают положительный экономический эффект и имеют высокий уровень окупаемости. Наиболее эффективным инструментом является контекстная реклама, обеспечивающая максимальную отдачу при относительно низких затратах. Интернет-магазин и CRM-система формируют устойчивый долгосрочный эффект за счёт роста повторных продаж и снижения зависимости от внешних платформ.

Практические расчёты подтверждают, что внедрение предложенных мероприятий является экономически оправданным. Быстрая окупаемость, рост прибыли и высокая рентабельность инвестиций создают основу для дальнейшего развития предприятия и укрепления его позиций на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Эффективность маркетинга в условиях жесткой конкуренции становится решающим фактором устойчивого развития компании. Повышение результативности маркетинговых действий позволяет не только увеличить продажи и прибыль, но и укрепить позиции на рынке, повысить доверие и лояльность клиентов, а также сформировать долгосрочные конкурентные преимущества.

Ключевые направления повышения эффективности включают совершенствование маркетинговых исследований, более глубокое понимание потребностей целевой аудитории, внедрение современных цифровых технологий, использование инструментов интернет-маркетинга и автоматизацию процессов. Важным аспектом является также улучшение качества продукции и сервиса, развитие коммуникаций с клиентами и регулярная оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Кроме того, результативный маркетинг требует постоянного анализа рыночной среды, отслеживания действий конкурентов и оперативной корректировки стратегии в соответствии с изменениями внешних условий. Системный подход к управлению маркетингом обеспечивает рациональное использование ресурсов и достижение целей предприятия.

Таким образом, повышение эффективности маркетинговой деятельности представляет собой непрерывный процесс, основанный на применении современных методов управления, инновационных технологий и ориентации на потребителя. Реализация этих мер способствует устойчивому развитию компании и укреплению её конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. *Малый бизнес в Казахстане: развитие и проблемы: Монография.* Смагулова А.Т., – Алматы: Экономика, 2021. – 210 с.;
2. *Ермекова Л.С., Поведение потребителей: Учебное пособие.* – / Л.С. Ермекова Алматы: Нур-пресс, 2022. – 280 с.
3. *Министерство национальной экономики РК. Отчёт о развитии торговли [Электронный ресурс].* – 2024. – URL: <https://economy.gov.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
4. *Комитет по статистике РК. Розничная торговля и потребление [Электронный ресурс].* – 2025. – URL: <https://stat.gov.kz> (дата обращения: 12.07.2025).

5. НПП «Атамекен». Аналитика МСБ [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://atameken.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
6. Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности, И.А.Денисенко, А.А. Пономарев, - Вестник института экономических исследований 2019, № 3(15).
7. Halyk Finance. Обзор экономики Казахстана [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://halykfinance.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
8. Kaspi.kz. Отчёт по развитию e-commerce [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://kaspi.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
9. KPMG Kazakhstan. Обзор потребительского рынка [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://kpmg.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
10. PwC Kazakhstan. Электронная коммерция в Казахстане [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://pwc.kz> (дата обращения: 12.07.2025).

References:

1. *Malyi biznes v Kazahstane: razvitie i problemy: Monografiya. Smagulova A.T., – Almaty: Ekonomika, 2021. – 210 s.;*
2. *Ermeкова L.S., Povedenie potrebiteli: Uchebnoe posobie.– / L.S. Ermekova Almaty: Nur-press, 2022. – 280 s.*
3. *Ministerstvo natsionalnoi ekonomiki RK. Otchët o razvitii trgovli [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://economy.gov.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
4. *Komitet po statistike RK. Roznichnaya trgovlya i potreblenie [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://stat.gov.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
5. *NPP «Atameken». Analitika MSB [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://atameken.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
6. *Otsenka povыsheniya effektivnostii marketingovoi deyatel'nosti, I.A.Denisenko, A.A. Ponomarev, - Vestnik instituta ekonomicheskikh issledovaniy 2019, № 3(15).*
7. *Halyk Finance. Obzor ekonomiki Kazahstana [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://halykfinance.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
8. *Kaspi.kz. Otchët po razvitiyu e-commerce [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://kaspi.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
9. *KPMG Kazakhstan. Obzor potrebitelskogo rynka [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://kpmg.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*
10. *PwC Kazakhstan. Elektron'naya kommertsiya v Kazahstane [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://pwc.kz> (data obraueniya: 12.07.2025).*

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

Азбергенова Р.Б. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің доценті, э.э.к.

Изеев С.Н. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.э.к.

Чжэн Ячжун - Эл-Фараби бизнес мектебінің 2 курс докторанты, Эл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті

Каршалова А - Қазақстан-Британ техникалық университетінің доценті, PhD

Мынжанова Г. –Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің доценті, PhD

Джубалиева З.У. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.э.к.

Асанова А.Ж. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

Арзикулова Р.К. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.э.к.

Жолдасова Г.И. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Азбергенова Р.Б. – к.э.н, доцент КазНПУ имени Абая

Изеев С.Н. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Чжэн Ячжун – докторант 2 курса, Бизнес-школа Аль-Фараби, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби

Каршалова А– PhD, доцент Казахстанско-Британского технического университета

Мынжанова Г. – PhD, доцент Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылайхана,

Джубалиева З.У. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Асанова А.Ж. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Арзикулова Р.К. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Жолдасова Г.И. – ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Azbergenova R. – candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Izeyev S. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Zheng Yajun – 2nd year Doctoral Student, DBA, Farabi International business school, Al-Farabi Kazakh National University

Karshalova A. - PhD, associate Professor, Kazakh-British Technical University

Mynzhanova G. – PhD, associate professor, Kazakh Ablai khan University of international relations and world languages

Dzhubalieva Z.U. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Assanova A.Zh. – Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Arzikulova R.K. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Zholdasova G.I. – Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay