

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ  
КеАҚ «Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
НАО «ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА»

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
NJSC «L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY»



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
ҰЛТТЫҚ ВАЛЮТА КҮНІНЕ АРНАЛҒАН  
«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҰЛТТЫҚ ВАЛЮТАСЫ:  
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУ ЖӘНЕ ҚАРЖЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ»  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯСЫ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ,  
«НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»  
ПОСВЯЩЕННАЯ ДНЮ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE,  
«NATIONAL CURRENCY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN:  
ECONOMIC GROWTH AND FINANCIAL TECHNOLOGIES»  
DEDICATED TO THE DAY OF THE NATIONAL CURRENCY  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



13 ҚАРАША, 2024 АСТАНА

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА**

**MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**



**«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҰЛТТЫҚ  
ВАЛЮТАСЫ: ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУ ЖӘНЕ  
ҚАРЖЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ»**

**Қазақстан Республиканың ұлттық валюта күніне арналған  
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының  
МАТЕРИАЛДАРЫНЫҢ ЖИНАҒЫ**

**13 қараша 2024 жыл**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Международной научно-практической конференции,  
«НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»  
посвященной дню Национальной валюты Республики Казахстан  
13 ноября 2024 год**

**COLLECTION OF MATERIALS**

**International scientific and practical conference,  
«NATIONAL CURRENCY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN:  
ECONOMIC GROWTH AND FINANCIAL TECHNOLOGIES»  
dedicated to the Day of the National Currency of the Republic of Kazakhstan  
November 13, 2024**

**ASTANA, 2024**

**УДК 336.743 (574)**  
**ББК 65262.6 (5Қаз)**  
**Ж 14**

«Қазақстан Республикасының Ұлттық валютасы: экономикалық өсу және қаржы технологиялары» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы = Международная научно-практическая конференция «Национальная валюта Республики Казахстан: экономический рост и финансовые технологии» = International scientific and practical conference «National currency of the Republic of Kazakhstan: economic growth and financial technologies» - Астана: – 688 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

**ISBN 978-601-7697-82-2**

Қазақстан Республикасының ұлттық валютасы күніне арналған "Қазақстан Республикасының ұлттық валютасы: экономикалық өсу және қаржы технологиялары" тақырыбындағы халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдарының жинағында жас ғалымдар, докторанттар, магистранттар мен студенттер өткізген өзекті және проблемалық мәселелер бойынша авторлық зерттеулердің нәтижелері ұсынылған. Басылым студенттерге, магистранттарға, докторанттарға, сондай-ақ қазіргі ғылымның өзекті мәселелерімен айналысатын оқырмандардың кең ауқымына арналған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции, посвященный дню национальной валюты Республики Казахстан на тему «НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» представлены результаты авторских исследований по актуальным и проблемным вопросам, проведенных молодыми учеными, докторантами, магистрантами и студентами. Издание предназначено для студентов, магистрантов, докторантов, а также для широкого круга читателей, занимающихся актуальными проблемами современной науки.

The collection of materials from the international scientific and practical conference dedicated to the Day of the National Currency of the Republic of Kazakhstan on the topic "NATIONAL CURRENCY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN: ECONOMIC GROWTH AND FINANCIAL TECHNOLOGIES" presents the results of the author's research on current and problematic issues conducted by young scientists, doctoral students, master's students and students. The publication is intended for students, master's students, doctoral students, as well as for a wide range of readers involved in current issues of modern science.

**УДК 336.743 (574)**  
**ББК 65262.6 (5Қаз)**

**ISBN978-601-7697-82-2**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2024**

**УДК 336.743 (574)**  
**ББК 65262.6 (5Қаз)**  
**Ж 14**

**Рецензенттер:**

Алина Г.Б. - ҚР БҒМ БҒСБК қауымдастырылған профессоры, Esil University мекемесінің «Бизнес және басқару» факультетінің деканы

Мажитов Д.М. – экономика ғылымдарының кандидаты, «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КЕАҚ профессоры

**Редакциялық алқа:**

Жағыпарова А.О. – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессоры, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультетінің деканы, Астана қ.

Мақыш С.Б. – экономка ғылымның докторы, профессор, Esil университетінің бірінші проректоры – академиялық мәселелер жөніндегі проректор, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ диссертациялық кеңесінің төрағасы, Астана қ.

Бұлақбай Ж.М. – экономика ғылымдарының кандидаты., доцент, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Қаржы» кафедрасының меңгерушісі, Астана қ.

Майдырова А.Б. – экономка ғылымның докторы, профессор, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Экономика және кәсіпкерлік» кафедрасының меңгерушісі, Астана қ

Сембиева Л.М. – экономка ғылымның докторы, профессор, ЕҰУ «Мемлекеттік аудит» кафедрасының меңгерушісі. Л.Н.Гумилева, Астана қ.

Аманова Г.Д. - экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессоры, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Есеп және талдау» кафедрасының меңгерушісі. Л.Н.Гумилева, Астана қ.

Муталиева Л.М. – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессоры, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Туризм» кафедрасының меңгерушісі. Л.Н.Гумилева, Астана қ.

Мухияева Д.М. –Phd докторы қауымдастырылған профессоры, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Менеджмент» кафедрасының меңгерушісі. Л.Н.Гумилева, Астана қ.

**ISBN 978-601-7697-82-2**

«Қазақстан Республикасының Ұлттық валютасы: экономикалық өсу және қаржы технологиялары» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектер жинағы. – Астана: "Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті"КЕАҚ, 2024. – 699

Сборник трудов международной научно-практической конференции «Национальная валюта Республики Казахстан: экономический рост и финансовые технологии» . – Астана: НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева», 2024. – 699

Works of the International scientific and practical conference «National currency of the Republic of Kazakhstan: economic growth and financial technologies» . – Astana: NAO "L.N. Gumilyov Eurasian National University", 2024. – 699

**ISBN 978-601-7697-82-2**

**УДК 336.743 (574)**  
**ББК 65262.6 (5Қаз)**

© "Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті"КЕАҚ, 2024  
© НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева», 2024  
© NAO "L.N. Gumilyov Eurasian National University", 2024

управления также играет важную роль в обеспечении макроэкономической стабильности и укреплении национальной валюты, что подтверждено исследованиями в сфере устойчивого развития.

### **Заключение**

Внедрение ESG-принципов в казахстанские университеты оказывает существенное влияние на экономическую стабильность и повышает их привлекательность для международных инвесторов. Как показало исследование, ESG-инициативы помогают вузам увеличить доходы и привлечь больше иностранного капитала, что способствует укреплению национальной валюты. Однако для достижения полного эффекта требуется преодолеть ряд барьеров, таких как ограниченное финансирование и дефицит квалифицированных кадров, особенно в региональных университетах.

Решить эти проблемы помогут долгосрочные партнерства с международными фондами, поддержка ESG на уровне государства через субсидии и налоговые льготы, а также расширение образовательных программ, готовящих специалистов по ESG. Эти меры создадут устойчивую инфраструктуру для внедрения ESG, повысят финансовую стабильность университетов и укрепят их позиции на мировой арене. Расширение ESG-программ укрепит макроэкономическую устойчивость Казахстана, делая вклад вузов в экономику страны более значительным и стабильным.

### **Список использованной литературы**

1. Такханова, М. Обзор рынка устойчивого финансирования Казахстана // AIFC Green Finance Centre. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.greenfinanceplatform.org/blog/snapshot-kazakhstans-sustainable-finance-market> (дата обращения: 31.10.2024).
2. Казахстанский ESG-отчет: текущие тенденции и прогнозы. Центр устойчивого развития. Астана: АОО "Назарбаев Университет", 2022.
3. The ESG in the changing landscape of higher education // E4 Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eua.eu/resources/publications/952:esg-in-the-changing-landscape-of-higher-education.html> (дата обращения: 31.10.2024).
4. Кайыпов, Е. Проблемы управления развитием компании на ESG принципах // Вестник Алматы Менеджмент Университет. УДК 330.3. Алматы, 2022.
5. Sustainable Kazakhstan Research Institute (SKRI). Интеграция ESG-принципов в высшее образование Казахстана: достижения и вызовы. Алматы: Университет Нархоз, 2023.

**ӘОЖ: 33.331**

## **КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫН ӘЗІРЛЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ – ӘДІСНАМАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**БердIBEKOBA Ж. А.**

7M04130 «Стратегиялық менеджмент» ЕМВА БББ 1 курс магистранты  
«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ., Астана қ.,  
Қазақстан Республикасы,  
E-mail: zhanna.berdibekova@altynalmas.kz

**Аннотация.** Маркетингтік стратегия кең ауқымды, жан-жақты стратегиялық жоспарлау құралы болып табылады. Осы мақалада кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жүзеге асыруда негізгі теориялық негіздерін меңгере отырып білім, білік және дағдыларды игеруге негізделеді. Мақаланың мақсаты - кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жетілдіру мен дамытуға теориялық және практикалық ұсыныстар әзірлеу. Ұсыныстар

кәсіпорын және оның өнімдері мен қызметтерін дамытып, тұтынушылар тиімді және маркетинг жоспарын құруға және оның тиімділігін өлшеуге мүмкіндік береді.

**Кілт сөздер:** Маркетинг, стратегия, кәсіпорын, бәсекелес, тактика, жоспар.

**Аннотация.** Маркетинговая стратегия-это широкий, всеобъемлющий инструмент стратегического планирования. В данной статье базируется на приобретении знаний, умений и навыков с овладением основными теоретическими основами реализации маркетинговой стратегии предприятия. Цель статьи-выработка теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию и развитию маркетинговой стратегии предприятия. Предложения позволяют предприятию и его продуктам и услугам развиваться, а потребителям создавать эффективный и маркетинговый план и измерять его эффективность.

**Ключевые слова:** Маркетинг, стратегия, предприятие, конкурент, тактика, план.

**Annotation.** The marketing strategy is a comprehensive, comprehensive strategic planning tool. This article is based on the acquisition of knowledge, skills and abilities, mastering the basic theoretical foundations of the implementation of the marketing strategy of the enterprise. The purpose of the article is to develop theoretical and practical recommendations for improving and developing the marketing strategy of the enterprise. Recommendations will allow you to develop the enterprise and its products and services so that consumers are effective and create a marketing plan and measure its effectiveness.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Enterprise, competitor, tactics, plan.

Маркетингтік стратегияны әзірлеу кезінде мақсат, стратегия және тактика деген не екенін түсіну қажет. *Мақсат* - біз қол жеткізгіміз келетін іс-әрекеттер мен қызметтер болуы керек. Мақсат нақты тұжырымдалуы керек және біз ұмтылатын нәрсенің қандай да бір идеясын білдіруі керек. *Стратегия*-бұл мақсатқа жету үшін қызмет ететін іс-қимыл жоспары. *Тактика*-стратегияның жұмыс істеуі үшін жасалуы керек әрекеттер тәртібі. Осыған сәйкес кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезеңдері мен қадамдарына тоқталып өтейік.



Сурет 1 - Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу қадамдары  
Ескертпе -[1] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

1-суретке сәйкес, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу үшін мақсатты аудиторияны анықтау керек, ал оны анықтағаннан кейін белгілі бір аудиторияның қажеттіліктеріне талдау жасау қажет, ең алдымен олар қажетті өнімнен не күтетінін анықтау керек, сонымен қатар тауарлардың ең жағымсыз қасиеттерін анықтау керек. Басқаша

айтқанда, тұтынушылардың қызығушылығын қалыптастыруға қолдау көрсету, сондай-ақ мақсатты аудиторияның сатып алу қабілетін анықтау [1].

Мақсатты аудиторияны анықтап, осы аудиторияның қажеттіліктерін анықтағаннан кейін нарықты талдау, бәсекелестерді анықтау, олар ұсынатын тауарларды талдау, оларға сұранысты зерттеу қажет.

Сондай-ақ, маркетингтік стратегияның бағытын анықтау керек. Әдетте маркетингтік стратегиялар бір-бірін жоққа шығармайтын санаттарға бөлінеді: клиентке бағытталған маркетингтік стратегиялар және бәсекелестерге бағытталған маркетингтік стратегиялар. Клиенттерді қанағаттандыруға деген ұмтылыс тұтынушыларға да, бизнеске де пайда әкелуі мүмкін болғандықтан, маркетингтік стратегия клиенттерге бағытталуы керек. Стратегияның бұл түрі тұтынушылардың көбірек сатып алуға бейім екенін және олар қанағаттанған кезде белгілі бір брендтерге адал болатынын көрсетеді. Демек, клиентке бағытталған маркетингтік стратегиялар клиенттер мен кәсіпорындар арасында ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға көмектеседі, нәтижесінде жаңа клиенттер пайда болады.

Бәсекелестерге бағытталған стратегия маркетинг: өнімді, бағаны, орынды және жарнаманы стратегиялық манипуляциялау арқылы бәсекелестерден асып түсуге бағытталған. Бәсекелестерге бағытталған Стратегия, кәсіпорынға бәсекелестердің өнімдеріне еліктеуге бағаларды сәйкестендіруге және ұқсас акцияларды ұсынуға мүмкіндік береді. Мұндай маркетингтік стратегия әскери стратегияға ұқсайды. Мысалы, маркетингтік стратегияға мұндай көзқарас бәсекелестер арасындағы баға соғыстарына әкеледі. Дегенмен, табысты маркетингтік стратегиялар әдетте осы екі бағыттың элементтерін қамтиды.

Стратегияның түрін анықтағаннан кейін тұтынушыға ұсынылатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігі мен сапасын сипаттау қажет. Өнімнің бәсекелес өнімнен қандай да бір айрықша ерекшеліктері болмаған жағдайда, тұтынушы ұқсас тауар бәсекелес кәсіпорындарға қарағанда төмен бағаны ұсыну арқылы басқару органдарын манипуляциялау мүмкіндігіне ие болады.

Өнімнің сатылатын жерін анықтау қажет. Маркетингтік стратегияны әзірлеудің соңғы кезеңі өнімді іске асыру үшін қолданылатын жарнамалық әдістерді анықтау болады. Бұл баспа жарнамалары, баннерлер мен белгілер, теледидардағы немесе әлеуметтік желілердегі жарнамалар болуы мүмкін. Бұл кезеңде өнімнің сипаттамаларына, сондай-ақ тұтынушылардың қалауына сүйене отырып, мүмкіндігінше тиімді жарнама стратегиясын құру маңызды [2].

Кәсіпорын қызметін стратегиялық жоспарлаудың негізгі міндеттері: ең жоғары сапалы өнімді сату; кәсіпорынның бақылауындағы нарық үлесін ұлғайту; тауарларды немесе қызметтерді жеткізудің келісілген уақытын қамтамасыз ету; бәсекелестер кәсіпорындары қоятын жағдайларды есепке алу; тұтынушылар арасында өнім туралы оң бедел құру және қолдау. Жалпы алғанда, стратегиялық жоспарлаудың негізгі міндеттері кәсіпорынның кірісін ұлғайтуға, кәсіпорынның әлеуметтік мәртебесін жақсартуға, сондай – ақ сатылымның өсуіне және кәсіпорынның мүмкін шығындарын сәтті жоспарлауға байланысты.

Көптеген кәсіпорындарда менеджерлер шығындармен жұмыс істеуге көп көңіл бөледі. Олардың басты мақсаты-бәсекелес кәсіпорындармен салыстырғанда өнімді өндіру және сату шығындарының деңгейін төмендету, тәуекелдерді оңтайландыру. Бұл стратегияның бірқатар артықшылықтары бар: біріншіден, ол кәсіпорынды бағаны төмендетуге тырысатын сатып алушылардан қорғайды, өйткені олар мүмкін тек бәсекелестердің баға деңгейіне дейін төмендету; екіншіден, төмен шығындар кәсіпорынның бағаны көтеруге ұмтылатын жеткізушілерге икемділігін қамтамасыз етеді; үшіншіден, шығындарды үнемдеуге әкелетін факторлар, әдетте, бәсекелестерге салаға кіруге кедергі болып табылады; төртіншіден, егер кәсіпорын шығындарды үнемдейтін болса, бұл оны алмастыратын тауарларды ұсынатын кәсіпорындарға қатысты тиімді жағдайға қояды.

Айта кету керек, мұндай шығындарды үнемдеу стратегиясы барлық кәсіпорындарға жарамайды. Оны өз саласындағы нарықтың жеткілікті үлкен үлесін бақылайтын кәсіпорындар жүзеге асыра алады. Кәсіпорын шығындарды азайтуда көшбасшы болған кезде және оның кірістілігі артқан кезде, менеджерлер қосымша пайданы дұрыс басқарып, оны өндірісті

дамытуға, жабдықты жаңартуға және т.б. инвестициялауы керек. Сондай-ақ, мұндай стратегияны жүзеге асырған кезде бәсекелестер әрдайым көшбасшының шығындарын үнемдеу әдісін қолдана алатындығын және күреске кіре алатындығын есте ұстаған жөн. Сондықтан, кәсіпорын көшбасшы жеңіліп, бәсекелестерге өз орнын беруі мүмкін.

Бұл өндірушілерге өз салаларында бірегей өнімді ұсынатын балама стратегия. Бірінші стратегиядан айырмашылығы, саралау стратегиясы нарықта бірнеше көшбасшылардың болуына мүмкіндік береді, олардың әрқайсысы белгілі бір өнімді немесе қызметті ұсынады.

Бұл стратегия шығындарды көбейтуді көздейді, өйткені өнімді әзірлеуге ақша салу қажет. Мұндай кәсіпорындар өнімнің дизайнын жасауға, оны өндіру үшін ең жақсы шикізатты пайдалануға және сапалы қызмет көрсетуге инвестиция салуы керек.

Шығындарды азайту стратегиясы сияқты, саралау белгілі бір тәуекелдерді қамтиды. Егер шығындарды азайту стратегиясын қолданатын кәсіпорынның өнімінің бағасы саралау стратегиясын қолданатын кәсіпорынның өніміне қарағанда әлдеқайда төмен болса, онда тұтынушы тауардың кейбір ерекше қасиеттерін, оның дизайнын және т.б. құрбан ете алады және бағасы төмен тауарды таңдай алады. Сонымен қатар, кәсіпорын бүгін ұсынатын бірегейлік ертең ескіруі мүмкін немесе сатып алушының талғамы өзгеруі мүмкін. Шығындарды азайту стратегиясын ұстанатын бәсекелес кәсіпорындар саралау стратегиясын ұстанатын кәсіпорындар ұсынатын өнімге еліктей алады және осылайша сатып алушыларды өз жағына қарай тартады.

Осы стратегияны ұстанатын кәсіпорындар тұтынушылардың тар шеңберінің сұраныстарын қанағаттандыруға немесе тауарлардың тар ассортиментін ұсынуға шоғырланады. Бұл стратегияның алдыңғы екеуінен басты айырмашылығы-кәсіпорын бүкіл саладағы бәсекелестіктен әдейі бас тартады және нарықтың тар сегментінде ғана бәсекелеседі. Бұл стратегияны ұстанатын кәсіпорындар арзан да, бірегей тауарлар мен қызметтерді де ұсынбайды. Оның орнына олар белгілі бір топтың сатып алушыларына қызмет етеді. Тар салада бәсекелес бола отырып, бұл кәсіпорын шығындарды саралау немесе азайту стратегияларын да қолдана алады [3].

Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын қалыптастыру факторлардың төрт тобына тікелей байланысты: 1) сұраныс пен сыртқы маркетингтік ортаның даму тенденциялары; 2) нарықтағы бәсекелестіктің өзекті жағдайы мен ерекшеліктері, негізгі бәсекелес кәсіпорындар және олардың қызметінің стратегиялық бағыты; 3) кәсіпорынның басқару ресурстары мен мүмкіндіктері, оның бәсекелестік жағдайындағы күшті жақтары; 4) негізгі кәсіпорынның қалыптасуы мен болашағы тұжырымдамасы, оның негізгі стратегиялық аймақтардағы жаһандық мақсаттары мен бизнес-міндеттері [4].

Қорытындылай келе, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу—бұл нарықтағы бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету, клиенттермен тиімді байланыс орнату және бизнестің ұзақ мерзімді мақсаттарына қол жеткізу үшін маңызды қадам екені белгілі. Стратегияның негізі ретінде нарықтық зерттеулер, клиенттердің қажеттіліктері мен талғамдары, сондай-ақ бәсекелестердің әрекеттері туралы ақпарат алынды.

Стратегияның маңызды элементтері ретінде сегментация, таргеттеу және позициялау анықталды. Бұл тәсілдер компанияның өнімдері мен қызметтерін нақты клиент топтарына бейімдеуге мүмкіндік береді, нәтижесінде сату көлемін арттырады.

Жарнамалық науқандар мен байланыс құралдарын таңдауда инновациялық шешімдер мен цифрлық маркетингтің заманауи тәсілдері басымдыққа ие болды. Науқандардың тиімділігін өлшеу және бағалау жүйесі компанияның нарықтағы динамикасын түсініп, стратегияны уақытында түзетуге мүмкіндік береді.

Кейінгі кезеңде маркетингтік стратегияны жүзеге асыру мен оның нәтижелерін мониторингтеу маңызды рөл атқарады. Тұрақты талдау мен клиенттердің пікірлеріне негізделген өзгерістер енгізу кәсіпорынның нарықтағы тұрақтылығын қамтамасыз етеді.

Осылайша, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы – бұл табысты бизнес үшін тиімді басқару мен инновациялық ойлау негізінде әзірленген кешенді жүйе, ол нарықтық жағдайларға жедел жауап беруге және клиенттердің талаптарын қанағаттандыруға



бағытталған.

### **Пайдаланылған әдебиеттер**

- 1 С.М.Гуркина, С.В.Бойцова Разработка маркетинговой стратегии организации // Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). С. 499-503.
- 2 М.В.Владимировна, П.И.Михайловна Разработка маркетинговой стратегии // Экономика и современный менеджмент: теория и практика-2015.
- 3 [Электронды ресурс]: <https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-marketingovoj-strategii/>
- 4 Шургалина Я.Ю., Черникова О.П. Управление рисками как приоритетная задача достижения максимального экономического потенциала предприятия// Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 569-574.

**ӘОЖ 658**

## **КӨШБАСШЫЛЫҚ ЖӘНЕ ОНЫҢ СТИЛЬДЕРІ : ӘРТҮРЛІ КӨШБАСШЫЛЫҚ СТИЛЬДЕРІНІҢ ҰЙЫМДЫҚ МӘДЕНИЕТКЕ ӘСЕРІ**

*Әндір Д.А*

2 курс студенті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Астана қ., Қазақстан Республикасы,  
E-mail: [didarandir@gmail.com](mailto:didarandir@gmail.com)

**Ғылыми жетекшісі: Молдакенова Е.К.**

PhD, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультетінің  
Менеджмент кафедрасының доцент м.а.

**Аңдатпа.** Көшбасшылық – адамдардың мақсатына жетуі үшін оларды бағыттау және шабыттандыру қабілеті. Көшбасшылық ұйымда, топта немесе қауымдастықта болуы мүмкін. Әсіресе соның ішінде ұйымдағы көшбасшылықтың бірлескен мақсатқа жетудегі орасан зор қызметі барын айта кеткен жөн. Көшбасшылық стильдері ұйымдық мәдениетке маңызды әсер етеді. Бұл мақалада көшбасшылық стильдерінің ұйымдық мәдениетке әсері зерттеледі. Зерттеу жұмысындағы тұжырымдар мен қолданылған материалдар ұйымдардың жұмыс тиімділігін арттыру және қызметкерлердің мотивациясын көтеру үшін көшбасшылық стильдерінің таңдалуының маңыздылығын көрсетеді.

**Кілт сөздер:** көшбасшылық, көшбасшылық типтері, ұйымдық мәдениет, көшбасшылық стильдері, ситуациялық көшбасшылық.

**Аннотация.** Лидерство – это способность направлять и вдохновлять людей на достижение их целей. Лидерство может быть в организации, группе или сообществе. В частности, следует отметить, что лидерство в организации играет огромную роль в достижении совместных целей. Стили лидерства оказывают значительное влияние на организационную культуру. В данной статье рассматривается влияние стилей руководства на организационную культуру. Результаты и материалы, использованные в исследовании, показывают важность выбора стилей лидерства для повышения эффективности организаций и повышения мотивации сотрудников.

**Ключевые слова:** лидерство, типы лидерства, организационная культура, стили руководства, ситуативное лидерство.

**Annotation.** Leadership is the ability to guide and inspire people to achieve their goals. Leadership can be in an organization, group or community. In particular, it should be noted that leadership in an organization plays a huge role in achieving shared goals. Leadership styles have a significant impact on organizational culture. This article examines the impact of leadership styles on