



АЛМАТЫ ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ СТАТИСТИКА АКАДЕМИЯСЫ
АЛМАТИНСКАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И СТАТИСТИКИ

**Мемлекет және қоғам қайраткері, экономика ғылымдарының докторы,
академиялық профессор Шәменов Атамұрат Мөрәліұлының 70
жылдығына арналған «Экономика, экология, аграрлық саясат және
кадрлар даярлау» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының материалдары
05 қаңтар, 2021 ж.**

**Материалы Международной научно-практической конференции
«Экономика, экология, агрополитика и подготовка кадров»,
посвященной 70-летию государственного и общественного деятеля,
доктора экономических наук, академического профессора Шаменова
Атамурата Мураліулы
05 января 2021 года**

**Materials of International scientific-practical conference "Economy, ecology,
agrarian policy and HR training", dedicated to the 70th anniversary of public
figure, doctor of economic sciences, the academic Professor Shamenov
Atamurat Muraliuly
05 January 2021**

Алматы - 2021

УДК 001
ББК 72

M44

Редакционно-издательский совет:

Корвяков В.А. (председатель), Сейтхамзина Г.Ж. (зам. председателя), Бекенова Л.М., Бертаева К.Ж., Назарова В.Л., Ахатова Э.Х., Мадьярова Г.А., Дауренбеков А.К.

M44 Мемлекет және қоғам қайраткері, экономика ғылымдарының докторы, академиялық профессор Шаменов Атамұрат Мерәліұлының 70 жылдығына арналған «Экономика, экология, аграрлық саясат және кадрлар даярлау» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары, 05 қаңтар, 2021 ж. Материалы Международной научно-практической конференции «Экономика, экология, агрополитика и подготовка кадров», посвященной 70-летию государственного и общественного деятеля, доктора экономических наук, академического профессора Шаменова Атамурата Муралиулы, 05 января 2021 года. Materials of International scientific - practical conference "Economy, ecology, agrarian policy and HR training", dedicated to the 70th anniversary of public figure, doctor of economic sciences, the academic Professor Shamenov Atamurat Muraliuly, 05 January 2021/–Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 333б.

ISBN 978-601-7331-91-7

В сборник включены доклады, представленные на Международную научно-практическую конференцию «Экономика, экология, агрополитика и подготовка кадров», посвященную 70-летию государственного и общественного деятеля, доктора экономических наук, академического профессора Шаменова Атамурата Муралиулы, 05 января 2021 года.

УДК 001
ББК 72

ISBN 978-601-7331-91-7

© Алматинская академия
экономики и статистики, 2021
© Коллектив авторов, 2021

Сүт пен сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің маркетингтік құралдары

*Қалғанбаев Н.Ә., э.ғ.к., доцент
Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар
және әлем тілдері университеті, Алматы қ.
e-mail: n_kalghanbaev@mail.ru*

Экономиканың нарықтық қайта құрылуының қазіргі кезеңі экономикалық қатынастардың жаһандануымен ғана емес, сонымен қатар бәсекелестік тенденциялардың белгісіздігімен және ретсіздігімен сипатталады. Сонымен қатар экономикалық байланыстар жүйесінің бұрмалануы, бұл өз кезегінде олардың тіршілік етуінің негізгі шарттарындағы ұйымдастырушылық икемділік пен динамизмді шектей отырып кәсіпорындардың бәсекелестігі үшін өте сәйкессіз ортаны қалыптастырады. Сыртқы ортаның өзгеруінің әсерінен кәсіпорындар бәсекеге қабілеттіліктің төмендеуі, нарықтағы үлестің қысқаруы, өндіріс рентабельділігінің деңгейінің төмендеуі, бренд өнім туралы ақпараттардың жетіспеуі, адал тұтынушылардың үлесінің төмендеуі және т.б. салдарына әкеледі.

Бәсекелестік нарықта әр түрлі формада өтеді және әр түрлі тәсілдермен жүзеге асырылады. Бұл сала ішіндегі және салааралық болуы мүмкін. Бірінші жағдайда әңгіме бір қажеттілікті қанағаттандыратын ұқсас тауарлар арасындағы бәсекелестік туралы болып отыр. Екінші жағдайда біз әр түрлі салаларда қолданылатын және әр түрлі қажеттіліктерді қанағаттандыратын екі түрлі тауарлар арасындағы бәсекені айтамыз. Нарық пен сүт өнімдерін салааралық бәсекелестік, бағаны бақылау және өндіріске ену шарттары тұрғысынан зерттеу сүт өнеркәсібіндегі бәсекелі нарықтың талданған модельдерін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді.

Сондықтан сүт өндіретін кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру және оның өнімдеріне сұраныс маркетинг-микс құралдарының сәтті жүзеге асырылуына байланысты. Бірақ алдымен сүт нарығының және тұтастай алғанда сүт өнеркәсібінің қазіргі жағдайын талдау жасап, сүт өндірушілердің сүт нарығындағы орнын анықтау қажет.

Қазақстан Республикасының статистикалық органдарының мәліметтері бойынша сүт өндірісі 2019 ж. 5,3 млн. тоннаны құрады, бұл 2015 жылмен салыстырғанда 10,4% -ға артық, ал сүттің тауарлығы - 71%. 2019 жылы сүт өнімдерінің өндірісі 729,4 мың тоннаны құрады немесе 2015 жылмен салыстырғанда 24,3% артық (салыстырмалы 2019 жылы өсу қарқыны 2018 жылға қарағанда 2,4% құрады) (1-кесте) [1].

Статистикалық мәліметтер бойынша қазіргі уақытта республикада шамамен 150-ге жуық тұрақты жұмыс істейтін сүт өндіруші кәсіпорындар бар, жазда маусымдық зауыттар есебінен олардың саны 190-ға дейін көбейеді. Сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар республикалық өндіріс үлесінің 70%-н құрайды.

Отандық сүт өнімдерін өндірушілердің мысалы ретінде зерттеу жүргізілген Алматы облысы аумағында орналасқан «Фудмастер» және «Адал» компанияларының материалдары негізінде бәсекелестікті арттырудың маркетингтік құралдарына тоқталамыз. Біз білетіндей негізгі маркетинг-микс құралдарына тауар, баға, өткізу және коммуникациялық саясаттары жатады [2].

Маркетингтік құралдардың құрамдасы ретіндегі бәсекелестердің тауарлық саясатын зерттеу - бұл өнімдердің ассортиментін талдаудан басталады. Жоғарыда көрсетілген сүт өнімдерін шығаратын кәсіпорындардың негізгі өндірістік ассортименті бұл дәстүрлі сүт өнімдері: айран, сүт, сүт қышқылды өнімдері, қаймақтар, қатықтар, сүзбе, ірімшіктер, майлар, йогурттар.

Кесте 1. 2015-2019 жылдар аралығында сүт және сүт өнімдерінің балансы

№	Көрсеткіштердің атауы	Жылдар					2019 жылмен салыстырғанда, %	
		2015	2016	2017	2018	2019	2015	2018
Өндіріс								
1	Сүт, мың тонна	4 851,6	4 930,3	5 067,9	5 182,4	5 341,7	110,1	103,1
2	Сүт өнімдері, тонна	586427	686 937	725198	712595	729418	124,4	102,4
Импорт								
1	Сүт, мың тонна	620,1	645,7	684,6	568,9	592,4	95,5	104,1
2	Сүт өнімдері, тонна	164724,8	172813,0	176446,1	155725,0	151727,7	92,1	97,4
Тұтыну								
1	Сүт, мың тонна	11,2	33,3	40,0	97,1	46,8	4 есе	48,2
2	Сүт өнімдері, тонна	4 715,3	23980,5	30120,8	17405,0	19651,2	4 есе	112,9
Тұтыну								
1	Сүт, мың тонна	5460,5	5542,7	5712,5	5654,2	5887,3	107,8	104,1
2	Сүт өнімдері, тонна	746436,5	835769,5	871523,3	850915,0	861494,5	115,4	101,2

«Фудмастер» компаниясының тауар қоржынында ФудМастер, БИО-С Имун+, Дольче, Lactel, President, Локо Моко, Galbani брендтерінің сүт, айран, сүт қышқылды өнімдері, ірімшіктері, сүзбелері, қаймақтары, қатықтары, майларының өте терең ассортименти қамтылған. Тауар ассортименті 100 аса атауды қамтыған.

«Фудмастер» компаниясымен салыстырғанда «Адал» компаниясы қоржынында 2 бренд бар, олардың барлық ассортименті 50 аса атауды қамтиды, соның ішінде сүт, айран, сүт қышқылды өнімдер, ірімшіктер, сүзбелер бар. Бірақ «Адал» компаниясы қоржынында йогурттар жоқ.

Маркетинг құралдарының ең күрделі және болжау қиын элементтерінің бірі - баға саясаты. Көбіне сатылатын өнімдерге бағаны өзгерту уәждемелері бәсекелестердің әрекеттеріне негізделген.

2-кестеде «Фудмастер» компаниясының «Адал» компаниясына қарағанда қымбаттау нарық сегментінде жұмыс істейтінін көруге болады [3].

Зерттеу барысында сүт өнімдеріне сұраныстың орташа бағаға икемді екендігі анықталды. Азық-түлік шығындарының мөлшеріне сүттің жеткізілуі және басқа да азық-түлік тауарларының бағасы үлкен әсер етеді. Кәсіпорындардың баға саясатын бәсекелестердің сұранысы мен бағасына бағыттап қалыптастыру ұсынылады.

Қазіргі кезеңде бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі әдістерінің бірі өткізу саясатында дәстүрлі емес тәсілдерді қолдану болып табылады, ол дәстүрлі таңдамалы және интенсивті өткізу әдістерінің негізгі қағидаларын біріктіруге бағытталған.

Осылайша, сүт өнімдерін шығаратын кәсіпорындар дүкендер формаларына байланысты сату құрылымының динамикасын зерттей отырып, өзі үшін ең перспективалы сатушыларды таңдай алады және олармен жұмыс жасауда тікелей интеграция әдістерін қолдана бастайды.

Кесте 2. 2019 жылы Алматы қаласы нарығындағы сүт өнімдерінің орташа бөлшек сауда бағалары

Өнімдердің атауы	Орташа бағалар, тенге	
	«Фудмастер»	«Адал»
Пастерленген сүт (1 литр)	204	198
Айран (1 литр)	243	234
Қаймақ (400 г)	486	468
Сары май (1 кг)	1520	1380
Ірімшік (1 кг)	1101	1105
Қатық (1 литр)	285	280

Қазіргі жағдайда сүт өнімдерін өндірушілер тарапынан жеткізу нарығы айтарлықтай қаныққандықтан, сатушы енді қарапайым делдал ретінде ғана емес, сонымен қатар мүмкіндігінше соңғы тұрақты тұтынушыларды тарту үшін ынтымақтастыққа негізделген ең тартымды серіктес таңдауға мүдделі клиент ретінде де әрекет етеді. Мұндай ынтымақтастықтың міндеттері ретінде жоғарғыдағы сүт өндіретін кәсіпорындарға төменгідей мүмкіндіктер береді: сүт өнімдерін сату көлемін ұлғайту; өнімнің сапасын бақылауға қатысу, өнімнің жаңа түрлерін сынақтан өткізу; сатып алушылардың ұсыныстары мен ескертулері негізінде ассортиментті жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеу; сүт өнімдерін шығаратын кәсіпорындардан өндірушінің бағасына балама ретінде алынған тамақ өнімдерін сату көлемінің ұлғаюы; өндірісті әртараптандыру негізінде кәсіпорын шығаратын сүт өнімдерін сатуға қатысу.

Сүт өнімдерін шығаратын компаниялар тиімді коммуникациялық саясат туралы, атап айтқанда өз өнімдерінің жарнамасы туралы мұқият ойлануы керек. Қазіргі уақытта сүт өндіретін кәсіпорындар сүтті тұтынуды ынталандыру және сүт өнімдерін жарнамалау арқылы өнімді сатуды ынталандыруға ықыласпен ұмтылмайды. Себебі сүт және сүт өнімдері күнделікті тұтынатын, бірінші реттегі қажеттілік тауарларына жатады. Соған қарамастан, шетелдік зерттеулердің мәліметтері көрсеткендей, сүтті тұтынудың максималды қажеттілігі кезеңінде (яғни наурыз, сәуір, мамыр айларында) сүт өнімдерін тиімді жарнамалау және оны жылжыту өнеркәсіптік кәсіпорынның пайдасын 9%-ға арттырады [4]. Сүт өнімдерін белсенді жарнамалау оны өңдеуші кәсіпорындарға сатылымды ынталандыруға мүмкіндік береді, ал тиімді қоғамдық қатынастарды орнату салаға сырттан инвесторларды тартуға айтарлықтай көмектеседі.

Зерттелген «Фуд Мастер» және «Адал» компанияларының маркетингтік қызметі негізінен оң жолға қойылған, екеуінде де «маркетинг бойынша департамент» жұмыс істейді, бөлімде орта есеппен 1015 адам қызмет етеді. Олардың қызметтері нарықтық ортаны зерттеу, бәсекелестер туралы мәлімет жинау, тұтынушылар сұранысын болжау, жаңа өнім стратегиясын жасау, оңтайлы баға саясатын белгілеу, өндірілген тауарды тұтынушыларға тарату жоспарын дайындау және жылжыту стратегиясын жасауға бағытталған.

Сөйтсе де заманауи маркетингтік технологияларды қолдану тұрғысынан зерттеліп отырған кәсіпорындар әлі де болса жетілдіруді талап етеді. Атап айтқанда зерттелген кәсіпорындардың әлеуметтік желінің мүмкіндіктерін толық қолданбай отырғандығы, қазіргі заманғы цифрлық технологиялардың мүмкіндіктері әлі де толыққанды қолданылмауы. Соның қолданудың нәтижесінде олар аз уақыт аралығында айтарлықтай жетістікке қол жеткізулері мүмкін.

Қорыта айтқанда, бүгін бәсекелестіктің күн сайын артуы жағдайында көптеген кәсіпорын басшылары маркетингтік қызмет пен маркетингтік құралдарды қолданудың маңызы зор екендігін түсінді. Маркетинг-микс құралдарын қолдану арқылы сүт және сүт өнімдерін өндіретін компаниялар мақсатты нарықта жұмыс істеп, тұтынушылардың

қажеттіліктерін терең білу арқылы өнімін өткізуді қамтамасыз етіп, нарық тенденциялары мен тұтынушыларды жақсы білудің арқасында басқа компаниялармен сәтті бәсекелесіп, пайдалылығын арттырып, мақсатына байланысты нарықтың үлкен үлесін жаулау мүмкіндігіне ие болады.

Әдебиет көздері

1. Сельское, лесное и рыбное хозяйство в Республике Казахстан за 2015-2019 годы: Статистический сборник (на казахском и русском языках). - Астана: 2020. - 197 б.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг: Оқу құралы. - Алматы: «ЭКО» БАСПА ҮЙІ, 2009. - 506 б.
3. Отчет по результатам исследования «Переработка молока и производства сыра в РК. – Алматы: TOO ARG Group, 2017. – 63 б.
4. Немцев А.Д., Глухова Л.В. Некоторые подходы к оценке конкурентоспособности интегрированных производственных структур // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 1, том 1, 2017. - 2-8 б.

Оқытушының кәсіби біліктілігін жетілдіру – білім сапасының кепілі

Қарабаева З.М. т.ғ.к., доцент

*Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар
және Әлем тілдер университеті*

Әлемде кез-келген мемлекеттің қуаттылығы мен даму жетістігі сол елдің білім беру жүйесі мен адамдарының білім дәрежесіне, кәсіби біліктілігіне халықтың рухани, адамгершілік, имандылық көзқарасы, жастар арасындағы білім мен тәрбиеге тікелей байланысты.

Жоғары оқу орындары белгілі бір жүйенің ғана тапсырмасын орындап, қарап отыратын орын емес, шын мәніндегі адамды тәрбиелеп өсіретін, қоғамның азаматын қалыптастырып, тәрбиелеп шығаратын киелі орда. Қазіргі жаһандану үрдісінде жоғары білім беруді дамытудың әлемдік беталысы ретінде көптеген түйінді мәселелерді анықтайды, онда: оқытудың жаңа технологияларын енгізу, олардың арасында ең маңыздысы ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялары; университеттік білімнің маңызын бейнелейтін және оның іргетасын сақтайтын білім мен ғылым интеграциясының ұштасуын тереңдету; академиялық еркіндікті кеңейту мен басқару жүйесін өзгерту арқылы университеттердің автономиясын дамыту; қосымша білім беру қызмет түрлерін ұсыну, оның ішінде «өмір бойы білім алу» ұстанымын жүзеге асыруға байланысты. Осы ұстанымды жүзеге асыруда Ел басының Қазақстан халқына жолдауларында «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік», «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» және «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» көрсетілген тұтас елдің және білім беру жүйесінің дамуындағы жаңа басымдықтарын және Қазақстан Республикасында білім беруді және ғылымды дамытудың 2020 - 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын басшылыққа алып жұмыс жасауда. Бүгінде білім жүйесін жетілдіру және білім берудің сапасын арттыруға баса назар аудару кезек күттірмейтін мәселе болып отырған кезеңде оны жүзеге асыратын – кадр мамандар. Сондықтан маман оқытушыларды дайындау және оларды қайта дайындау үздіксіз процесс. Еліміздің тәуелсіздігіне 30 жыл болсада бұл міндеттердің жүгі ауырламаса, жеңілдеген жоқ. Бұл өскелең өмір талабы.

Міне, осындай жағдайда жоғары оқу орындары да жұмыс істеп жатқан оқытушылардың білімін көтеру және қайта даярлау, объективті қажеттілікке айналды. Олар өз біліктіліктерін көтерумен қатар жоғары оқу орындарының және ғылыми мекемелердің қызметкерлерінің құрамында толықтырады. Олардың жаңадан алған теориялық және

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПРЕДИСЛОВИЕ	3
2	<i>Шаменов А.М.</i> ЗАРОЖДЕНИЕ ИНСТИТУТА ПРЕЗИДЕНТСТВА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ.....	5
3	<i>Yessirkepova D.E., Syrbek P.N.</i> ASSESSMENT OF INVESTMENT RISKS IN THE REAL ECONOMY..	13
4	<i>Smagulova Zh.B., Kenzhebayeva G.</i> BASICS OF MERCHANDISING IN A SHOE STORE.....	18
5	<i>Smagulova Zh.B., Mukhanova A.E., Musayeva G.I.</i> DIGITALIZATION OF KAZAKHSTAN'S BUSINESS IN MODERN ONDITIONS.....	22
6	<i>Smagulov Askar</i> MANAGING MARKETING PROCESSES IN SOCIAL NETWORKS....	24
7	<i>Turarov D. R., Abish M. Z.</i> THE IMPACT AND CONSEQUENCES OF THE PANDEMIC ON THE REAL ESTATE MARKET IN KAZAKHSTAN.....	31
8	<i>Temirova A. B., Korzhynbayeva Z.Zh.</i> FORECASTING THE OUTGOING LEVEL OF THE FIRST ECONOMIC SECURITY DISTRIBUTION ACCOMPANIED BY KAZAKHSTAN DEPENDING ON THE EURASIAN DEMAND SPACE.....	35
9	<i>Ажмолдаева К. Б., Шілдебаев Ж.Б., Ибадуллаева С.Ж.</i> ӨЛКЕЛІК КОМПОНЕНТ РЕТІНДЕ АРАЛ МАҢЫ ӨСІМДІКТЕРІНІҢ БИОЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	40
10	<i>Ажмолдаева К. Б., Шілдебаев Ж.Б., Ибадуллаева С.Ж.</i> ӨЛКЕЛІК КОМПОНЕНТ РЕТІНДЕ АРАЛ МАҢЫ ӨСІМДІКТЕРІНІҢ БИОЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	42
11	<i>Айдаров О.Т., Қуатбеков Ұ.Н.</i> ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК МҮМКІНДІКТЕРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЕЛ ЭКОНОМИКАСЫНА КЕЛТІРЕР ПАЙДАСЫ.....	45
12	<i>Андрюченко О.А.</i> ПРОФОРИЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ВКЛАД В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ.....	49
13	<i>Атамбекова Д.Е., Шиганбаева Н.Б.</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	51
14	<i>Байхожаева Г.М., Ибадуллаева С.Ж., Гавстуха О.Г.</i> ВИДЫ БИОЛОГИЧЕСКОГО РАЗНООБРАЗИЯ И ПУТИ СОХРАНЕНИЯ.....	54
15	<i>Балықбаева Г.Т., Көшербаева Ә., Қайыржанқызы Ә.</i> ТҰРМЫСТЫҚ ҚАЛДЫҚ СУ ТҰНБАСЫНЫҢ ТОПЫРАҚ ҚҰРАМЫНА ӘСЕРІ.....	58
16	<i>Байкенжеева А.Т., Берденкулова А.Ж., Ерболат А.Е.</i> ЖАЛПЫ БЛІМ БЕРЕТІН МЕКТЕПТІҢ БИОЛОГИЯ КУРСЫНДА ЖАСӨСПІРІМДЕРГЕ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ БЛІМ БЕРУ МӘСЕЛЕЛЕР	62
17	<i>Беккулиева Б.М., Исенова Д.</i> ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В АСПЕКТЕ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	66

18	<i>Бодықова Г., Берикболова У.Д.</i> МЕМЛЕКЕТТІК ӘЛЕУМЕТТІК БАҒДАРЛАМАЛАРДЫ ҚОЛДАУДЫҢ PR-СТРАТЕГИЯСЫН ӨНДЕУ МЕН ІСКЕ АСЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТТЕРІ.....	69
19	<i>Божбанбаев Б.М.</i> ҚАЗАҚСТАН ХАЛҚЫ АССАМБЛЕЯСЫ «МӨНГІЛІК ЕЛ» ИДЕЯСЫНЫҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРАТЫН ИНСТИТУТ РЕТІНДЕ.....	72
20	<i>Божбанбаев Б.М.</i> МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В КОНТЕКСТЕ СБЛИЖЕНИЯ КУЛЬТУР КАК ОСНОВА ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА.....	74
21	<i>Галинова А.Г.</i> ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ.....	77
22	<i>Гринюк Н. А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ.....	81
23	<i>Есерманов М.</i> ПРОБЛЕМАЛЫҚ НЕСИЕЛЕРДІ БАСҚАРУДА КЛИЕНТТІҢ НЕСИЕЛІК ҚАБІЛЕТТІЛІГІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ.....	86
24	<i>Еркенова А.Е., Нурпеисова А.А.</i> ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В DIGITAL СРЕДЕ.....	90
25	<i>Жуман Г.А.</i> БАҒАЛЫ ҚАҒАЗДАР НАРЫҒЫНДАҒЫ БАНКТЕРДІҢ ҚЫЗМЕТТЕРІ МЕН ОПЕРАЦИЯЛАРЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	92
26	<i>Жуман Г.А.</i> ЕКІНШІ ДЕНГЕЙДЕГІ БАНКТЕРДІҢ БАҒАЛЫ ҚАҒАЗДАР ПОРТФЕЛІН БАҒАЛАУ МЕН БАСҚАРУДАҒЫ ТӘУЕКЕЛДЕР.....	96
27	<i>Иембердиева Б.Н.</i> ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ.....	100
28	<i>Қалғанбаев Н.Ә.</i> СҮТ ПЕН СҮТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРЕТІН КӘСПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРЫ.....	103
29	<i>Қарабаева З.М.</i> ОҚЫТУШЫНЫҢ КӘСІБИ БІЛІКТІЛІГІН ЖЕТІЛДІРУ – БІЛІМ САПАСЫНЫҢ КЕПІЛІ.....	106
30	<i>Қанғалақова Д.М.</i> ЕЛ АЙМАҚТАРЫНЫҢ ЗИЯТКЕРЛІК ӘЛЕУЕТІН ДАМУДЫҢ ШАРТТАРЫ МЕН ПРИНЦИПТЕРІ.....	109
31	<i>Каргин Д.Б.</i> К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОММЕРЦИАЛИЗА- ЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ.....	113
32	<i>Ким В.В., Ким А.М.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ	