

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ОТАНДЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ
ҒЫЛЫМНЫҢ НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫ
ЯХИЯ ӘУБӘКІРҰЛЫ ӘУБӘКІРОВТЫҢ
ТУҒАНЫНА 100 ЖЫЛ ТОЛУЫНА АРНАЛАДЫ

ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ
ТҰРАҚТЫ ДАМУЫ:
ӘРТАРАПТАНДЫРУ,
ИННОВАЦИЯЛАР
ЖӘНЕ ЦИФРЛАНДЫРУ

Монография

Алматы
«Қазақ университеті»
2025

ӘОЖ 338 (574)

КБЖ 65.9 (574)

Қ 18

Баспаға әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің экономика және бизнес жоғары мектебінің Ғылыми кеңесі (№ 1 хаттама 04 қыркүйек 2024 жыл) және Редакциялық-баспа кеңесі шешімімен (№ 1 хаттама 30 мамыр 2025 жыл) ұсынылған

Пікір жазғандар:

экономика ғылымдарының докторы, профессор **Ө.Қ. Шеденов**
экономика ғылымдарының докторы, профессор **Р.К. Сатова**

Редакциялық алқа:

**Е.Б. Жатқанбаев, Г.Р. Даулиева, З.Б. Ахметова,
Г.С. Смағұлова, А.З. Нурмағамбетова**

Жауапты редактор:

Экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор
Л.А. Бимендиева

Техникалық редактор:

Г.Ж. Исмаилов

Авторлық ұжым:

Алғысөз: Л.А. Бимендиева.

I тарау: Ж.С. Темербулатова (§1.1; §1.3), Б.М. Мухамедиев (§1.2), А.А. Хитахунов (§1.4).

*II тарау: Г.Н. Сансызбаева (§2.1); Ж.О. Тұмбай (§2.2), Ж.Ж. Бельгибаева, Т.С. Сокира,
Л.Ж. Аширбекова (§2.3), Л.Ж. Аширбекова, Г.Н. Сансызбаева (§2.4; §2.5).*

*III тарау: Г.Е. Касенова, А.Ә. Аманкелді (§3.1), Б.Б. Сұлтанова (§3.2), С.Б. Баймуханова,
Ж.К. Купенова (§3.3), Г.К. Нурғалиева (§3.4).*

*IV тарау: С.Қ. Қондыбаева (§4.1); Д.Ж. Рахматуллаева (§4.2), С.К. Ахметқалиева, М. Сұлтанбек
(§4.3), А.С. Жұпарова (§4.4; §4.5).*

*V тарау: О.А. Абрамиев (§5.1), А. Серікбекұлы (§5.2), А.З. Арыстамбаева (§5.3), М.У. Бейсенова,
А.А. Исаева (§5.4).*

*VI тарау: А.Е. Казиева (§6.1), Н.Ш. Сырлыбаева (§6.2), Ж.Т. Қожамқұлова, А.Т. Басымбекова
(§6.3), А.С. Жұпарова (§6.4), А. Жидебекқызы (§6.5).*

*VII тарау: Р.Қ. Сағиева (§7.1), Н.А. Төвма (§7.2), Ө.К. Қожахметова (§7.3), З.Б. Ахметова,
А.К. Жамешева (§7.4).*

Қ 18 **Қазақстан экономикасының тұрақты дамуы: әртараптандыру, инновациялар және цифрландыру: монография / Авторлар ұжымы. – Алматы: Қазақ университеті, 2025. – 378 б.**

ISBN 9078-601-04-7188-7

Ұжымдық монографияда тұрақты дамудың негізі ретінде әртараптандыруды, инновацияларды және цифрландыруды жүзеге асыру арқылы ұлттық экономиканы тиімді дамытудың өзекті мәселелері қарастырылған. Монография беттерінде академик Я.Ә. Әубәкіровтың еңбектерімен таныс ғалымдардың теориялық зерттеулері мен идеялары, нақты экономикалық тәжірибеде қолданудың практикалық мысалдары келтірілген.

Бұл ғылыми еңбек – Қазақстан экономикасының дамып өркендеуіне қызығушылық танытқан зерттеушілерге, ЖОО оқытушыларына пайдалы болып, білім алушыларының таным аясына қосылар сүбелі үлес болары айқын. Монография экономистер мен зерттеушілердің болашақ ұрпақтарын ұлттық экономика мәселелерін одан әрі зерттеуге шабыттандырады деп үміттенеміз.

ӘОЖ 338 (574)

КБЖ 65.9 (574)

ISBN 9078-601-04-7188-7

© Авторлар ұжымы, 2025

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2025

4.4 Экспортты әртараптаңдыру және импортты алмастыру саясаты	181
4.5 Жоғары технологиялық өндіріс негізінде экономиканы жаңғырту	189

5 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АГРОӨНЕРКӘСІПТІК КЕШЕНІ ӘЛЕУЕТІНІҢ БАСЫМДЫҚТАРЫ	200
5.1 Ауыл шаруашылығындағы инновациялар	200
5.2 Қазақстанның ауыл шаруашылығындағы логистикалық технологиялардың жетістіктері	210
5.3 Сүт өнеркәсібі кәсіпорнындағы логистикалық шығындарды басқарудың экономикалық механизмі	216

6 ҚАЗАҚСТАНДА БИЗНЕС ОРТАНЫ, КРЕАТИВТІ ЖӘНЕ ЦИРКУЛЯРЛЫ ЭКОНОМИКАНЫ ДАМУТҮ	230
6.1 Қазақстан Республикасындағы аумақтық бизнес-ортаның тұрақтылығын қамтамасыз етудегі маркетингтің әлеуеті	230
6.2 Қазақстанда кәсіпкерліктің даму тенденциялары және ерекшеліктері	244
6.3 Қазақстандағы бизнес ортаны дамытудың қаржылық тетіктері мен күралдары	253
6.4 Қазақстандағы креативті (шығармашылық) экономиканың дамуы: тұрақты дамудың кедергілері мен перспективаларын талдау	265
6.5 Циркулярлы экономиканы дамыту: теориялық негіздері мен бағалау индикаторлары	285

7 ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКА – ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ СТРАТЕГИЯСЫ	313
7.1 Қазақстанның инновациялық дамуының тиімділігі	313
7.2 Қазақстан Республикасын цифрландыру жағдайында білім экономикасын қалыптастыру және дамыту	332
7.3 Маркетингтік технологиялардың жаһандану жағдайындағы цифрлық трансформациясы	351
7.4 Қазақстандағы электрондық сауда логистикасы: тарихы, қазіргі жағдайы және даму келешегі	360

6 ҚАЗАҚСТАНДА БИЗНЕС ОРТАНЫ, КРЕАТИВТІ ЖӘНЕ ЦИРКУЛЯРЛЫ ЭКОНОМИКАНЫ ДАМУ

6.1 Қазақстан Республикасындағы аумақтық бизнес-ортаның тұрақтылығын қамтамасыз етудегі маркетингтің әлеуеті

Мемлекеттер қабылдайтын стратегиялық шешімдер әртүрлі болатыны белгілі. Бірақ олардың ішінде елдің болашақта дамуы үшін негізгілеріне назар аудару керек. Бұл мәселеде кәсіпкерлік сектордың тұрақты даму көрсеткіштерін, олардың өсуіне тікелей және жанама әсер ететін факторларды зерттеу, жалпы елден бастап жекелей әкімшілік орталықты, әрбір аумақтық бірлікті тиімді дамыту маңызды болып саналады. Бизнес-ортаның тұрақты және сәтті дамуы үшін ғылыми, білім беру, басқару тұрғысынан қажетті өзгерістерді жүзеге асыруға, оларды талдауға және бағалауға ықпал ететін құралдарды қолдану қажет. Осындай құралдардың бірі ғылыми бағыттары, ақпарат жинау әдістері, талдау құралдарының кең базасы бар – маркетинг болып табылады. Маркетинг әлеуеті тәжірибелік ғылым ретінде, мемлекеттік (бизнес-әрекеттің макроортасы), аймақтар, қалалардың шаруашылық қызметінің (бизнес-әрекеттің мезоортасы), сондай-ақ жеке компаниялар, кәсіпорындар, ұйымдардың (бизнес-әрекеттің микроортасы) құралы ретінде үлкен мүмкіндіктер мен перспективаларға ие.

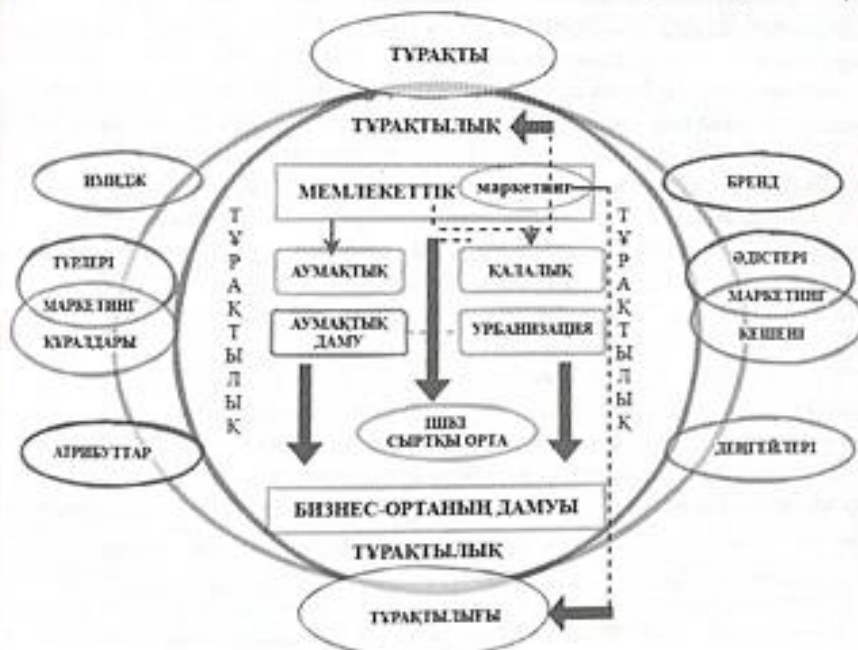
Жүргізілген зерттеудің мақсаты – Қазақстанда аумақтық бизнес-ортаның тұрақтылығы мәселелерін шешудегі маркетингтің әлеуеті қандай екенін анықтау және нәтижелерін көрсету. Себебі маркетинг әлеуеті кез-келген қызметтің мүмкін болатын сәттілік факторы ретінде түсініледі. Осыған байланысты зерттеу сұрақтары белгілі бір алгоритм бойынша құрылды: бәсекелестік даму стратегиясын қалыптастыру негізінде бизнес-ортаның аумақтық тұрақтылығын басқарудағы маркетингтің әлеуеті, осы тұрғыдан макродеңгейде (елде) аумақтық дамуды басқару теориясы мен тәжірибесінің жетістіктері және қалыптасу тарихы қандай, бұл үдерістер жекелеген аймақтар деңгейінде, атап айтқанда қалаларда бизнес-ортаның дамуына қалай әсер етті, болашақта оның аумақтық тұрақтылығында қандай қауіптер мен даму перспективалары байқалады.

Бизнес-ортаның аумақтық тұрақтылығын зерттеуде және басқаруда маркетингтің әлеуеті

Маркетинг әлеуетін аймақтардың тұрақты дамуының маңызды құралдарының бірі ретінде айтатын болсақ, оның ерекше орнын атап өту қажет. Сонымен, маркетингтің түрлері, құралдары, әдістері аумақтық дамудың тәсілі ретінде кеңінен таралды (1-сурет). Аумақтар өткізу нарықтары үшін бәсекелестік күрестің субъектісі болып табылатыны белгілі және олар нақты бір бизнес-ортаның мүдделерін білдіреді. Бұл маркетинг мүмкіндігін (бағыттарын (маркетингтің жеке түрлерін), құралдарын, талдау әдістерін) пайдалана отырып, аумақтарды басқалардан ерекшелейтін және бәсекелестік дамудың жоғары көрсеткіштерін қамтамасыз ететін нақты аймақтық стратегияларды әзірлеуді қажет етеді. Әзірленіп жатқан стратегия векторлы түрде дамып, теория мен тәжірибе жетістіктерін біріктіру негізінде аумақтық дамудың жалпы стратегиялық шешімдерін қалыптастырды.

Бұл ретте имидж маркетингі негізінде аймақтардың қолайлы бейнесін құруға бағытталған мемлекеттік маркетингтің әлеуеті іске қосылады. Содан кейін

нақты өмірлерге қатысты аймақтық маркетинг қолданылатын болады, өйткені ол белгілі бір аумақтың имиджін қалыптастыруға, оларға инвестициялар тарту үшін жағдайлар жасауға, сондай-ақ тартымдылық маркетингі негізінде аймақтардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған. Өз кезегінде қалалар аумақ (аймақтар) тартымдылығының орталықтары болып табылады. Олардың қолайлы имиджін құру үшін қалалық маркетинг құралдарын қолдану қажет. Өйткені, қалалар – инфрақұрылым маркетингінің көмегімен аумақтың сыртқы келбетін өзгертудің негізі. Сондай-ақ қалаларда капитал, ресурстар, озық технологиялар шоғырланған және олар көші-қон ағындары мен урбанизацияның тартылыс орталықтары болып табылады. Урбанизация үлесі әлемдік ауқымда да, отандық ортада да осу сипатына ие. Сондықтан халықтық маркетингтің құралдарын қолдану қажеттілігі туындайды. Қалалардағы халықтың өсуі ондағы іскерлік белсенділікті дамыту қажеттілігіне, экономиканың өсуіне алып келеді және бұл бизнес-ортаның дамуына жағымды әсер етеді. Өз кезегінде, бизнесті дамыту үшін тұрақты даму бағдарламасын жасау қажет, онда маркетингтің белгілі бір түрі үлкен рөл атқарады: тұрақты маркетинг және тұрақтылық маркетингі. Егер осы ұғымдарды анықтау теориясына жүгінетін болсақ, онда олардың арасындағы айырмашылықтарды байқауға болады. Сонымен, «тұрақты маркетинг» көптеген ғылыми еңбектерде тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға арналған маркетинг ретінде түсініледі (маркетингтік ортаның мезо-деңгейі), ал тұрақтылық маркетингі тұрақты даму тұжырымдамасының бейімділігін неғұрлым нақты көрсетеді [1, 148 б.], оған қоса бизнес-ортаның да. Аумақтық бизнес-ортаның табыстылығын талдау үшін түрлі аналитикалық көрсеткіштер қолданылады: индикаторлар, индекстер және рейтингтер.



1-сурет – Аумақтар және бизнес-ортаның тұрақты дамуындағы маркетингтің әлеуеті

Ескерту – автормен құрастырылған

Қазақстан Республикасындағы аумақтық дамудың теориясы және тәжірибесін басқаруда маркетингтік ғылымының ролі

Жалпы әлемдік тәжірибеде аумақтарды зерттеуге қатысты мәртебесі мен маңызын қалыптастыру және оныдағы қастандылық ғылыми ойлану ролін белгілеу және осы салаларда стратегиялық ішкілерді қабылдау бойынша ресубликалық және аумақтық деңгейдегі кезеңнің салыстыру аумақтық дамуы басқару теориясы мен тәжірибесінде бірнеше қадам кезеңдерді бөліп көрсетуге мүмкіндік береді (2-сурет).

Кәсіргі уақытта аумақтық даму мәртебесінің ғылыми ойы нақты белгіленіп, зерттеу, білім беру және қосындылық іс-арекетінің әулетінің артырау және жетілдірілуі

Аумақтық маркетингтің ғылымның қалыптасу уәдесінің осы уақытқа дейінгі даму кезеңінде ірі бірақтарды (сә) зерттеуден бастап, арқары негізгі ұсақ құрамдас бөліктерін имиджді қалыптастыру, бренділерді әзірлеу мәселелерін Негізін аумақтықтардың нәтиже береді: Қазақстан саяси, мәдени, әлеуметтік зерттеді, олар айтарлықтай нәтиже береді: Қазақстан саяси, мәдени, әлеуметтік экономикалық құрамдасардың симбиозын негіздейтін республика имиджі.

Ел дамуының теориялық зерттеулері Қазақстанның аумақтары басқару деңгейінде жігірібелік ішкішідермен ыңғайланып, қолдау тапты. Менеджмент маркетинг-менеджменттің аумақтық даму кезеңдері нмідж маркетингінің маңыстағы мен міндеттеріне қол жеткізумен қатар жүрді (4-сурет):

Мемлекеттік маркетинг басқаруымен ерекше философиясы ретінде дамуға
қажет. Осы маркетинг қызметінің міндеттері – қолайлы имиджді қалыптастыру
және жоғары құнды брендтерді әзірлеу. Имиджді дамыту стратегиясын жүзеге
асыру аумақтық дамуға қатысты маркетинг қызметінің әлеуетін қолдануда жоғары
дәрежелі, бірақ қаттық брендтер рейтингінің көрсеткішінің азаюына

жестіктеріне осыған бұған ұлттық брендтерін рейтингтің үлгісін көрсеткіштері арасында бағалады. Қазақстан қол жайлар бойы әлемнің 100 үлгілік брендтері рейтингіне кіргені жасады және оның позициясы жылдан жылға жақсарып келеді. Қазақстан 2012 жылғы Brand Finance компаниясының танылма ұлттық брендтері рейтингіне 2012 жылы, яғни 2012 жылғы – 52-орынға ие болды, бұл ретте оның күні 81,4% - ын қарастырады, бағаланатын, 2011 жылмен салыстырғанда құнының өтпелі 57,4% - ын қарастырады, ал бренд индексі қалыптасқан бренд рейтингіне «А» тобына енгізілді [58]. Осы ретте, әлемдегі ең ірі компаниялардың 2022 жылғы – 51-орын, 2023 жылғы 4 сатыға жоғары көтерілгені байқалады.

Суретте Қазақстан Республикасының басқа да рейтингтердегі мәзімге келтірілген, олар елдің әлемдік дамуындағы жетістіктерін айқын дәлелдейді [1]. Осы нәтижелер Қазақстанның жоғары имиджін, беделін және ұлттық брэндің рейтингінде жақсы позицияларға ие болуына ықпал етті. Ойтын, олар маркетинг әлеуетін ғылым және елдің тұрақтылығын арттырудағы тәжірибелік құрал ретінде көрсетеді.

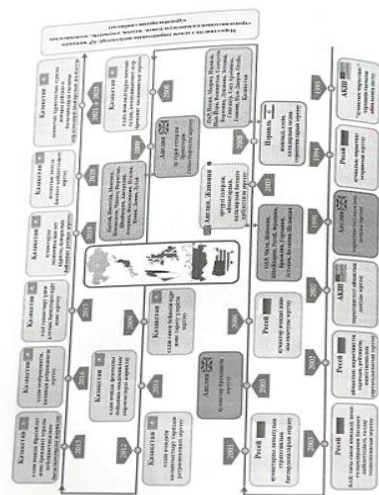
232

[illegible]

2-сурет – 1991–2023 жылдар аралығында Қазақстан Республикасы аумақтық дамуының теориясы мен басқарудың хронологиясы және маркетинг ғылымының үлесі

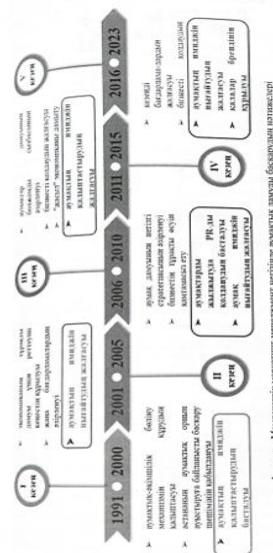
Тексеру – суретте көрсетілген дербестер негізінде авторлармен құрастырылған (суреттің қайтару google.com қлауды жүйесінен алынған)

233



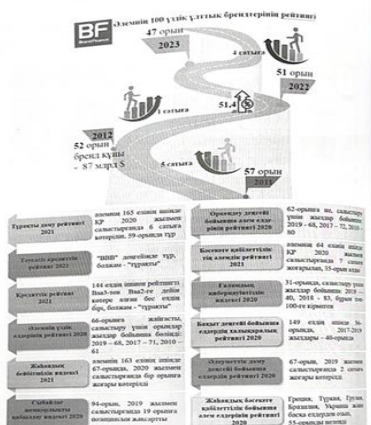
Ақсу-Жылысай ауданының әкімі

14



4-сурет – Мемлекеттік маркетинг-исследований және ұйымдастыру, аналитикалық және стратегиялық маркетингтің маңызы.

234



5-сурет – Қазақстан Республикасының әртүрлі рейтингтердегі орны

236

Қолданылатын және бизнес-ортаның тұрақтылығын дамытудағы

[illegible]

Жогарыда аталган көрсөткіштердин сандык сипатта талуу сандык өлчөөсү өлчөсө, КР урбанизация бойынша деректери ошол тенденцияларды көрсөтсө, ЭР урбанизация деңгейи мен халыктын жан басына шаңкаңдыгы өсүүсү, ички өнімдин индикаторларын талдааса, келеси корытындагы келүүсү болду. Соңгы жоллары Казакстанда урбанизация деңгейинин өсүү экономикалык деңгеем катар жүрүтүн такты айкындады. Мәселен, урбанизация деңгейи өскөн сайын жан басына шаңкаңдыгы жалпы ички өнім де жогарылады. Буа туралы сандык жана сандык мөліметтерден келтірілген.

[illegible]

237



174. Geng Y., Cote, R., 2003. Environmental management system at the industrial park level // *Environmental Management* – 2003. – Vol. 31, P.784-794
175. Chertow M. Industrial symbiosis: literature and taxonomy // *Annual Review of Energy and Environment* – 2000. – Vol. 25, P.313-337
176. Yin C.B., Tang H.J., Zhou Y. Suggestions on the intension, developing route and policy of circulating agriculture // *Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning* – 2006. – Vol. 27 (1), P.4-8.
177. Su B., Heshmati A., Geng Y., Yu X. A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation // *J. Clean. Prod.* – 2013. – Vol. 42, P.215-227.
178. Saidani M., Yannou B., Leroy Y., Cluzel F., Kendall A. A taxonomy of circular economy indicators // *J. Clean. Prod.* – 2019. – Vol. 207, P. 542e559.
179. Negny S., Belaud J.P., Cortes-Robles G., Roldan-Reyes E., Barragan-Ferrer J. Toward an eco-innovative method based on a better use of resources: application to chemical process preliminary design // *Journal of Cleaner Production* – 2012. – Vol. 32, P.101-113.
180. Chen Y., Tong Z.F., Pu Y.J. The construction and application of the evaluation index system about circular economy development level of iron and steel enterprises // *China Soft Science* – 2009. – Vol. 12, P.102-110.