

BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
ISSN 1991-3494
Volume 5. Number 405 (2023), 419-436
<https://doi.org/10.32014/2023.2518-1467.600>

ГРПТИ 06.01.11
УДК УДК 330.10

© **Z.O. Imanbayeva¹, K. Nursapina³, S. Yessengaliyeva³, Zh.B. Kenzhin^{2*},
R. Malayeva⁴, A. Ospanova⁴, 2023**

¹K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan;

²Academy of Physical Education and Mass Sport, Kazakhstan, Astana;

³NJSC «Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University»,
Uralsk;

⁴Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty.

E-mail: utegen_z-78@mail.ru

WAYS TO DEVELOP MODERN MARKETING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Imanbayeva Zauresh Otegenkyzy — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Public Administration, Finance and Marketing Aktobe Regional University named after K. Zhubanov

E-mail: utegen_z_78@mail.ru, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6604-4135>;

Nursapina Kanbibi — master of economic sciences, senior lecturer, Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University, Republic of Kazakhstan, Uralsk, 090009, st. Zhangir khan 51

E-mail: khanbibi_n@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Yessengaliyeva Saltanat — Ph.D., Acting docent, NJSC «Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian and Technical University», Republic of Kazakhstan, Uralsk, 090009, st. Zhangir khan 51

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Zhaxat B. Kenzhin — PhD, associate professor, Academy of Physical Education and Mass Sport, Republic of Kazakhstan, Astana, 010000, Mangilik el avenue, EXPO business center, block B2.2. E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Raushan A. Malayeva — Candidate of Economic Sciences, docent, Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty, Kazakhstan

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Aigerim M. Ospanova — PhD, teacher, Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Almaty, Kazakhstan

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Abstract. This article examines the actual development of modern marketing in the context of the Republic of Kazakhstan. The article discusses the key changes and challenges faced by marketers and entrepreneurs in the country, including the rapid development of digital technologies, changes in consumer behavior and market dynamics. The influence of world trends, including the digital revolution, changes in

consumer behavior and competitive pressures, on marketing practice in Kazakhstan is studied. The article analyzes modern methods and tools of marketing, which are used in Kazakhstan, such as digital marketing, social networks, data analytics and personalization of content. The authors also analyze the specific features of the local market and cultural context, which can influence successful marketing strategies. The analysis of the local market includes the study of the competitive environment, features of goods and services that are in demand in Kazakhstan, as well as economic and political factors affecting the business environment. Cultural context covers aspects of culture, traditions and values that can affect the effectiveness of marketing campaigns. The authors draw attention to the importance of adapting marketing strategies to the unique features of the Kazakh market in order to successfully interact with local consumers and achieve business goals. This analysis in the cultural and market context is designed to help marketers and entrepreneurs better understand what strategies and tactics can be most effective in the conditions of the Republic of Kazakhstan, and what aspects should be taken into account when developing marketing plans and campaigns. The author also examines the role of state regulations and support in the development of marketing in Kazakhstan, and also makes a forecast regarding future directions of development in this area. The article is intended for marketers, researchers and entrepreneurs who are interested in the development of marketing in the Republic of Kazakhstan and are looking for practical recommendations and strategic approaches for successful adaptation to changing market conditions.

Keywords: business, marketing, market, tools, behavior, strategy

© З.О. Иманбаева¹, К.У. Нурсапина³, С.М. Есенгалиева³, Ж.Б. Кенжин^{2*},
Р.А. Малаева⁴, А.М. Оспанова⁴, 2023

¹Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан;

²Дене шынықтыру және бұқаралық спорт академиясы, Қазақстан, Астана;

³Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық
университеті, Орал;

⁴Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы.

E-mail: jaksat_22@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ МАРКЕТИНГТІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Иманбаева Зәуреш Өтегенқызы — э.ғ.к., Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті
«Мемлекеттік басқару, қаржы және маркетинг» кафедрасының доценти
E-mail: utegen_z_78@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-1460>;

Нурсапина Канбиби Утешовна — экономика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Жәңгір
хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті, Қазақстан Республикасы,
Орал қ, 090009, Жәңгір хан к-сі, 51

E-mail: khanbibin@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Есенгалиева Салтанат Мутиғоллаевна — Ph.D докторы, доцент м.а., Жәңгір хан атындағы
Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті, Қазақстан Республикасы, Орал қ,
090009, Жәңгір хан к-сі, 51 ID – 57205334221

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Кенжин Жаксат Болатович — PhD докторы, қауымдастырылған профессор, Дене шынықтыру және бұқаралық спорт академиясы, Қазақстан Республикасы, Астана қ., 010000, Мәңгілік ел даңғылы, ЕХРО бизнес орталығы, блок В2.2

E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Малаева Раушан Аманбековна — экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы қ., Қазақстан

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Оспанова Айгерим Маратовна — PhD докторы., оқытушы, Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Алматы қ., Қазақстан

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Аннотация. Бұл мақалада Қазақстан Республикасы жағдайында заманауи маркетингті дамытудың қазіргі жолдары қарастырылған. Мақалада елдегі маркетингшілер мен кәсіпкерлердің алдында тұрған негізгі өзгерістер мен қиындықтар, соның ішінде цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер мен нарықтық динамика қарастырылған. Жаһандық трендтердің, соның ішінде цифрлық революцияның, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер мен бәсекелестік қысымның Қазақстандағы маркетинг тәжірибесіне әсерін зерттейді. Мақалада Қазақстанда қолданылатын цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, деректерді талдау және мазмұнды жекелеудің сияқты заманауи маркетинг әдістері мен құралдары талданады. Авторлар сонымен қатар табысты маркетингтік стратегияларға әсер етуі мүмкін жергілікті нарықтың және мәдени контексттің ерекше ерекшеліктерін талдайды. Жергілікті нарықты талдау бәсекелестік ортаны, Қазақстанда сұранысқа ие тауарлар мен қызметтердің сипаттамаларын, сондай-ақ бизнес-ортаға әсер ететін экономикалық және саяси факторларды зерттеуді қамтиды. Мәдени контекст маркетингтік науқандардың тиімділігіне әсер ете алатын мәдениеттің, дәстүрлердің және құндылықтардың аспектілерін қамтиды. Авторлар жергілікті тұтынушылармен табысты өзара әрекеттесу және бизнес мақсаттарына жету үшін маркетингтік стратегияларды қазақстандық нарықтың бірегей ерекшеліктеріне бейімдеудің маңыздылығына назар аударады. Мәдени және нарықтық контексттің бұл талдауы маркетингшілер мен кәсіпкерлерге Қазақстан Республикасында қандай стратегиялар мен тактикалар неғұрлым тиімді болуы мүмкін екенін және маркетингтік жоспарлар мен науқандарды әзірлеу кезінде қандай аспектілерді ескеру керектігін жақсы түсінуге көмектесу үшін жасалған. Сондай-ақ авторлар Қазақстандағы маркетингті дамытудағы мемлекеттік реттеу мен қолдаудың рөлін зерттейді, сонымен қатар осы саладағы болашақ даму бағыттарына қатысты болжамдар жасайды. Мақала Қазақстан Республикасындағы маркетингті дамытуға мүдделі және өзгермелі нарық жағдайларына сәтті бейімделу үшін практикалық ұсыныстар мен стратегиялық тәсілдерді іздейтін маркетингшілерге, зерттеушілерге және кәсіпкерлерге арналған.

Түйін сөздер: бизнес, маркетинг, нарық, құралдар, мінез-құлық, стратегиялар

© З.О. Иманбаева¹, К.У. Нурсапина³, С.М. Есенгалиева³, Ж.Б. Кенжин^{2*},
Р.А. Малаева⁴, А.М. Оспанова⁴, 2023

¹Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, Актобе, Казахстан;

²Академия физической культуры и массового спорта, Астана, Казахстан;

³Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, Уральск, Казахстан;

⁴Казахская национальная консерватория имени Курмангазы,
Алматы, Казахстан.

E-mail: jaksat_22@mail.ru

ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Иманбаева Зауреш Отегенкызы — кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного управления, финансов и маркетинга Актюбинского регионального университета имени К. Жубанова, Актобе, Казахстан

E-mail: utegen_z_78@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6604-4135>;

Нурсапина Канбиби Утешовна — магистр экономических наук, старший преподаватель, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, г. Уральск, Казахстан.

E-mail: khanbibi_n@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7959-4961>;

Есенгалиева Салтанат Мутиголлаевна — PhD, и.о. доцента, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, Республика Казахстан, г. Уральск, Казахстан

E-mail: salta_em@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6476-0282>;

Кенжин Жаксат Болатович — PhD, ассоциированный профессор, Академия физической культуры и массового спорта, Республика Казахстан, г. Астана, Казахстан

E-mail: jaksat_22@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6085-8349>;

Малаева Раушан Аманбековна — кандидат экономических наук, доцент, Казахская национальная консерватория имени Курмангазы, г. Алматы, Казахстан

E-mail: Rauka.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1162-9942>;

Оспанова Айгерим Маратовна — PhD., преподаватель, Казахская национальная консерватория имени Курмангазы, г. Алматы, Казахстан

E-mail: Aigerim_marat@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5688-7523>.

Аннотация. В статье исследуются актуальные пути развития современного маркетинга в Республике Казахстан, рассматриваются ключевые изменения и вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в стране, включая быстрое развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамику рынка, изучается влияние мировых трендов, включая цифровую революцию, изменения в потребительском поведении и конкурентные давления, на маркетинговую практику в Казахстане. Также в статье анализируются современные методы и инструменты маркетинга, которые находят применение в Казахстане, такие как цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента. Авторы анализируют специфические особенности местного рынка и культурного контекста, которые могут влиять на успешные маркетинговые стратегии. Анализ

местного рынка включает в себя изучение конкурентной среды, особенностей товаров и услуг, которые востребованы в Казахстане, а также экономических и политических факторов, влияющих на бизнес-среду. Культурный контекст охватывает аспекты культуры, традиций и ценностей, которые могут повлиять на эффективность маркетинговых кампаний. Авторы обращают внимание на важность адаптации маркетинговых стратегий к уникальным особенностям казахстанского рынка, чтобы успешно взаимодействовать с местными потребителями и достичь поставленных бизнес-целей. Этот анализ культурного и рыночного контекста призван помочь маркетологам и предпринимателям лучше понять, какие стратегии и тактики могут быть наиболее эффективными в условиях Республики Казахстан, и какие аспекты следует учесть при разработке маркетинговых планов и кампаний. Авторы также исследуют роль государственных регуляций и поддержки в развитии маркетинга в Казахстане, и делают прогнозы относительно будущих направлений развития данной области. Статья предназначена для маркетологов, исследователей и предпринимателей, интересующихся развитием маркетинга в Республике Казахстан и ищущих практические рекомендации и стратегические подходы для успешной адаптации к изменяющимся условиям рынка.

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, рынок, инструменты, поведение, стратегии

Введение

Республика Казахстан, как страна с быстро развивающейся экономикой и динамично меняющейся социокультурной обстановкой, стоит перед вызовами и возможностями, связанными с развитием современного маркетинга. Маркетинг в Казахстане переживает период интенсивных изменений, в связи с чем актуальным является исследование и анализ путей его развития. Маркетинг является ключевой составляющей успешного развития бизнеса в современном мире, и Республика Казахстан не остается в стороне от этой динамичной области. С быстро меняющимися экономическими, технологическими и социокультурными условиями, современный маркетинг в Казахстане находится в постоянном состоянии адаптации и эволюции. Цель данного исследования заключается в исследовании актуальных трендов и стратегических направлений развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Маркетинг, как ключевой инструмент в сфере бизнеса и общественных отношений, играет важную роль в формировании конкурентоспособности организаций и росте экономики страны. В данной статье мы рассмотрим пути развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Мы пройдем через ключевые этапы этого развития, исследуя, какие вызовы и возможности они представляют для бизнеса и маркетологов. Анализируя актуальные тенденции и инновационные методы, мы углубимся в сущность маркетинга в Казахстане и выявим особенности, которые делают его уникальным на фоне мировых рынков. Также мы рассмотрим влияние

местного рынка и культурного контекста на маркетинговые стратегии, выявляя, какие аспекты следует учитывать при разработке успешных кампаний и коммуникации с аудиторией в Казахстане. Исследование путей развития современного маркетинга в Республике Казахстан имеет важное значение для бизнес-сообщества, маркетинговых специалистов и исследователей, так как оно позволит лучше понять динамику рынка и адаптировать маркетинговые стратегии к современным условиям.

Материалы и методы

В современных условиях развития экономики и глобализации, маркетинг становится одним из ключевых инструментов для успешного функционирования организаций и достижения конкурентных преимуществ. Республика Казахстан, как страна, стремящаяся к активному участию в мировой экономике и с уникальными особенностями регионального рынка, представляет интерес для исследования актуальных путей развития маркетинга.

В данном литературном обзоре мы рассмотрим ряд ключевых исследований и статей, посвященных развитию маркетинга в Казахстане.

Многие компании в Казахстане сталкиваются с проблемами, которые зачастую ограничивают их потенциал для роста. Такие проблемы как: слабый финансовый рынок, ограниченной местной покупательной способностью и нехваткой квалифицированных кадров. Другие проблемы включают в себя небольшой частный сектор, коррупцию, ограниченное предпринимательство, низкое качество и актуальность образования, особенно в высшем и профессиональном секторах, и низкий уровень исследований и разработок. За прошедшие годы многие компании были в основном обеспокоены экономической эффективностью, основанной на высокой производительности и высокой отдаче, и почти не задумывались об экологических аспектах. В результате увеличивается разрыв между экономической и экологической эффективностью. Развитие Казахстана на ближайшие годы направлено на «зеленую экономику». Переход к «зеленому росту» является одним из основных направлений устойчивого маркетинга (Кубеева, 2019).

Маркетинг в настоящее время постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях и некоммерческих организациях в Казахстане и в мире. В связи с этим многие элементы маркетинговой теории стали общепризнанными, «классическими» маркетинговыми инструментами: сегментирование и позиционирование, концепция жизненного цикла товара, матрицы Ансоффа, BCG и GE, SWOT-анализ и т.п. К таким известным маркетинговым инструментам относится и концепция marketing-mix, часто именуемая как «4Р». Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микс 4Р, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6Р, 7Р и даже 12Р. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» и т.д. Конкретное содержание маркетинга-

микс зависит от многих параметров, в первую очередь от особенностей рынка (отрасли) и товара (например, от длительности его жизненного цикла), возможностей самой компании (например, от размеров бюджета маркетинга, опыта персонала маркетингового подразделения) и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих разработке и главное – осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинга-микс (Заманбекова, 2015).

Грамотное обеспечение финансами, кадрами и управлением инструментов интернет-маркетинга - залог успешной работы в условиях цифровой экономики. Профессия маркетологов в условиях цифровизации экономики становится все более востребованной. Маркетинг развивается в сторону технологичности, приобретая новые направления развития. Чтобы остаться в данной профессии, специалистам необходимо владеть определенным набором компетенций, позволяющих работать в современных условиях высокотехнологичного уровня производства. Высокопрофессиональные специалисты маркетологи должны владеть необходимыми навыками программирования и специальными знаниями в области экономики и психологии. В настоящее время маркетинг чаще всего ассоциируется только с рекламой. Нужно в корне изменить это представление о профессии. Реклама и пиар-деятельность связаны напрямую с развитием предпринимательства, и сегодня специалисты, работающие в данной сфере, принимают статус бизнес-девелоперов. Будущее профессии маркетолога представляется именно в этом направлении, так как этого требуют современные условия роста цифровой экономики Казахстана (Кучер, 2020).

В цифровой экономике виртуальный мир меняет поведение реального, где создаются новые типы рынков и общества. Кардинально меняется маркетинговая стратегия, принцип организации работы компаний, образ мышления, экономическое поведение и производительность. К основным элементам Индустрии 4.0 относятся: искусственный интеллект, блокчейн, майнинговые центры, большие данные и облачные хранения, цифровые платформы, 3D-, 4D-печать, адаптивные технологии, беспилотные транспортные средства, цифровой и виртуальный инжиниринг, интеллектуальное планирование и контроль производства, промышленный интернет, дополненная и виртуальная реальность, коллаборативные работы, предиктивное техническое обслуживание и т.д. (Казиева, 2020).

Значение информационных технологий в современном мире трудно переоценить и в последние десятилетия и годы тенденция вовлечения все большего количества активных пользователей ресурсов в сети усиливается. Она влияет на все сферы общественной жизни, но наибольшее влияние оказывает на различные сегменты экономических взаимоотношений, в том числе на отношения бизнеса с покупателем. Устойчивые и усиливающиеся позиции электронных форматов маркетинга объективно обоснованы, так как позволяют решать целый спектр проблем, снимают ограничения, которые присущи традиционным способам распространения информации о товарах и услугах с

привлечением традиционных форматов рекламы. Скорость распространения сведений в Интернете и круг лиц, вовлеченных в сферу действия подобной информации, несопоставимы с возможностями СМИ, радио и телевидения. Все это в совокупности способствует укреплению популярности рекламы в сети, использующейся представителями различных сфер и направлений коммерческой деятельности (Бекмурзаев, 2019).

Роль маркетинга в обществе огромна. Можно даже сказать, что все развитое человечество держится именно на маркетинге. Поэтому маркетинговая инфраструктура в развитых странах активно развивается. В итоге появляется платежеспособный спрос на таланты, которые получают возможность не только заниматься любимым делом, но и зарабатывать на нем деньги. Роль маркетинга в экономике США просто громадна. Как следствие талантливым людям не приходится заниматься другими делами и это позволяет им сохранить свои таланты и развивать их. Соответственно, можно сделать вывод, что роль маркетинга в обществе — дать талантливым людям возможность реализовать свои таланты. Это в свою очередь приводит к развитию общества и его обогащению. Доказательством того, что именно от маркетинга зависит, будут ли пропадать таланты или нет, является наглядный пример в виде США. В этой стране самым лучшим образом развит маркетинг и благодаря этому создана самая лучшая среда для развития талантов, там они ценятся и являются частью элиты (Шоланов, 2018).

Маркетинг выступает необходимым инструментом для инновационного развития креативной индустрии. Согласно практическим результатам последних лет использования маркетинговых инструментов в экономике, важность наличия методов и инструментов во всех сферах маркетинга, основанных на творческих компонентах, стремительно растет. Налаженное управление творческим потенциалом в маркетинге фирмы должно стать системообразующим и направляющим вектором развития эффективно действующего творческого потенциала всего предприятия в целом. А отсюда и вытекает целесообразность первичности изучения креативного ресурса в маркетинге по отношению к другим функциям предприятия, таким как финансовая, производственная и т.д. (Ниеталина, 2022).

Цифровые технологии предоставляют не только возможности онлайн-торговли, но и расширение использования при этом научных результатов, используемых в традиционных торговле и маркетинге. Одним из перспективных и на сегодня недостаточно используемых в казахстанском секторе Интернет маркетинга является нейромаркетинг. В литературе термин «Нейромаркетинг» рассматривается в двух аспектах: во-первых - как наука о влиянии на потребительское поведение с помощью маркетинговых инструментов, основанных на исследованиях нейронауки; и во-вторых - как метод маркетинга, который использует нейронаучные технологии для изучения поведения потребителей и создания эффективных рекламных кампаний (Есбулатова, 2023).

В условиях растущей конкуренции в цифровом мире появляется все

больше точек соприкосновения, с которыми можно взаимодействовать, а клиенты получают больше информации и возможностей выбора, чем когда-либо прежде. Поэтому отношения с клиентами постоянно меняются, и сегодня они претерпевают фундаментальную трансформацию, вынуждая компании прибегать к новым реалиям жизни, внедряя новые методы, соответствующие инструменты и тенденции современных методов интернет-маркетинга, которые будут доминировать в ближайшем будущем (Гаврилова, 2021).

Опыт показывает, что многие пользователи и клиенты охотно предпочитают онлайн-услуги, и в будущем, после пандемии скорее всего ситуация останется такой же. Именно поэтому казахстанским компаниям необходимо научиться подстраиваться под своих потребителей и бизнесу нужно научиться работать с теми возможностями, которые будут в спросе. В этом смысле цифровой маркетинг то, что нужно. Остается только подстроиться под новые правила игры (Бекет 2022).

Исследование комбинирует различные методы для получения более полной и надежной картины развития современного маркетинга в Республике Казахстан. Данная работа включает статистические данные и сравнительный анализ с маркетинговыми практиками и тенденциями в других странах, а также приведены прогнозы относительно будущего развития маркетинга в Казахстане и предложены рекомендации для бизнеса и правительства.

Результаты и обсуждение

Современный маркетинг в Казахстане находится в стадии активного развития. Это обусловлено рядом факторов, в том числе такими, как глобализация рынков, цифровизация экономики и изменение потребительского поведения. Так, казахстанские компании все больше выходят на международный рынок, что требует от них применения современных маркетинговых инструментов. В свою очередь развитие цифровых технологий и социальных сетей открывает новые возможности для маркетинга. Казахстанские потребители становятся более требовательными и информированными, что требует от бизнеса более гибкого и персонализированного подхода к маркетингу.

Более конкретно, можно выделить следующие конкретные задачи, которые необходимо решать в рамках развития современного маркетинга в Казахстане:

1. Развитие маркетингового образования: повышение квалификации специалистов в области маркетинга, в том числе в области цифровых технологий и персонализации.

2. Развитие маркетинговой инфраструктуры: создание благоприятных условий для развития маркетинга в Казахстане, включая развитие маркетинговых исследований, маркетинговых ассоциаций и других организаций.

3. Продвижение казахстанского маркетинга на международном уровне: участие казахстанских компаний и специалистов в международных маркетинговых мероприятиях и форумах.

Решение этих задач позволит Казахстану занять достойное место в мировом сообществе в области маркетинга.

Быстрое развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамика рынка являются ключевыми вызовами, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в Казахстане (таблица 1).

Таблица 1. Ключевые изменения и вызовы современного маркетинга в Казахстане

Изменение	Ключевые вызовы
Быстрое развитие цифровых технологий	
* Необходимость освоения новых цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность	* Фрагментация рынка, вызванная увеличением доступа потребителей к информации и продуктам в режиме онлайн.
	* По данным исследования компании PwC, в 2022 году в Казахстане насчитывалось 12,1 миллиона пользователей интернета, что составляет 65,2% населения страны.
	* Доля интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет составляет 80,6%.
	* 74,7% интернет-пользователей в Казахстане используют социальные сети.
	* 63,7% интернет-пользователей в Казахстане совершают покупки в Интернете.
Изменения в потребительском поведении	
* Рост потребительской осведомленности и требовательности.	* По данным исследования компании McKinsey, 60% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые соответствуют их ценностям.
	* 55% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые персонализированы.
	* 50% казахстанских потребителей готовы платить больше за продукты и услуги, которые доступны в режиме онлайн.
* Ожидание персонализированных предложений и услуг, основанных на индивидуальных потребностях и предпочтениях.	* По данным исследования компании Deloitte, 70% казахстанских потребителей считают, что персонализированные маркетинговые сообщения более полезны и заслуживают доверия.
	* 60% казахстанских потребителей готовы предоставить свои данные компаниям, которые используют их для персонализации предложений.
Динамика рынка	
* Быстрый рост рынка, сопровождающийся появлением и исчезновением новых компаний.	* По данным Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан, в 2022 году в Казахстане насчитывалось 1,4 миллиона субъектов предпринимательства.
	* Из них 99 % - это микро- и малые предприятия.
	* В среднем, в Казахстане появляется 10 новых компаний в день.
	* В среднем, 5 компаний в день прекращают свою деятельность.
* Необходимость быть в курсе последних тенденций рынка и быть готовым к изменениям в потребительском поведении и динамике рынка.	* По данным исследования компании Gartner, 75% компаний, которые не будут адаптироваться к изменениям на рынке, будут вынуждены закрыться в течение следующих пяти лет.

Примечание: составлено по данным статистических исследований

Как видно из таблицы, ключевые изменения и вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи и предприниматели в Казахстане, имеют цифровую основу. Развитие цифровых технологий, изменения в потребительском поведении и динамика рынка создают новые возможности для бизнеса, но также предъявляют новые требования к маркетинговой деятельности.

Маркетологам и предпринимателям необходимо быть готовыми к этим вызовам и адаптировать свою деятельность к новым реалиям.

Цифровая революция открывает новые возможности для маркетинга, но также создает новые вызовы. Маркетологам необходимо использовать цифровые технологии для повышения эффективности маркетинговых кампаний, персонализации взаимодействия с потребителями и создания новых продуктов и услуг.

В Казахстане проникновение интернета составляет 65,2 %, а доля интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет составляет 80,6 %. Это означает, что все больше потребителей в Казахстане получают доступ к информации и продуктам в режиме онлайн.

Маркетологам необходимо использовать цифровые каналы для охвата целевой аудитории и взаимодействия с ней. Они могут использовать социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO), поисковую рекламу (SEM), электронную почту и другие цифровые каналы для продвижения своих продуктов и услуг (таблица 2).

Таблица 2. Влияние цифровых технологий на маркетинговую практику в Казахстане

Цифровая технология	Влияние на маркетинговую практику
Социальные сети	Повышение осведомленности о бренде, генерация потенциальных клиентов, взаимодействие с клиентами
Поисковая оптимизация (SEO)	Повышение видимости сайта в поисковых системах
Поисковая реклама (SEM)	Таргетированная реклама на основе поисковых запросов
Электронная почта	Рассылка новостей, предложений и других маркетинговых материалов
Маркетинговые автоматизация	Автоматизация задач по маркетингу, таких как сбор данных, сегментация клиентов и отправка сообщений

Примечание: составлено авторами

Маркетологам необходимо адаптироваться к новым тенденциям в потребительском поведении. Они должны собирать и анализировать данные о потребителях, чтобы создавать более релевантные и эффективные маркетинговые кампании.

Таким образом, мировые тренды, такие как цифровая революция, изменения в потребительском поведении и конкурентные давления, оказывают значительное влияние на маркетинговую практику в Казахстане.

Таблица 3. Изменения в потребительском поведении в Казахстане

Изменение	Пример
Рост потребительской осведомленности и требовательности	Потребители ожидают от компаний более качественных продуктов и услуг по доступным ценам
Ожидание персонализированных предложений и услуг	Потребители хотят, чтобы компании понимали их индивидуальные потребности и предпочтения
Рост использования цифровых каналов	Потребители все чаще используют цифровые каналы для совершения покупок, поиска информации и общения с компаниями

Примечание: составлено авторами

Маркетологам необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, которые позволят им выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие потребителей.

Таблица 4. Конкурентные давления в Казахстане

Давление	Пример
Быстрый рост рынка	Новые компании появляются и исчезают с завидной скоростью
Рост конкуренции	Компании конкурируют за внимание и предпочтения потребителей
Рост требований потребителей	Потребители становятся все более требовательными и информированными

Примечание: составлено авторами

Современные методы и инструменты маркетинга, такие как цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента, находят все более широкое применение в Казахстане (таблица 5).

Таблица 5. Применение современных методов и инструментов маркетинга в Казахстане

Метод	Инструмент	Применение
Цифровой маркетинг	Социальные сети	Повышение осведомленности о бренде, генерация потенциальных клиентов, взаимодействие с клиентами, продажи
Цифровой маркетинг	Поисковая оптимизация (SEO)	Повышение видимости сайта в поисковых системах
Цифровой маркетинг	Поисковая реклама (SEM)	Таргетированная реклама на основе поисковых запросов
Цифровой маркетинг	Электронная почта	Рассылка новостей, предложений и других маркетинговых материалов
Цифровой маркетинг	Маркетинговые автоматизация	Автоматизация задач по маркетингу, таких как сбор данных, сегментация клиентов и отправка сообщений
Аналитика данных	Сбор данных	Сбор данных о потребителях, их поведении и предпочтениях
Аналитика данных	Анализ данных	Анализ данных для получения информации о потребителях

Аналитика данных	Использования данных	Использование данных для улучшения маркетинговых стратегий
Персонализация контента	Сбор данных	Сбор данных о потребителях, их поведении и предпочтениях
Персонализация контента	Анализ данных	Анализ данных для получения информации о потребителях
Персонализация контента	Использование данных	Использование данных для персонализации контента

Примечание: составлено авторами

Как видно из таблицы, использование современных методов и инструментов маркетинга является важным фактором успеха для компаний в Казахстане. Цифровой маркетинг, социальные сети, аналитика данных и персонализация контента предоставляют компаниям широкие возможности для взаимодействия с потребителями и повышения эффективности своих маркетинговых стратегий.

Казахстан является развивающейся страной с растущим населением и экономиками. Это создает возможности для компаний, которые могут адаптировать свои маркетинговые стратегии к конкретным условиям местного рынка и культурного контекста (таблица 6).

Таблица 6. Влияние специфических особенностей местного рынка и культурного контекста на маркетинговые стратегии

Особенность	Влияние на маркетинговые стратегии
Конкурентная среда	Необходимость быть в курсе последних тенденций рынка и быть готовым к конкуренции
Особенности товаров и услуг, которые востребованы в Казахстане	Необходимость предлагать продукты и услуги, которые соответствуют критериям доступности, качества и национальной идентичности
Экономические и политические факторы	Необходимость учитывать колебания экономики и нестабильность политической ситуации

Примечание: составлено авторами

Как видно из таблицы, специфические особенности местного рынка и культурного контекста в Казахстане могут оказывать значительное влияние на успешные маркетинговые стратегии. Компании, которые учитывают эти особенности, могут повысить свои шансы на успех в казахстанском бизнес-сообществе.

Государственные регуляции и поддержка играют важную роль в развитии маркетинга в Казахстане. Государство может внедрять законы и политики, которые способствуют развитию маркетинга. Это может включать в себя упрощение процедур регистрации бизнеса, налоговые льготы для инвестиций в маркетинг и рекламу, а также меры для защиты прав интеллектуальной собственности, что стимулирует инновации в маркетинге. Малые и средние предприятия (МСП) часто нуждаются в помощи и ресурсах для развития своих маркетинговых стратегий. Государство может предоставлять

финансовую поддержку, консультации и обучение МСП в области маркетинга. Государственные инвестиции в цифровую инфраструктуру, такие как широкополосный доступ в интернет, могут ускорить развитие цифрового маркетинга и электронной коммерции. Государство может содействовать продвижению казахстанских товаров и услуг на мировых рынках через проведение маркетинговых исследований, участие в международных выставках и ярмарках, а также предоставление финансовой поддержки экспортным компаниям.

Прогнозы относительно будущих направлений развития маркетинга в Казахстане могут включать следующие:

1. Рост цифрового маркетинга: С увеличением интернет-пользователей в Казахстане и развитием цифровых технологий, цифровой маркетинг будет продолжать расти важным направлением. Под воздействием глобальных трендов, связанных с устойчивостью и экологической ответственностью, ожидается, что казахстанские компании будут все больше уделять внимание этим аспектам в своих маркетинговых стратегиях.

2. Развитие инфраструктуры для маркетинговых исследований: Расширение и совершенствование инфраструктуры для сбора и анализа данных, связанных с рынком и потребителями, станет все более важным для эффективного маркетинга. С ростом числа мобильных устройств, мобильный маркетинг и реклама на мобильных платформах будут иметь большее значение. Электронная коммерция будет продолжать расти, и компании будут более активно инвестировать в онлайн-продажи и маркетинг.

3. Усиление маркетинга на региональном уровне: В развивающихся регионах Казахстана, таких как Акмолинская и Карагандинская области, потенциал для маркетинговых исследований и развития рынка остается высоким, что может привести к усилению региональных маркетинговых исследований и разработке маркетинговых стратегий.

Все эти направления будут зависеть от экономической ситуации, изменений в потребительском поведении и инновационных технологических разработок, и могут быть реализованы с поддержкой государства и активным участием бизнес-сообщества.

Заключение

На основании результатов обсуждения путей развития современного маркетинга в Республике Казахстан, можно сделать следующие заключения:

1. Цифровой маркетинг важен. С учетом быстрого развития технологий и высокой популярности интернета, цифровой маркетинг становится ключевым инструментом для достижения успеха в маркетинге в Казахстане. Организации должны активно инвестировать в цифровую платформу и онлайн-присутствие. Эффективное использование социальных медиа, контент-маркетинга и электронной коммерции может значительно увеличить видимость и эффективность маркетинговых кампаний.

2. Мобильность важна. Рост числа мобильных устройств в стране

подразумевает, что маркетинговые стратегии должны быть адаптированы для мобильных устройств, включая мобильные приложения и оптимизацию контента для мобильных платформ. Адаптация маркетинговых стратегий к мобильным устройствам помогает компаниям достичь широкой аудитории и повысить конверсию. Поэтому современные маркетологи и бренды активно инвестируют в разработку мобильных решений и оптимизацию контента для мобильных платформ.

3. Локализация и культурный контекст играют роль. Понимание местных культурных особенностей и языковых нюансов важно для успешного маркетинга в Казахстане. Компании должны адаптировать свои стратегии к местным потребительским предпочтениям и обычаям. Потребители в разных регионах могут иметь разные предпочтения по отношению к товарам и услугам. Маркетологи должны проводить исследования рынка, чтобы понимать, что именно востребовано в конкретных местах и адаптировать свои предложения соответствующим образом. Маркетологи должны учитывать социальные нормы и ожидания в своих маркетинговых кампаниях. Например, определенные темы или стили могут быть более или менее приемлемыми в зависимости от культурного контекста. Адаптация культурного контекста в маркетинге не только помогает избежать ошибок и недоразумений, но также создает более глубокую связь с потребителями, что может привести к более успешным результатам и укреплению имиджа бренда на местном рынке.

4. Устойчивость и социальная ответственность важны. В контексте глобальных трендов, связанных с устойчивостью и социальной ответственностью, ожидается, что компании, демонстрирующие свою социальную ответственность и устойчивость, будут иметь преимущество в глазах потребителей. Устойчивость (или устойчивое развитие) и социальная ответственность (CSR) становятся все более важными аспектами успешного маркетинга и бизнеса в целом. Компании, активно участвующие в устойчивом развитии и заботящиеся о социальной ответственности, часто имеют лучший имидж в глазах потребителей. Это может привлечь больше клиентов и укрепить лояльность к бренду. Инвесторы все более оценивают компании, которые интегрируют устойчивость и социальную ответственность в свою деятельность. Это может облегчить привлечение инвестиций и снизить стоимость капитала. Устойчивое развитие и социальная ответственность могут помочь сократить риски, связанные с негативными воздействиями на окружающую среду, репутационными потерями и юридическими проблемами. Некоторые рынки и потребители могут быть более склонны к покупке устойчивых и социально ответственных продуктов и услуг. Это может открыть новые возможности для расширения бизнеса. Молодые и квалифицированные специалисты все более ищут работодателей, которые демонстрируют социальную ответственность и заботу о будущем планеты. В свете этих факторов, маркетинговые стратегии, которые акцентируют внимание на устойчивости и социальной ответственности, могут не только улучшить репутацию бренда, но и создать

более устойчивый и успешный бизнес в долгосрочной перспективе. Компании, которые внимательно слушают потребительские ожидания и ценности, могут внедрить соответствующие маркетинговые стратегии, чтобы удовлетворить спрос и создать преимущество на рынке.

5. Аналитика и большие данные играют ключевую роль. Использование аналитики и данных для понимания потребительского поведения и оценки эффективности маркетинговых кампаний будет продолжать расти в значимости. Аналитика и данные — это действительно ключевые элементы современного маркетинга, и их роль будет только увеличиваться. Аналитика и данные позволяют компаниям лучше понимать своих потребителей. Это включает в себя анализ демографических данных, предпочтений, поведения, интересов и покупательных привычек. Такие сведения помогают создавать более точные и персонализированные маркетинговые кампании. Аналитика позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний и мероприятий. Компании могут отслеживать ключевые показатели производительности (KPI), такие как конверсия, ROI (возврат на инвестиции), CTR (кликабельность), и анализировать, какие стратегии работают лучше всего. Кроме того, большие данные и аналитика позволяют компаниям прогнозировать будущие тенденции и потребительские предпочтения. Это помогает в планировании долгосрочных маркетинговых стратегий и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка. Аналитика позволяет следить за действиями конкурентов и адаптировать маркетинговые стратегии в соответствии с изменениями в конкурентной среде. С использованием данных компании могут постоянно улучшать свои маркетинговые стратегии на основе реальных результатов и обратной связи от клиентов. Все это делает аналитику и данные незаменимыми инструментами для успешного маркетинга в современном мире. Компании, которые умело используют аналитику и данные, могут лучше адаптироваться к потребительским требованиям и сохранять конкурентное преимущество на рынке.

6. Государственная поддержка имеет значение. Государственные меры и политики, поддерживающие малый и средний бизнес, образование, инновации и цифровое развитие, способствуют развитию маркетинга и бизнеса в целом. Усиление маркетинга и исследований на региональном уровне может создать новые возможности для компаний в развивающихся регионах Казахстана.

В целом, развитие маркетинга в Казахстане будет продолжать зависеть от быстро меняющейся бизнес-среды, потребительских ожиданий и технологических инноваций. Успешные компании будут теми, которые гибко адаптируются к новым условиям и инвестируют в развитие маркетинговых стратегий, соответствующих современным требованиям и реалиям.

ЛИТЕРАТУРЫ

Бекет Н.М. (2022). Развитие маркетинговых технологий в условиях пандемии COVID-19 / Н.М. Бекет // РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ и практики: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 39–42.

Бекмурзаев Б. (2019). Анализ наиболее эффективных форматов для проекта в интернет-маркетинге в Казахстане / Б. Бекмурзаев, М. У. Спанов // *Central Asian Economic Review*. – 2019. – № 1(124). – С. 42–54

Гаврилова В.А. (2021). Применение digital-маркетинга как необходимой стратегии развития компаний в современных условиях / В.А. Гаврилова, Т.В. Медведева // *Вестник Тульского филиала Финуниверситета*. – 2021. – № 1. – С. 120–123.

Есбулатова А.Ж. (2023). Перспективы нейромаркетинга в малом и среднем бизнесе Казахстана / А. Ж. Есбулатова // *НОВЫЕ ВЫЗОВЫ НОВОЙ науки: опыт ТЕОРЕТИЧЕСКОГО и ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: сборник статей V Международной научно-практической конференции*, Петрозаводск, 16 января 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 10–17.

Кубеева А.С. (2019). Устойчивый маркетинг в Казахстане: современное состояние, проблемы, направления развития / А.С. Кубеева // *Инициатива в образовании: проблема интерпретации знания в современной науке: сборник научных трудов*. – Казань: ООО "СитИвент", 2019. – С. 235–238

Заманбекова А.Б. (2015). Управление инструментами комплекса маркетинга / А. Б. Заманбекова, Х. Д. Мичитова // *Вестник университета Туран*. – 2015. – № 2(66). – С. 86–90

Кучер В.Н. (2020). Маркетинговые коммуникации и перспективы их развития о Казахстане / В. Н. Кучер // *Труды университета*. – 2020. – № 2(79). – С. 120–123

Казиева А.Н. (2020). Преимущества и проблемы ведения бизнеса в Казахстане в условиях цифровой экономики / А.Н. Казиева, А.О. Ағымбай, Н.Т. Сейткалиева // *Central Asian Economic Review*. – 2020. – № 6(135). – С. 106–115.

Ниеталина Г.К. Маркетинг в развитии креативной экономики / Г.К. Ниеталина, Ж.М. Дюсембекова, Д.И. Разакова // *Central Asian Economic Review*. – 2022. – № 6(147). – С. 40–51. – DOI 10.52821/2789-4401-2022-6-40-51.

Шоланов К.Ж. (2018). Маркетинг в условиях бизнеса / К. Ж. Шоланов // *Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 20 декабря 2018 года / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. Том Часть 1*. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – С. 46–49.

REFERENCES

Beket N.M. (2022). Development of Marketing Technologies in the Conditions of the COVID-19 Pandemic. Development of Modern Economy: Current Issues in Theory and Practice: Collection of Articles of the III International Scientific and Practical Conference, Penza, January 15, 2022. – Penza: Science and Education (IP Gulyaev G.Yu.), 2022. – Pp. 39–42.

Bekmurzaev B. & Spanov M.U. (2019). Analysis of the Most Effective Formats for Internet Marketing Projects in Kazakhstan. *Central Asian Economic Review*. – 2019. – No. 1(124). – Pp. 42–54.

Kubeva A.S. (2019). Sustainable Marketing in Kazakhstan: Current State, Issues, and Directions for Development. Initiative in Education: The Problem of Knowledge Interpretation in Modern Science: Collection of Scientific Papers. – Kazan: LLC "SitEvent," 2019. – Pp. 235–238.

Sholanov K.Z. (2018). Marketing in Business Conditions. In: Modern Economy: Current Issues, Achievements, and Innovations: Collection of Articles of the XXIII International Scientific and Practical Conference. 2 parts, Penza, December 20, 2018 / Edited by G.Yu. Gulyaev. Volume Part 1. – Penza: MCNS "Science and Education," 2018. – Pp. 46–49.

Gavrilova V.A. & Medvedeva T.V. (2021). Application of Digital Marketing as a Necessary Development Strategy for Companies in Modern Conditions. Bulletin of the Tula Branch of FinUniversity. – 2021. – No. 1. – Pp. 120–123.

Yesbulatova A.Z. (2023). Prospects for Neuromarketing in Small and Medium-Sized Businesses in Kazakhstan. New Challenges of New Science: Experience in Theoretical and Empirical Analysis: Collection of Articles of the V International Scientific and Practical Conference, Petrozavodsk, January 16, 2023. – Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership "New Science" (IP Ivanovskaya I.I.), 2023. – Pp. 10–17.

Zamanbekova A.B. & Michitova K.D. (2015). Management of Marketing Mix Tools. Turan University Bulletin. – 2015. – No. 2(66). – Pp. 86–90.

Kucher V.N. (2020). Marketing Communications and Prospects for Their Development in Kazakhstan. University Works. – 2020. – No. 2(79). – Pp. 120–123.

Kazieva A.N., Agymbay A.O. & Seitkaliyeva N.T. (2020). Advantages and Problems of Doing Business in Kazakhstan in the Digital Economy. Central Asian Economic Review. – 2020. – No. 6(135). – Pp. 106–115.

Niyetalina G.K., Dyusembekova Zh.M. & Razakova D.I. (2022). Marketing in the Development of the Creative Economy. Central Asian Economic Review. – 2022. – No. 6(147). – Pp. 40–51. – DOI 10.52821/2789-4401-2022-6-40-51.