



ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА

УНИВЕРСИТЕТ ЖАРШЫСЫ



№4
2019

ISSN 2304-7216

Қазақ экономика, қаржы
және халықаралық
сауда университетінің
ЖАРШЫСЫ



ВЕСТНИК

Казахского университета
экономики, финансов и
международной торговли

*Қазақ экономика,
қаржы және
халықаралық сауда
университетінің*

ЖАРШЫМ

2009 жылдан бастап шығарылады



*№4
2019*

ВЕСТНИК

*Казакского университета
экономики, финансов
и международной
торговли*

издается с 2009 года

Главный редактор:

С.А. Абдыманапов

ректор КазУЭФМТ, академик МАН ВШ,
д.пед.н., профессор математики

Заместитель главного редактора:

Б.С. Есенгельдин

д.э.н., профессор, декан факультета бизнеса и управления

Научный редактор:

Б.Т. Аймурзина

д.э.н., ассоц. профессор, начальник отдела послевузовского образования

Ответственный редактор:

Г.С. Укубасова

PhD, к.э.н., ассоц. профессор, ученый секретарь УС

Редакционная коллегия:

- А. Агапова*** PhD, профессор Флоридского Атлантического университета,
г. Бока-Ратон, США
- Л. Васа*** PhD, профессор Института международного сотрудничества
и торговли, Венгрия
- Т.В. Шталь*** д.э.н., профессор, декан факультета международных экономических
отношений Харьковского национального экономического университета
им. Семена Кузнецца, г. Харьков, Украина
- Т.В. Воронина*** д.э.н., профессор, завкафедрой мировой экономики и международных
отношений Южного федерального университета (ЮФУ),
г. Ростов на Дону, Российская Федерация
- А.А. Бексултанов*** д.э.н., профессор, декан инженерно-экономического факультета
Кыргызского государственного технического университета
им. И. Раззакова, г. Бишкек, Кыргызстан
- Е. Әмірбекұлы*** д.э.н., профессор, ректор Таразского государственного
педагогического университета, г. Тараз, Казахстан
- А.Н. Токсанова*** д.э.н., профессор кафедры «Экономика», КазУЭФМТ, Казахстан
- З.К. Жаныбаева*** к.э.н., доцент, проректор по академической деятельности и науке,
КазУЭФМТ, Казахстан
- М.Ж. Каменова*** д.э.н., профессор, завкафедрой «Менеджмент», КазУЭФМТ, Казахстан
- М.К. Алиев*** д.э.н., профессор, завкафедрой «Учет и аудит», КазУЭФМТ, Казахстан
- Д.М. Турекулова*** д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент», КазУЭФМТ, Казахстан
- А.Х. Галиева*** д.э.н., ассоц. профессор кафедры «Экономика», КазУЭФМТ, Казахстан
- Р.Д. Берназарова*** технический секретарь, главный специалист отдела
организации НИР, КазУЭФМТ, Казахстан

Свидетельство о постановке на переучет периодического печатного издания,
Информационного агентства и сетевого издания № KZ67VPY00015604 от 03.10.2019 г.
Выдано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан

МАЗМУНЫ / СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА / ЭКОНОМИКА

<i>Есентугелов А.Е., Абдымананов С.А.</i> О некоторых актуальных проблемах развития экономики Казахстана в условиях глобальных перемен в мировой экономике.....	3
<i>Байзаков С.Б., Бақтымбет С.С., Бақтымбет А.С., Жұматаева А.К.</i> Оценка состояния человеческого капитала в условиях обеспечения конкурентоспособности страны.....	15
<i>Раимбеков Ж.С., Сыздықбаева Б.У.</i> Развитие и размещение транспортно-логистической системы в условиях современной региональной политики.....	26
<i>Тасмаганбетов А.Б., Якудина Р.Ж., Әділова Г.Ж.</i> Қазіргі жағдайдағы жанартылатын энергия көздерін мемлекеттік қолдаудың ерекшеліктері.....	36
<i>Омаров Ж.Ж.</i> Необходимость государственной поддержки агропромышленного комплекса в современных условиях.....	43

МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

<i>Дарибаева А.К., Шүленбаева Ф.А., Бауэр М.Ш.</i> Инновационный потенциал предприятий агропромышленного комплекса Казахстана.....	50
<i>Ағымбай А.О., Құралбаева Р.Е., Темірбекова Э.Т., Сейткалиева Н.Т.</i> Шешім қабылдауда ұйым қызметінің сапа жүйесін басқару.....	58
<i>Ниязбекова Р.К., Дурру О.</i> Қазіргі жағдайда жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін басқару негіздері.....	67
<i>Титков А.А., Ибраимова С.Ж., Эрнзаров Т.Я., Құнязова С.К.</i> Современные приоритеты развития территориального маркетинга в региональных экономических системах (на примере Павлодарской области).....	75
<i>Нурпеисова М.М., Уқубасова Г.С.</i> Қонақ үй бизнесіндегі бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыруда жаңа технологияларды енгізудің ролі.....	85
<i>Шалбаева Ш.Е., Кошкина Н.В., Қазыбаева А.М., Рахимбекова А.Е.</i> Актуальные аспекты повышения квалификации персонала в организации.....	92
<i>Нуркенова М.Ж., Жамкеева М.К., Тажикенова С.К., Қонырбеков М.Ж.</i> Аймақтың әлеуметтік инфрақұрылымын дамытуды мемлекеттік реттеу.....	98
<i>Тасмаганбетов А.Б., Тасмаганбетова С.Ж., Султамуратова Н.Б.</i> Энергия үнемдеу әлеуеті және оны өнеркәсіптік кәсіпорындарда іске асыру ерекшеліктері.....	106
<i>Смыкова М.Р., Қазыбаева А.М., Сохатская Н.П., Рахимбекова А.Е.</i> Оценка влияния потребительских характеристик на степень удовлетворенности туристов.....	113

ҚАРЖЫ ЖӘНЕ ЕСЕП / ФИНАНСЫ И УЧЕТ

<i>Мусина А.А., Парусимова Н.П., Усенбаев Т.М.</i> Клиентоориентированность как основа цифровизации банковского обслуживания.....	120
<i>Дуброва Т.А., Рахметова Р.У., Нурпеисова А.А.</i> Бюджетный механизм поддержки социально-культурной сферы Республики Казахстан.....	129
<i>Аймұрзина Б.Т., Нұрұмов А.А., Каменова М.Ж., Капышева С.К.</i> Проблемы регионального обеспечения в Казахстане.....	137
<i>Алиев М.Қ., Алтынбеков М.А., Түсібаева Г.С., Юсупов Ұ.Б.</i> Қазіргі заманғы аудиторлық қызмет жүйесіндегі салық аудитінің тұжырымдамасы.....	145
<i>Жұматаева Б.А., Сембаев Д.К.</i> Аудит эффективности в деятельности государственных органов.....	152
<i>Түсібаева Г.С., Алтынбеков М.А., Айтхожина А.Е.</i> Использование и анализ международных основ профессиональной практики внутреннего аудита.....	161
<i>Жоламанова М.Т., Жамиева А.Е.</i> Неселеу нарығының қазіргі тенденциялары.....	169
<i>Андекина Р.Э., Рахметова Р.У.</i> Оценка финансового состояния предприятия как основа для принятия управленческих решений.....	177
<i>Саналиева Л.К., Альдебшова С.Б., Сисенгалиева Ш.Б.</i> Екінші деңгейлі банктерде неселік операциялар есебінің аудитін ұйымдастыру.....	186
<i>Mussina A.A., Kerimkulova D.D.</i> Loan portfolio – an indicator of financial stability of the banking sector.....	193

*А.А. Титков, к.э.н., ассоц. профессор
ПГУ им. С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: Alexey-pvl@mail.ru*

*С.Ж. Ибраимова, к.э.н., ассоц. профессор
КазУТБ
e-mail: saule_ibraimova_kz@mail.ru*

*Т.Я. Эрназаров, к.т.н., ассоц. профессор
ПГУ им. С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: denat_et@mail.ru*

*С.К. Кунязова, к.э.н., ассоц. профессор
ПГУ им. С. Торайгырова, г. Павлодар
e-mail: kunjazovas@mail.ru*

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ
(НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В статье рассмотрены и проанализированы современные тенденции функционирования территориального маркетинга Павлодарской области и аспекты его влияния на социально-экономическое состояние региона. Особое внимание акцентировано на актуальные проблемные области территориального маркетинга с учетом его сущности и организационно-экономических подсистем функционирования. Цель научной статьи – разработать предложения по развитию территориального маркетинга в системе управления региональной экономикой. Объектом исследования выступает система территориального маркетинга экономики Павлодарской области. В ходе проведенного исследования выработана блок-схема территориального маркетинга региона, обозначены ведущие концептуальные элементы формирования и развития территориального маркетинга, установлена связь между эффективностью территориального маркетинга и конкурентоспособности экономики региона. Для решения проблем территориального маркетинга даны научные рекомендации, ориентированные на развитие и интенсификацию инфраструктуры территориального маркетинга, включая создание региональных маркетинговых консалтинговых организаций, охватывающих комплекс инновационных маркетинговых услуг, предоставляемых предприятиям, организациям и фирмам всех форм собственности. Основными методами исследования послужили – сравнение, аналогия, анализ и синтез, системный подход, метод прогнозирования, методы индукции и дедукции, метод проектирования гипотез. Результаты научного исследования могут найти практическое применение в системе функционирования региональных управлений, курирующих вопросы развития бизнеса и предпринимательства.

***Ключевые слова:** территориальный маркетинг, регион, экономическая система региона, маркетинговые исследования, конкурентоспособность, инфраструктура территориального маркетинга.*

***Кілт сөздер:** аумақтық маркетинг, аймақ, өңірдің экономикалық жүйесі, маркетингтік зерттеулер, бәсекеге қабілеттілік, аумақтық маркетинг инфрақұрылымы.*

***Keywords:** territorial marketing, region, regional economic system, marketing research, competitiveness, territorial marketing infrastructure.*

Введение. Формирование маркетинговой стратегии развития территории и управление ее продвижением – актуальная проблема экономического, социального и политического развития географического места. Успешность бренда территории непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного ее имиджа, привлечение внешних инвестиции, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, на трансляцию региональных достижений и инициатив. Сегодня в регионах Республики Казахстан продолжают формироваться экономические условия, требующие применения системы территориального маркетинга. В первую очередь необходима высоко-конкурентная экономика, ориентированная на удовлетворение потребителя. Без этого территориальный маркетинг как новая философия управления территорией не будет востребован. Основное внимание должно быть сосредоточено на повышении эффективности использования как существующих преимуществ территории, так и на создании новых, на интенсификацию процессов развития территориального маркетинга, на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга, способствующих расширению доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках. Являясь инструментом регулирования рыночных отношений и отражая специфику и особенности места, территориальный маркетинг призван реализовывать идею позиционирования территории на общенациональном рынке. Несмотря на сформированную теоретико-методологическую базу территориального маркетинга и имеющийся опыт его применения, отдельные аспекты данной экономической категории требуют существенного

переосмысления и освоения на практике. Формирование оптимального механизма развития территориального маркетинга позволяет создать позитивный имидж территории, обеспечить ее инвестиционную привлекательность для зарубежных и отечественных инвесторов.

Цель научной статьи – разработать предложения по развитию территориального маркетинга в системе управления региональной экономикой.

Задачами исследования являлись: уточнение сущности и основных научных подходов к пониманию термина территориальный маркетинг; изучение инструментария управления территориальным маркетингом; исследование современных тенденций и проблем функционирования территориального маркетинга в Павлодарской области; оценка влияния системы территориального маркетинга на конкурентоспособность экономики региона.

Обзор литературы. Исследование современной концепции территориального маркетинга, предопределяет актуальность рассмотрения понятия «маркетинг» как экономической категорию. При этом необходимо использовать методы и средства системного подхода с целью проецирования понятия «маркетинг» на условия территориальной экономики. Такой подход дает возможность системно представить маркетинг территории, сформировать его концепцию и механизм реализации.

Изучение литературы по маркетингу и маркетинговым исследованиям позволяет выявить и уточнить на системной основе понимание сущности термина – территориальный маркетинг.

Изменение геополитической ситуации в мире сопровождается углублением экономических преобразований, что обуславливает повышенный интерес к новым теориям и направлениям развития маркетинга.

В методологическом плане целесообразнее рассматривать маркетинг не только

в границах предпринимательства, но и вне этих границ, а именно как общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации государственной экономической и социальной политики. Такое толкование открывает возможность исследования территориальных аспектов маркетинга, выявления специфики, сущности и функций этого процесса. Следовательно, территориальный маркетинг должен включать в себя аспекты процесса расширенного воспроизводства территориальной экономики, определяющего конкурентоспособность территории как целого, единого хозяйствующего субъекта в условиях развития рыночных отношений [1, 2].

В современной экономической литературе сегодня можно встретить целый ряд понятий, в той или иной степени отражающих вопросы маркетингового подхода к управлению территорией в условиях рыночной экономики. Например: «региональный маркетинг»; «маркетинг места»; «маркетинг города»; «территориальный маркетинг»; «маркетинг территории»; «маркетинг внутри территории» [3, 4].

Основная часть. Особая значимость придается территориальному маркетингу в трудах Ф. Котлера и его коллег, которые используют термин «маркетинг места» и утверждают, что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, при котором ее продвижение является составной его частью. Ф. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией [5].

В общем виде, фундаментальные определения территориального маркетинга представлены в соответствии с рисунком 1.

Основные задачи маркетинга территории, по Ф. Котлеру: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; создание видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиции и трансформации сообщества [5].

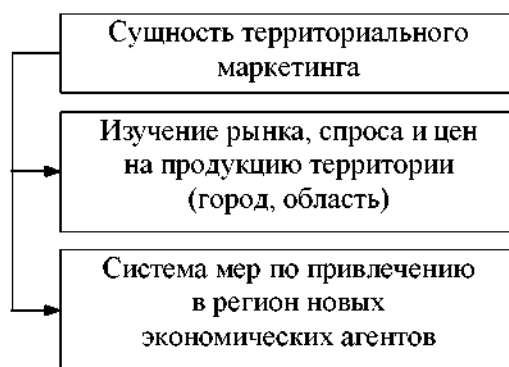


Рисунок 1. Фундаментальные определения территориального маркетинга*

*Составлен авторами по источникам [1-5]

А. Дайан солидарен с Ф. Котлером и акцентирует внимание на том, что маркетинг территории (в частности, маркетинг региона) призван улучшить территориальный имидж, привлечь промышленников,

заставить говорить о себе [6].

Территориальный маркетинг – это сложносоставной процесс, имеющий свои параметры входа и выхода, представленные на рисунке 2.

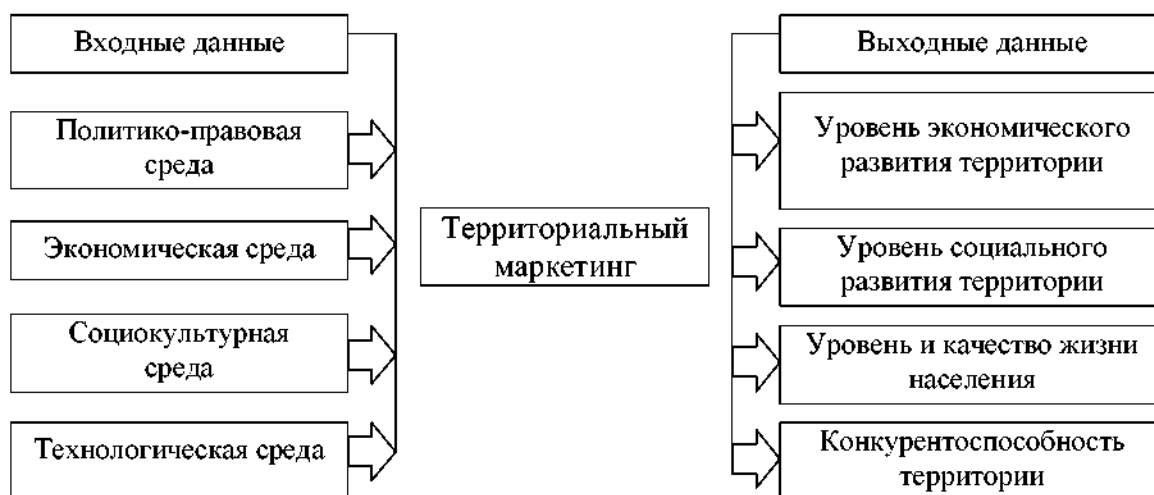


Рисунок 2. Блок схема «территориального маркетинга» на основе входных и выходных данных*

*Составлен авторами по источнику [1-5]

Процесс управления территориальным маркетингом состоит из восьми укрупненных этапов, представленных в соответствии с рисунком 3.



Рисунок 3. Последовательность цикла управления территориальным маркетингом*

*Составлен авторами по источнику [1-5]

Мировой опыт, современные тренды науки и практики показывают, что маркетинг в региональной экономике может быть применен при определенных условиях, к которым относятся: формирование «рынка покупателя»; формирование «рынка продавца»; наличие полноценных рыночных, а также развитых конкурентных отношений, предполагающих свободу действий экономических субъектов в рыночном пространстве с учетом их ориентации на высокий уровень конкурентоспособности и инновационности.

Интерес к маркетингу в Павлодарской области и в Казахстане в целом, начал проявляться еще в 1970-х гг. На региональном уровне в рамках маркетинга начал динамично развиваться, прежде всего, рынок продавца по таким направлениям, как: производство продукции металлургии; производство продукции в энергетическом комплексе; производство машиностроительной продукции; производство химической и нефтехимической продукции.

Параллельно этому процессу шло становление регионального рынка потребителя: агропромышленный комплекс, в т.ч. сельское хозяйство; пищевая промышленность; легкая промышленность [7].

В Павлодарской области, маркетинг как направление науки, область производственно-хозяйственной деятельности и система управления бизнес-предпринимательством, начал формироваться с переходом экономики региона к полноценным и комплексным рыночным отношениям.

Впервые термин «маркетинг» в региональной экономике начал использоваться в начале 90-х гг. [8].

В 1992 г. в Павлодарском государственном университете им. С. Торайгырова начали преподавать курс «Основы маркетинга».

В 1993 г. были открыты специальности экономического профиля, которые охва-

тывали приоритеты подготовки специалистов по маркетингу. Первый выпуск экономистов-маркетологов, экономистов-менеджеров, приходился на 1997-1998 гг.

Начиная с 1991 г. и в течение последующих пяти лет, на предприятиях и организациях региона, начали создаваться службы маркетинга и должности специалистов по маркетингу. Особенно активными секторами экономики, где начали внедряться принципы маркетинга, явились торговля, сельское хозяйство, финансовые структуры и банки. Позже он начал развиваться на промышленных предприятиях, в сфере услуг и, в последнюю очередь, в Некоммерческой деятельности.

В перспективе, многие региональные предприятия, фирмы, компании, начали формировать службы и департаменты маркетинга, где были определены четкие и разграниченные их функции и задачи, использованы технологии маркетинга, была введена должность директора по маркетингу.

Начиная с 2005 г. маркетинг как вид деятельности вышел за пределы микроуровня на региональный и макроуровень.

Основные тенденции становления и развития маркетинга и маркетинговых исследований в Павлодарской области, представлены в соответствии с рисунком 4.

Ведущим результирующим аспектом организации маркетинга и маркетинговых исследований в территориальном (региональном) разрезе, является не только спектр показателей эффективности экономики хозяйствующих субъектов, но и положительные достижения в области их конкурентоспособности.

При всех прочих равных условиях, для достижения конкурентоспособности, экономика Павлодарской области интегрирована во внешние рынки, о чем свидетельствует динамика экспортных и импортных операций, представленная в соответствии с таблицей 1.



Рисунок 4. Основные тенденции становления территориального маркетинга и маркетинговых исследований в экономической системе Павлодарской области*

*Составлен авторами

Таблица 1

Оценка динамики конкурентоспособности экономики Павлодарской области к внешним глобальным товарным рынкам*

Наименование показателя	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Экспорт продукции, произведенной в регионе, тыс. долл. США	1 980 963,7	1 512 663,8	1 199 427,6	1 160 767,2	1 837 770,3
Импорт продукции в региональную экономическую систему, тыс. долл. США	2 437 095,8	1 348 306,8	1 467 123,7	1 144 241,1	1 081 910,8

1	2	3	4	5	6
Общий объем внешне-торговых операций, тыс. долл. США	4 418 059,50	2 860 970,60	2 666 551,30	2 305 008,30	2 919 681,10
Общая конкурентоспособность экономической системы Павлодарской области, %	44,8	52,9	45,0	50,4	62,9

**Составлена авторами по источнику [9]*

В Павлодарской области динамично функционирует промышленный сектор экономики, который охватывает добывающие и обрабатывающие предприятия. Также в Павлодарской области динамично развиваются рынки внутренней торговли товарами, предназначенными для конечного

потребления. Сопоставляя объемы промышленного производства и динамику внутри региональных торговых операций, можно определить уровень развития территориальных рынков в системе «производитель – потребитель», что представлено в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2

Расчет уровня развития территориального (регионального) рынка Павлодарской области в системе «производитель – потребитель»*

Наименование показателя	Годы			
	2014	2015	2016	2017
Общий объем промышленного производства, млн тенге	1 110 600	1 044 200	1 370 400	1 778 400
Общий объем торговых операций на внутреннем региональном рынке, млн тенге	290 268,5	278 258,5	322 442,9	357 662,5
Уровень развития территориального (регионального) рынка	26,14	26,65	23,53	20,11

**Составлена авторами по источнику [10]*

Исследования, показывают, что в Павлодарской области наблюдается стагнация развития внутреннего рынка в системе «производитель – потребитель». Общий совокупный перечень проблем в области развития территориального маркетинга и маркетинговых исследований можно представить в соответствии с рисунком 5.

Действующая система организации территориального маркетинга деятель-

ности недостаточно эффективна с точки зрения удовлетворения потребностей рынка и решении экономических проблем региональной значимости.

В перспективе, развитие территориального маркетинга должно выстраиваться на принципах качественного формирования региональной инфраструктуры профессиональных маркетинговых услуг.

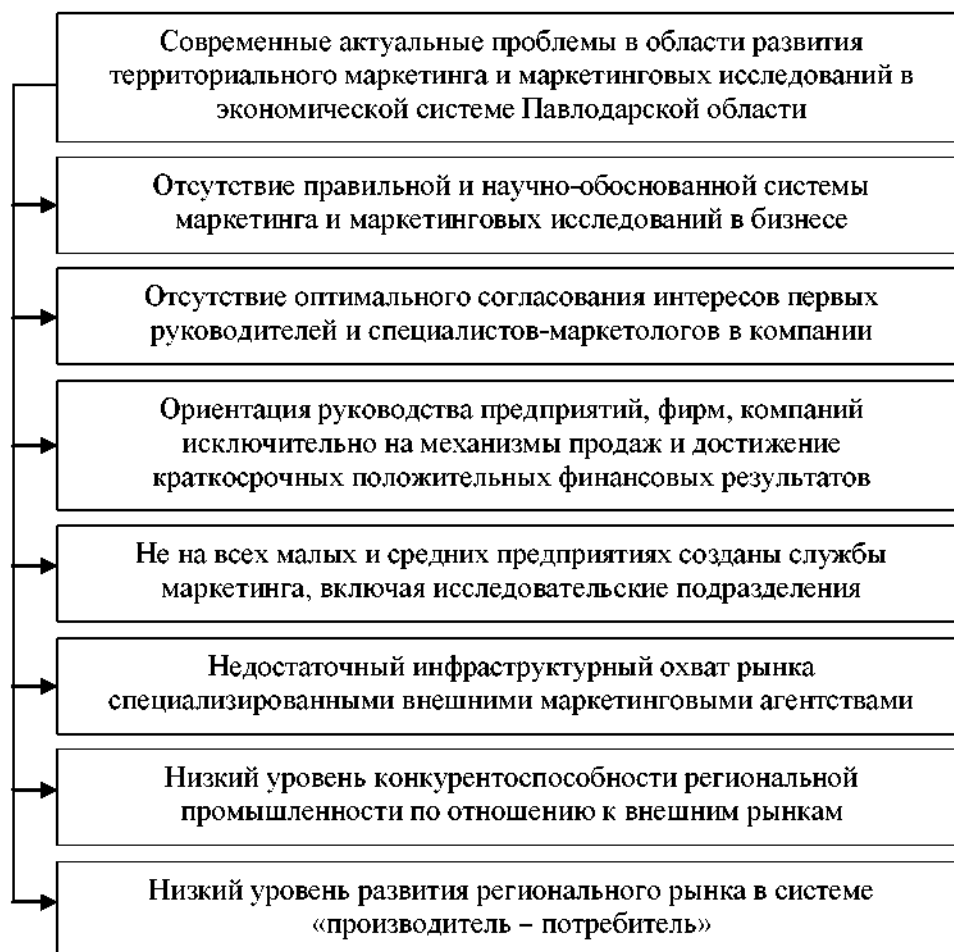


Рисунок 5. Общий совокупный перечень проблем в области развития территориального маркетинга и маркетинговых исследований*

*Составлен авторами

Заключение. Для развития территориального маркетинга, предлагается идея по созданию и открытию в городе Павлодаре консалтинговой организации по предоставлению широкого спектра маркетинговых услуг инфраструктурно-региональной значимости. Плановый спектр маркетинговых профессиональных услуг, представлен в соответствии с рисунком 6.

Перспективными направлениями развития инфраструктурной поддержки территориального маркетинга будут являться:

- разработка новых направлений маркетинговых консалтинговых услуг, с

учетом инновационных трендов;

- комплексное освоение регионального рынка маркетинговых консалтинговых услуг;

- разработка бизнес-моделей аутсорсинга маркетинговой поддержки;

- выход на республиканский рынок маркетинговых консалтинговых услуг.

Суммарные инвестиции в реализацию концепции построения инфраструктурной концепции территориального маркетинга, в среднем составят около 2,2 млрд тенге по Павлодарской области, что отражено в соответствии с таблицей 3.



Рисунок 6. Плановый спектр маркетинговых профессиональных услуг планируемых к оказанию на региональном уровне*

*Составлен авторами по источнику [11]

Таблица 3

Структурирование суммарных инвестиций в реализацию концепции построения инфраструктурной концепции территориального маркетинга по Павлодарской области*

Наименование инвестиций	Значение, тыс. тенге	Структура, %
Инвестиции в основной капитал	1 500 000	69
Инвестиции в оборотные средства	175 000	8
Инвестиции в человеческие ресурсы (подготовка и переподготовка кадров)	500 000	23
Итого	2 175 000	100

*Составлена авторами

Рентабельность инвестиций в развитие территориального маркетинга должна составлять в среднем 20% в год, с выходом на срок окупаемости в 5 лет.

В рамках территориального маркетинга становится возможным формирование новых направлений и новых отраслей в структуре промышленного производства на

основе исторически сложившейся производственной базы, кадрового потенциала, имеющихся ресурсов и геополитического положения региона. Следовательно, территориальный маркетинг в качестве основной

задачи определяет выработку инновационных подходов к развитию экономики Павлодарской области, ориентированную на возможности внешней среды, и инновационных методов реализации данных подходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ергунова О.Т. Маркетинг территории: Учебн. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
2. Ергунова О.Т. Оценка роли социального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности региона // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. – 2019. – №2. – С. 37-44.
3. Маркетинг мест. https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_мест
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – №4. – С. 7-14.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.
6. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: 1993. – С. 100-108, 285-382.
7. Павлодарская область. Экономика. Промышленность. https://ru.wikipedia.org/wiki/Павлодарская_область
8. Развитие маркетинга в Казахстане. <https://articlekz.com/article/10838>
9. Внешнеэкономическая деятельность Павлодарской области // Статистический сборник на казахском и русском языках. – Павлодар, 2018. – 87 с.
10. Промышленность Павлодарской области // Статистический сборник на казахском и русском языках. – Павлодар, 2018. – 75 с.
11. Маркетинговый консалтинг. Консультирование по продвижению всех областей бизнеса. <https://bizbe.biz/base/term/106-что-такое-маркетинговый-консалтинг.html>

А.А. Титков, Т.Я. Эрнараров, С.К. Кунязова, С.Ж. Ибраимова

АЙМАҚТЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДЕГІ АУМАҚТЫҚ МАРКЕТИНГТІ ДАМУДЫҢ ЗАМАНАУИ БАСЫМДЫҚТАРЫ ПАВЛОДАР ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА

Андатпа

Мақалада Павлодар облысының аумақтық маркетингтің қазіргі заманғы үрдістері, оның әлеуметтік-экономикалық жағдайға әсер ету аспектілері қарастырылды және талданды. Аумақтық маркетингтің мәні мен ұйымдық-экономикалық жүйелерін ескере отырып, оның өзекті мәселелеріне ерекше назар аударылды. Ғылыми мақаланың мақсаты – аймақтық экономиканы басқару жүйесінде аумақтық маркетингті дамыту бойынша ұсыныстар әзірлеу. Зерттеу нысаны Павлодар облысы экономикасының аумақтық маркетинг жүйесі болып табылады. Жүргізілген зерттеу барысында аймақтың аумақтық маркетингінің блок-схемасы әзірленді, аумақтық маркетингтің жетекші тұжырымдамалық элементтерін қалыптастыру және дамыту белгіленді, аумақтық маркетинг тиімділігі мен өңір экономикасының бәсекеге қабілеттілігі арасында байланыс орнатылды. Аумақтық маркетинг проблемаларын шешу үшін барлық меншік нысанындағы кәсіпорындарға, ұйымдар мен фирмаларға ұсынылатын инновациялық маркетингтік қызметтер кешенін қамтитын