

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ
ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТ**

**«XVI ТОРАЙҒЫРОВ ОҚУЛАРЫ» АТТЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК
КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«XVI ТОРАЙҒЫРОВСКИЕ ЧТЕНИЯ»**

ТОМ 4

**ПАВЛОДАР
2024**

ӘОЖ 001
КБЖ 72
О 59

Редакция алқасының бас редакторы:

Ержанов Н. Т., б.ғ.д., профессор, «Торайғыров университеті» КеАҚ Басқарма
Төрағасы-ректордың м.а.

Жауапты редактор:

Крыкбаева М. С., Ғылыми-инновациялық HUB директоры

Редакция алқасының мүшелері:

Аубакирова С. С., Абишев К. К., Бексеитов Т. К., Елубай М. А., Жукенова Г. А.,
Испулов Н. А., Колесников Ю. Ю., Талипов О. М.

Жауапты хатшы:

Акимбекова Н. Ж., Нурмақанов Т. А., Дәуіт Ж. Д., Трушева Ш. А.,
Урузалинова М. Б., Толокольников Н. И., Титанова С. Ж., Каиргельдинова С. А.,
Жуманбаева Р. О., Жаябаева Р. Г., Жунусова К. К., Кильдибекова Б. Е., Поломарчук Б. В.,
Кривец О. А., Мадеева А. А., Ахметов Д. А., Бекниязова Д. С., Ажибаева Ж. К.,
Зарипов Р. Ю., Жания К. Ж., Шалабаев Б. А., Шарапатов Т. С., Кайниденов Н. Н.,
Каримов Е. Б., Абжекеева А.З., Куанышева Р.С., Исимова Б. Ш.

«XVI Торайғыров окулары» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының материалдары. – Павлодар : Торайғыров университеті, 2024.

ISBN 978-601-345-585-3 (жалпы)

Т. 4. – 2024. – 519 б.

ISBN 978-601-345-581-5

«XVI Торайғыров окулары» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының (01 қараша, 2024 ж.) жинағында келесі ғылыми бағыттар
бойынша ұсынылған ғылыми мақалалар енгізілген: Жаратылыстану ғылымдары,
Гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар, Экономика және құқық, Инженерия,
Ауыл шаруашылық ғылымдар, Энергетика, Физика-математикалық және
компьютерлік ғылымдары.

Жинақ көпшілік оқырманға арналған.

Мақала мазмұнына автор жауапты.

ӘОЖ 001
КБЖ 72

ISBN 978-601-345-581-5 (Т. 4)

ISBN 978-601-345-585-3(жалпы)

© Торайғыров университеті, 2024

Экономика және құқық
Экономика и право

Секция 16

Мемлекеттік басқару және мемлекеттік қызмет
Государственное управление и государственная служба

**РОЛЬ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ В СОЗДАНИИ
И ПОДДЕРЖАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ЭКОСИСТЕМ**

АМАНКЕЛЬДИЕВА А. А.

магистрант, Торайғыров университет, г. Павлодар

ДАВИДЕНКО Л. М.

к.э.н., ассоциированный профессора, Торайғыров университет, г. Павлодар

В условиях глобализации и ускоренного научно-технического
прогресса инновационные экосистемы становятся важнейшим
фактором устойчивого экономического развития. Казахстан,
стремясь к диверсификации экономики и повышению
конкурентоспособности, признает необходимость формирования
эффективной инновационной среды. В этом контексте роль местных
органов управления становится ключевой, так как именно на
уровне регионов реализуются многие инновационные инициативы.
Учитывая уникальные социально-экономические условия страны,
исследование этого вопроса приобретает особую значимость. [1]

Основные функции местных органов управления:

- Создание инновационной инфраструктуры: Местные органы
власти ответственны за развитие технопарков, инкубаторов и
исследовательских центров, которые обеспечивают поддержку
стартапам и инновационным проектам;

- Стимулирование частного сектора: Органы управления
могут разрабатывать программы и инициативы, направленные на
поддержку местного бизнеса, включая налоговые льготы и гранты
для инновационных проектов;

- Образовательные инициативы: Взаимодействие с высшими
учебными заведениями и научными организациями позволяет
формировать квалифицированные кадры, способные развивать и
внедрять инновации;

- Партнерство с бизнесом: Установление партнерских
отношений между государственными структурами и частными

поддержке. При этом раньше утверждался разрешительный список 370 ОКЭД для применения СНР Розничного налога. Теперь будет запретительный список, кому запрещено.

И третий - «Режим для крестьянских и фермерских хозяйств». Для них предлагается оставить текущий режим без изменений. Вместо единого земельного налога будет уплачиваться индивидуальный подоходный налог (ИПН) [4, с. 17].

По-моему мнению, если действительно отменяют популярные среди наших предпринимателей специальные налоговые режимы (СНР) «упрощенку» и «розничный налог», то пойдет «дробление бизнеса». Ведь то, что хотят сделать, а это – объединить СНР на основе упрощенной декларации, где налог составляет 3% с розничным налогом в один режим со ставками 2% на продажи и услуги потребителям и 8% — на сделки с другими компаниями. Ограничение по численности работников вводить не стали, но пределы по доходу для применения СНР хотят снизить с 600 000 МРП (2,2 млрд тенге) до 135 400 МРП (500 млн тенге). От этого ситуация лучше не станет. Здесь нужно не объединять, а оставить все как есть. Ежегодно нужно облегчать работу бизнеса, а не давить на него. Так же стоит отметить, что бизнесы будут уходить в теневую экономику, а это будет провоцировать росту коррупции. Нам нужно наоборот повышать внутреннюю экономику. Между государством и бизнесом должны быть компромиссы для того, чтобы бизнесмены начали доверять государству. Поэтому будем надеяться на дополнительные корректировки по Налоговому кодексу.

ЛИТЕРАТУРА

1 Розничный налог-2024: полный список видов деятельности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://uchet.kz/news/ob-opredelenii-vidov-deyatelnosti-dlya-tseley-primeneniya-spetsialnogo-nalogovogo-rezhima-roznichnog/>

2 СНР с использованием специального мобильного приложения. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mybuh.kz/useful/snr-s-ispolzovaniem-spetsialnogo-mobilnogo-prilozheniya.html>

3 Новый Налоговый кодекс РК - 2025: чего ждать. [Электронный ресурс]. – URL: <https://uchet.kz/week/novyy-nalogovyy-kodeks-izmeneniya-2025/>

4 Что не так с проектом нового Налогового кодекса Казахстана. [Электронный ресурс]. – URL: <https://forbes.kz/articles/chto-ne-tak-s-proektom-novogo-nalogovogo-kodeksa-kazahstana>

MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF A PROFESSIONAL EDUCATIONAL ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

MUSSINA A. ZH.

c.e.s., PhD, Associate Professor, Toraighyrov University, Pavlodar

BEKNIYAZOVA D. S.

PhD, Associate Professor, Toraighyrov University, Pavlodar

OMAROVA G. T.

senior lecturer, Toraighyrov University, Pavlodar

The current economic situation has an impact on all spheres of society, including education. In the new socio-economic conditions, there is a need to modernize the education system. Innovative education management, declared at the federal level, is becoming one of the driving forces for the development of the education system and a specific educational institution. In the context of reforming the education system, we observe that it is impossible to achieve positive results in the educational services market without planning our actions and predicting their consequences.

Planning is the basis for the survival of an educational institution: marketing helps to solve the tasks that are set for an educational institution in the near and long term;

provides an assessment of the current market situation in the provision of educational services; helps to analyze the educational services market and information about potential consumers;

provides an assessment of the financial results necessary to achieve the set goals in a competitive environment with manufacturers of similar services;

allows you to effectively develop the extra-budgetary activities of an educational institution.

Planning has always been a prerequisite for effective work, the main difference between the new planning model and the previous one is the focus on the need for lifelong education, so now the educational institution needs to develop a strategy for the development of educational services taking into account the new model [1, p. 32].

The new education standards provide for an individual trajectory of obtaining educational services for each specific consumer, this is training in professional modules, the set of which is determined by the consumer independently. Upon completion of the study of each module, a certificate is issued, giving the opportunity to engage in a particular professional activity.

In addition, the educational institution needs to develop new educational programs that are attractive to consumers so that potential consumers purchase these educational services.

Marketing can help resolve the contradictions between high rates of economic change and low rates of development of the education system; between the demand for educational services and the actual supply from educational institutions. The need to establish marketing activities in the structure of the educational system is justified in the works of prominent Russian scientists.

Educational institutions, as entities that form and offer educational services to the market, play a crucial role in the development of marketing in the field of education. They perform key functions from a marketing point of view, including:

- provision of educational services to students, transfer of desired and necessary knowledge, skills and abilities (both in content and volume, as well as in assortment and quality);

- production and provision of related educational services, as well as the provision of influences that shape the personality of a future specialist;

- provision of information and intermediary services to potential and real students and employers, including coordination with them of the conditions of future work, the size, procedure and sources of financing of educational services, etc. [2, p. 36].

The management of any modern educational institution requires a professional approach to the implementation of these processes. The need for such an understanding is sometimes difficult, because many heads of educational institutions in Kazakhstan today do not have professional education in the field of management and marketing. This leads to a decrease in the competitiveness of an educational institution. Based on modern concepts, any organization is surrounded by a system of diverse connections. No one will deny that every organization is directly and directly connected to the external environment. This includes both the economic and social environment. The organization-society relationship reflects the form of manifestation of this interaction, and this relationship

is nothing more than marketing. It provides production management based on consideration of external factors.

Marketing management is the purposeful coordination of the marketing activities of an educational institution based on market requirements in order to provide high-quality educational services and needs to target consumers [3, p. 206].

The marketing management system of an educational institution can be represented as a set of three subsystems:

- 1) analysis of the educational services market;
- 2) development of a marketing plan for an educational institution;
- 3) implementation of the marketing plan of the educational institution.

The purpose of the subsystem “Analysis of the educational services market” is to be able to use the new market prospects opening up for an educational institution, to find new directions for its development, and possibly to restructure its activities in accordance with market requirements. Some educational institutions identify these prospects by searching for and implementing new training programs and technologies, while others focus on new markets, make attempts to anticipate the emergence of new services, diversify the process of providing educational services, identify and select the most profitable and promising markets for an educational institution. The procedure for selecting target markets consists in forecasting the demand for educational services in regional or municipal markets; subsequent market segmentation and selection of target segments; choosing a way to position their educational services among similar services of competitors in the selected market segment. The assessment of changes taking place in the market, the level of competitiveness of educational institutions, their consumer orientation, relevance is the subject of study and the development of subsequent recommendations [4, p. 117].

The subsystem “Development of an educational institution’s marketing plan” solves the tasks of forming appropriate marketing tools for each of the selected market segments. Using these tools, educational institutions try to evoke the desired reaction from the consumer to their marketing activities, their educational services, ensure constant demand and profit, and link the results of the previous subsystem into a single whole. This is due to the development of a number of auxiliary subsystems: the formation of a portfolio of orders, marketing planning, marketing information, promotion of educational services, etc.

The marketing management system in an educational organization, depending on the current situation, allows you to implement target and strategic settings, adjust and increase their value significance for consumers in educational services and needs, maintaining the necessary demand for educational services and needs, implementing the economic law of supply and demand [4].

Marketing management rules:

marketing is demand-oriented (social order), which is the main object of management study and impact.

marketing management is primarily situational. Management decisions, their content, direction, and timing are determined depending on the situation as potential problems are discovered.

the adaptive nature of management, the focus on active market impact, the formation of demand for promising educational services. The adaptive nature of management requires entrepreneurial initiative, the development of new competitive ideas, programs, technologies, and their operational implementation in an educational institution.

marketing focuses the activities of the institution on achieving economic and social efficiency. This is ensured by the scale of the introduction of new services, their activities, practical effectiveness and high quality of educational programs and technologies [5, p. 81].

The consumption of educational services is a long process, its result is delayed in time. Therefore, it is difficult for both an educational institution and a consumer of educational services to assess the quality of educational services in general. At the same time, this process can be divided into separate steps, elements that are limited in time and amenable to qualitative and quantitative assessment, which allows you to control and regulate the effectiveness of the service as a whole.

In education at all its stages, the consumer is not only the students themselves, but also their parents. That is, the customer and the client are not always the same person, which determines additional difficulties in analyzing the needs and preferences of the consumer, in predicting the result of educational services and needs and ways to implement them. Educational organizations, acting on the basis of marketing and combining their efforts, carrying out reasonable cooperation of activities, can have a significant impact on the development of the education market, on the content and quality of education. And the state acts in the field of education not only as the main investor, but also as a guarantor of the quality of education [6, p. 110].

Marketing research is an economically feasible way to determine what people need, want, think, believe or do; it is a set of activities involving the collection, registration and analysis of information in order to facilitate the process of making responsible management decisions. The results of marketing research help to provide services or implement policies in accordance with the requirements of consumers and society [7, p. 214].

In modern conditions, it is important to take into account new signs (indicators) of the quality of vocational education, among which: consumer satisfaction with educational services, the substantial wealth of services provided, the high technological and methodological level of classes conducted, the creative state of the teaching staff, the attractiveness and attractiveness of an educational institution for consumers of educational services, economic efficiency, manifested in the improvement of the financial condition of vocational education institutions and subjects of educational activity (teachers).

A marketing strategy is the foundation of successful management activities of an educational institution. All activities in the field of marketing, advertising, public relations (PR) and sales work in the same direction, which means they are consistent with this strategy and do not contradict it. It is these approaches that effectively implement a marketing strategy in practice, putting it into practice.

Choosing the best course to achieve the goal is the task of the strategy. The promotion of the service helps to attract attention and funds. The main task of promoting an educational service to the market is to bring information about an educational institution to a potential buyer. The system of promotion of services to the market is a program of general marketing communications of a service producer institution.

It is necessary to improve the quality of training of a specialist of secondary vocational education who is competitive in the labor market; to form such professionally important qualities among students as professional orientation, competence, skills of creative self-development; to develop a program for the gradual formation of professionally important qualities of a graduate of a technical school; to substantiate and test the most effective forms, methods and means of developing professionally important qualities and activities among students; to enhance the culture of interpersonal communication.

The strategy should be developed by presenting in detail the details related to the marketing tools and specific activities. Responsible persons and deadlines are selected for the events. All those responsible

for marketing involve other employees in the collection and analysis of information.

Thus, the marketing approach in the management of an educational institution optimizes the process of developing professional competencies of teachers, significant changes in the organization and content of the educational process, and increasing the competitiveness of a professional educational organization as a whole.

REFERENCES

- 1 Goncharov, M. A. Fundamentals of marketing and consulting in the field of education [Text] / M.A Goncharov. – M.: KnoRus, 2015. – 160 p.
- 2 Blinovskikh, A. S. Marketing of educational services [Text] / A.S. Blinovskikh, N.E. Erganova. – Yekaterinburg: URGPPU, 1999. – 121 p.
- 3 Umavov, Yu. D. Fundamentals of marketing (for bachelors) [Text] / Yu.D. Umavov, T.A. Kamalova. – M.: KnoRus, 2019. – 384 p.
- 4 Fundamentals of Marketing: A workshop / Edited by D.M. Dayitbegov, I.M. Sinyaeva. M.: University textbook, 2018. – 318 p.
- 5 Sukhov, V. D. Fundamentals of marketing: Practicum [Text] / V.D. Sukhov. – M.: Academia, 2017. – 192 p.
- 6 Egorov, Yu. N. Fundamentals of marketing: Textbook [Text] / Yu.N. Egorov. – M.: Infra-M, 2015. – 216 p.
- 7 Armstrong, G. Fundamentals of marketing [Text] / G. Armstrong. – M.: Williams I.D., 2019. – 752 p.

РОЛЬ УГОЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОСТАНЦИЙ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

НУРБАЕВА Г. Е.

к.э.н., асоц. профессор, кафедра «Учет и финансы»,
Торайгыров университет, г. Павлодар

ЦЕЛЛЕР Э. А.

студент, Торайгыров университет, г. Павлодар

Энергетическая промышленность Казахстана является одной из ключевых отраслей, определяющих экономическое развитие страны. Обладая богатыми запасами природных ресурсов, включая нефть, природный газ и уголь, Казахстан занял прочное место среди ведущих энергетических игроков на евразийском континенте. Значительная доля электроэнергии в стране производится за счет

угольных электростанций, что обусловлено крупными запасами угля в таких регионах, как Карагандинская и Павлодарская области.

Угольные электростанции на протяжении многих десятилетий играли ключевую роль в обеспечении энергетической безопасности многих стран, включая Казахстан. Их значимость сложно переоценить, так как именно угольные ТЭС стали фундаментом для индустриализации и урбанизации. В современных реалиях, несмотря на глобальные тенденции перехода к зеленой энергии, угольные электростанции продолжают оставаться важным элементом экономики, обеспечивая рабочие места, стабильные поставки энергии и вклад в ВВП [1, с. 39].

Однако вместе с экономическими преимуществами, использование угля вызывает значительные экологические вызовы, что приводит к необходимости поиска баланса между развитием экономики и экологической безопасностью. В данной статье мы рассмотрим состояние энергетической промышленности Казахстана, роль угольных электростанций в социально-экономическом развитии, их влияние на локальные сообщества, экономику в целом, а также вызовы, с которыми сталкивается страна в условиях мирового энергоперехода.

На начало текущего года, по данным национального оператора магистральных электросетей АО «КЕГOC», суммарная установленная мощность 222 электростанций Казахстана превысила 24,6 ГВт, а располагаемая мощность составила 18,3 ГВт. Основу энергетической генерации составляют тепловые электростанции (ТЭС), работающие на угле и газе, доля которых превышает 78% (таблица 1).

Таблица 1 – Установленная мощность электростанций Казахстана, МВт

Электростанции	Мощность
Тепловые электростанции всего:	19 223,2
Паротурбинные, из них:	17 163,5
— пылеугольные	13 075
— на газе и мазуте	4 088,5
Газотурбинные	2 059,7
Ветряные электростанции	1 411,3
Солнечные электростанции	1 196,2
Гидроэлектростанции	2 810,1

МАЗМҰНЫ

Экономика және құқық Экономика и право

Секция 16

Мемлекеттік басқару және мемлекеттік қызмет Государственное управление и государственная служба

Аманкельдиева А. А., Давиденко Л. М. Роль местных органов управления в создании и поддержании инновационных экосистем.....	3
Каирова Ж. К., Кайдарова С. Е. Внедрение искусственного интеллекта в систему государственного управления: возможности и вызовы	8
Каирханова М. Т., Нарынбаева А. С. Развитие инфраструктуры в агропромышленном комплексе.....	13
Кайдарова С. Е., Жуманазарова А. Б. Мемлекеттік сатып алу жүйесі басқару объектісі ретінде.....	19
Қуаныш Е. Т., Арынова З. А. Интеграция устойчивых практик в местное управление: роль органов власти в формировании «зеленой экономики» на региональном уровне	25
Машрапов Н. К., Жандрахимов Д. А. Оценка качества государственного управления: отечественный и зарубежный опыт	30
Титова Е. Г., Смайлова А. Т. Проблемы и перспективы строительства атомной электростанции в РК	37
Тлехтесова Т. М., Кунызов Е. К. Анализ текущей системы управления иностранными инвестициями в Казахстане	44

Секция 17

Павлодар облысының экономикасы: жағдайы, мәселелері, болашағы Экономика Павлодарской области: состояние, проблемы, перспективы

Аймуханова Д. С., Кунызова С. К. Пенсионная система Республики Казахстан: состояние и тенденции развития	50
--	----

Бейсембина А. Н., Потапенко А. В., Каменов М. Б., Минаков Б. М. Организационные и экономические основы построения и развития рынка труда Республики Казахстан	54
Бейсембина А. Н., Давиденко Л. М., Карпов В. В., Титков А. А., Кунызова А. Ж. «Механизмы реализации «зеленой» интеграции с привлечением компаний, государственных органов и банковских учреждений, включая членов национального ESG клуба»	60
Ворушин Я. Д., Давиденко Л. М. Брендинг: особенности реализации готовой продукции и экологическая устойчивость	68
Давиденко Л. М., Шеримова Н. М., Фоос М. А., Шаисмаилов Д. А. Продвижение казахстанских экологических брендов: проблемы и перспективы	73
Давиденко Л. М., Жунусова Д. Б., Пятницкая А. А. Экологический брендинг глобальных компаний (на примере ао «лаборатория касперского»).....	81
Диаскызы Н., Долголец А. В., Даулеткулова Ж. М. Молодежное предпринимательство в сфере образования	85
Жумкенов А. А., Кунызова С. К. Влияние социально-экономических факторов на состояние правопорядка в регионе	92
Имангалиева И. Т., Амерханова А. Х., Фоос М. А. Коррупционные схемы в экологии и экономические последствия для общества	96
Казиханов А. Н. Совершенствование системы государственного управления ресурсным потенциалом региона с использованием прогрессивных инновационных подходов	104
Кислов А. Ю. О критически-беспрецедентной важности электроэнергетики для существования и развития экономики Республики Казахстан	107
Науменко И. Е., Киреев А. Р. Влияние инструментов цифровой экономики на систему организации бизнеса	115
Ниязбек Н. Н. Совершенствование механизмов г осударственного управления отраслями экономики	121
Нурбаева Г. Е., Жакупова Д. К., Рахатбек А. Х. Павлодар облысының демографиялық жағдайын талдау	124
Нурғалиева А. А., Рахметова Д. А. Пути развития рынка туристических услуг в Республике Казахстан.....	135

Оспанова Ж. А., Давиденко Л. М.

Повышение ценовой конкурентоспособности продукции посредством применения цифровизации в процессе ее производства142

Ошакбаева А. Т.

Оптимизация региональной структуры экономики в трендах развития ее приоритетных отраслей146

Рымбаев А. Р.

Современное состояние малого и среднего бизнеса Павлодарской области151

Снежко Е. Д., Аспанова К. Б., Давиденко Л. М.

Экологические аспекты брендовой продукции на Казахстанском рынке (опыт тоо «h&m Казахстан»)155

Титков А. А., Молдабаева А. К.

Исследование и анализ системы подготовки кадров с высшим образованием в Павлодарской области159

Титков А. А., Мантыков С. С.

Современные тенденции развития строительной индустрии в Республике Казахстан168

Титков А. А., Оспанов Ф. А.

Современные тенденции развития павлодарской области и обеспеченности региона трудовыми ресурсами171

Тұрсынбаев М. М.

Совершенствование механизмов разработки и исполнения государственных индикативных стратегических программ175

Юргензон И. Ю., Куспекова А. К.

Полезность киберспорта для формирования полезных навыков молодежи Павлодарской области178

Секция 18**Құқықтану және құқық
Юриспруденция и право****Ажибаева Ж. К., Рамазанов И. А., Бабулиди Д. Е.**

Использование цифровых технологий в юриспруденции183

Акимжанова М. Т., Скрыльников А. И.

Механизмы защиты прав усыновленных детей в рамках международного усыновления187

Акимжанова М. Т., Тілеп Т., Аскарбаев Н. А.

Роль нотариата в обеспечении наследственных прав граждан194

Ахметжанов Т. Ж., Баданина М. А.

Блокчейн как способ борьбы с коррупцией в сфере экологии200

Ахметов Т. У.

Анализ законодательства о коммерческих юридических лицах рк и зарубежных стран205

Баданина М. А., Седова С. С., Туkenov A. B.

Регистрация мигрантов на международном уровне210

Баданина М. А., Болатханова А. М.

Миграционные процессы в современном казахстанском обществе217

Баданина М. А., Бегимбетова В. А.

Административно-правовое регулирование охраны труда и социального обеспечения дистанционных работников223

Бураков А. О.

Поправки в закон о рекламе букмекеров как один из способов противодействия лудомании226

Возняк О. А.

Вопросы квалификации лишения жизни в присутствии близких лиц как убийства с особой жестокостью229

Ганикель А. А.

Наследование отдельных видов имущества237

Ильясова Г. А., Муратова А. К.

Қазақстан Республикасының көлік-транзиттік әлеуетін арттырудың құқықтық мәселелері241

Кабулова П. М., Актайлакова Д. А.

Роль политических партий в Казахстане246

Канафина А. Н., Борашев М. Р.

Кәметке толмағандар арасында суицидтің алдын алу шаралары251

Карибаев К. А.

Компьютерлік ақпарат саласындағы қылмыстық259

Касымова Д. К.

Современная практика долевого участия в жилищном строительстве (на материалах Республики Казахстан)264

Лялязов Х. Р., Ахмеджанова Г. Б.

Договорная ответственность в обычном праве казахов270

Савриденков А. Т., Совет Н. Н., Жамулинов В. Н.

О некоторых аспектах ограничения права граждан на участие в голосовании274

Садыкова Р. З., Хамза Е. Б.

Проблемы банкротства физических лиц277

Смагулова Ж. Б., Байтлесева Д. Т., Қаратаева Н. Б.

Проблема насилия в семье283

Талипова Ж. Ж., Кусайнова К. С.

Дербес деректер жеке өмірге қол сұғудың қазіргі заманғы объектісі ретінде және оларды Қазақстан Республикасында құқықтық қорғау287

Тоқатов Р. А., Раймова А. Ж.	
Зияткерлік меншік саласындағы смарт келісім-шарттар: авторлық құқықтарды қорғау және мәмілелерді автоматтандыру.....	294
Утегенов А. Д., Смагулова Д., Нурамашева А.	
Қазақстанның денсаулық сақтау жүйесінде дербес деректерді қорғау және шетелдік елдермен салыстыру	301
Шагиева Г. Т., Шаханова М. К., Абраева А. Г.	
Правовые рамки искусственного интеллекта в Казахстане.....	307
Шагиева Г. Т., Савриденев А. Т., Молдабаев Н. Б.	
О возможности совершенствования законодательных норм регулирующих референдум	314
Шахманов А. Е., Талипова Ж. Ж.	
Практика применения ответственности за легализацию имущества, приобретенного преступным путем (на материалах Республики Казахстан)	319

Секция 19

Қаржы жүйесі мен есептің қазіргі жағдайы Современное состояние финансовой системы

Айгужинова Д. З., Анесова Г. Ж.	
Бюджетное планирование в государственных учреждениях	325
Акжолова С. Б., Жангазинова А. Б.	
Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса Павлодарской области	330
Алтайбаева Ж. К., Бекниязова Д. С., Резанов Н. С.	
Использование цифровых технологий для повышения эффективности бюджетирования в скотоводческих хозяйствах	334
Бекниязова Д. С., Мусина А. Ж., Кабулдинова М. К.	
Эффективность налогового контроля в условиях цифровой экономики республики казахстан.....	342
Бекниязова Д. С., Мусина А. Ж., Таниева Г. К.	
Банктік несиелік қызметтердің сапасы: теориялық талдау	347
Власова В. В., Попп Л. А.	
Изменения в механизмах налогообложения малого бизнеса: возможности и риски.....	354
Ерёменко Ю. В., Вениченко Е. С.	
Современные вызовы и перспективы развития финансовой системы в Казахстане.....	361
Иванчик Н. В.	
Развитие банковской системы Павлодарской области.....	367

Кайдарова А. Т., Хмарнова Д. Н.	
Некоторые аспекты всеобщего декларирования в Казахстане.....	372
Калискарова А. Ж., Гарипова Р. А.	
Мошенничество в финансовом секторе: основные вызовы и тенденции	378
Калискарова А. Ж., Байжуманов М. Ж.	
Управление банковскими рисками	385
Калискарова А. Ж., Шайзадинов А. Е.	
Современное состояние финансовой системы в Республике Казахстан	397
Калискарова А. Ж., Аузбай С. Т., Дранищева Е. С., Катасонова С. А.	
Кибермошенничество и борьба с ним в Казахстане: статистика, причины и пути решения	401
Калискарова А. Ж., Целлер Э. А.	
Основные направления развития ипотечного кредитования в Республике Казахстан	405
Калискарова А. Ж., Богданова Е. А.	
Григорьева А. Р., Котова К. В.	
Цифровизация банковской системы Республики Казахстан	413
Капиятов С. З., Бекниязова Д. С., Мусина А. Ж.	
Эффективность профессиональных бухгалтерских организаций в условиях экономики Республики Казахстан.....	419
Космачев В. В.	
Анализ рентабельности, рисков и безубыточности компании, структура и возможности изменений	424
Мусина А. Ж., Шамшиден А. М.	
Выбор оптимальной системы налогообложения для малых предприятий.....	430
Mussina A. Zh., Bekniyazova D. S., Omarova G. T.	
Marketing approach in the management of a professional educational organization in modern conditions	437
Нурбаева Г. Е., Целлер Э. А.	
Роль угольных электростанций в социально-экономическом развитии страны	442
Нурбаева Г. Е., Закарлюка А. А., Демченко И. Е., Жунусканов Т. А., Михалёв Н. С.	
Функционирование системы финансов и учета в Республике Казахстан	450
Нұртаза Т. К., Тлұбеков К. К., Кученчерекова А. М.	
Влияние пандемии на банковскую систему Казахстана.....	457
Нұртаза Т. К., Тлұбеков К. К., Тапалчинова А. С. Бейсембаева Г. К.	
Коммерциализация интеллектуальной собственности	461

Радченко А. И., Кособокова В. И., Джартыбаев С. Т.	
Цифровизация в Казахстане: плюсы и минусы	467
Садыкова А. А., Попп Л. А.	
Актуальные проблемы налогового контроля в Казахстане и пути их решения	472
Sekenova B. B., Musina A. Zh.	
The key problem of the healthcare system in Kazakhstan.....	481
Смаилов Б. К., Бейсембаев А. Д.	
Анализ исполнения местного бюджета как основа оценки эффективности бюджетного процесса.....	486
Титова Е. Г., Хименко А. В.	
Влияние цифровизации на развитие бухгалтерского учета в РК.....	493
Утебаева А. Б.	
Востребованность работников с «Устойчивыми навыками» в современных условиях	498
Шамгунова А. Е., Зейнелов И. Т., Размерица В. А.	
Kaspi.KZ – сделано в Казахстане «С любовью» или чем обусловлена популярность каспи банка?	502
Шижбанова А. М., Идрисова Д. Г.	
Қаржы жүйесі мен есептің қазіргі жағдайы	505

**«XVI ТОРАЙҒЫРОВ ОҚУЛАРЫ» АТТЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК
КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ
МАТЕРИАЛДАРЫ**

ТОМ 4

Техникалық редактор А. Р. Омарова
Корректор: Д. А. Кожас
Компьютерде беттеген: З. Ж. Шокубаева
Басуға 01.11.2024 ж.
Әріп түрі Times.
Пішім 29,7 × 42 1/4, Офсеттік қағаз.
Шартты баспа табағы 29,86 Таралымы 500 дана.
Тапсырыс № 4294

«Toraighyrov University» баспасы
«Торайғыров университеті» КЕАҚ
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64.