

INTERNATIONAL
SCIENCE REVIEWS



№1 (6) 2025

Social Sciences series

www.aiu.kz



International Science Reviews

Social Sciences series

Published since 2020

No. 1 (6) / 2025

Astana 2025

International Science Reviews. Social Sciences series
журналының редакциялық алқасы

БАС РЕДАКТОР

- **Амандыкова Сауле Кошкеновна**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);

БАС РЕДАКТОРДЫҢ ОРЫНБАСАРЫ

- **Ибраева Айгерим Ергалиевна** – PhD, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдары жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);

РЕДАКТОРЛАР:

- **Хайрмуханмедов Нурбек Исабаевич**, PhD, құқық жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Смагулова Зубиранш Калыбековна**, PhD, экономика жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Ахмадиева Жанна Куанышевна**, педагогика ғылымдарының кандидаты, Педагогика институтының директоры, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Яцек Залесны**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Варшава университеті (Польша);
- **Милен Балтов**, PhD, профессор, Бургас еркін университеті (Болгария);
- **Ришард Пукала**, PhD, профессор, студенттер жұмыс жөніндегі проректор, Бронислав Маркевич қолданбалы ғылымдар мемлекеттік университеті (Польша);
- **Шаляпин Олег Васильевич**, педагогика ғылымдарының докторы, Новосибирск мемлекеттік педагогикалық университетінің профессоры (Ресей);
- **Нағымжанова Қарақат Мұқашқызы**, педагогика ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан);

-
- **Аленов Марат Амрадинович**, заң ғылымдарының докторы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Аймурзина Бағлан Төлегенқызы**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Нурмагамбетов Аманжол Магзумович**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Анафинова Мадина Латыповна**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Жұмабаева Заида Ефимовна**, педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Окутаева Сауле Төлегеновна**, PhD, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Самарханов Талант Нұржақыпұлы**, PhD, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Сейсекенова Айнаш Байкенженовна**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
 - **Шахметова Назира Аханқызы**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан).

International Science Reviews. Social Sciences series

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

- **Амандыкова Сауле Кошкеновна** – доктор юридических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

- **Ибраева Айгерим Ергалиевна** – PhD, декан Высшей школы социально-гуманитарных наук, Международный университет Астана (Казахстан);

РЕДАКТОРЫ:

- **Хайрмуханмедов Нурбек Исабаевич**, PhD, декан высшей школы права, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Смагулова Зубираш Калыбековна**, PhD, декан высшей школы экономики, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Ахмадиева Жанна Куанышевна**, кандидат педагогических наук, доцент, директор педагогического института, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Яцек Залесны**, доктор юридических наук, профессор, Варшавский университет (Польша);
- **Милен Балтов**, PhD, профессор, Бургасский свободный университет (Болгария);
- **Ришард Пукала**, PhD, профессор, проректор по работе со студентами, Государственный университет прикладных наук Бронислава Маркевича (Польша);
- **Шалыпин Олег Васильевич**, доктор педагогических наук, профессор, Новосибирский государственный педагогический университет (Россия);
- **Нагымжанова Каракат Мукашовна**, доктор педагогических наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Казахстан);
- **Аленов Марат Амрадинович**, доктор юридических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Аймурзина Баглан Толегеновна**, доктор экономических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);

-
- **Нурмагамбетов Аманжол Магзумович** – доктор юридических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Анафинова Мадина Латыповна**, кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Жумабаева Зайда Ефимовна**, кандидат педагогических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Окутаева Сауле Толегеновна**, PhD, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Самарханов Талант Нуржакыпович**, PhD, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Сейсекенова Айнаш Байкенженовна** кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
 - **Шахметова Назира Аханқызы**, кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан).

Editorial team of the journal
International Science Reviews. Social Sciences series

CHIEF EDITOR

- **Saule Amandykova**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan)

DEPUTY CHIEF EDITOR

- **Aigerim Ibrayeva**, PhD, Dean of the Higher School of Social Sciences and Humanities, Astana International University (Kazakhstan);

EDITORS:

- **Nurbek Khairmukhanmedov**, PhD, Dean of the Higher School of Law, Astana International University (Kazakhstan);
- **Zubirash Smagulova**, PhD, Dean of the Higher School of Economics, Astana International University (Kazakhstan);
- **Zhanna Akhmediyeva**, Candidate of Pedagogical Sciences, Director of the Pedagogical Institute, Astana International University (Kazakhstan);
- **Jacek Zalesny**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Warsaw University (Poland);
- **Milen Baltov**, PhD, Professor, Burgas Free University (Bulgaria);
- **Ryszard Pukała**, PhD, Professor, Vice-Rector for Student Affairs, Bronisław Markiewicz State University of Applied Sciences (Poland);
- **Oleg Shalyapin**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Novosibirsk State Pedagogical University (Russia);
- **Karakat Nagymzhanova**, Doctor of Pedagogical Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan);
- **Marat Alenov**, Doctor of Legal Sciences, Astana International University (Kazakhstan);
- **Baglan Aimurzina**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Amanzhol Nurmagambetov**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Madina Anafinova**, Candidate of Philology, Astana International University (Kazakhstan);

- **Zaida Zhumabaeva**, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Saule Okutayeva**, PhD, Astana International University (Kazakhstan);
- **Talant Samarkhanov**, PhD, Astana International University (Kazakhstan);
- **Ainash Seisekenova**, Candidate of Philological Sciences, Astana International University (Kazakhstan);
- **Nazira Shahmetova**, Candidate of Philology, Astana International University (Kazakhstan).

Editorial address: 8, Kabanbay Batyr avenue, of.316, Astana, Kazakhstan, 010000

Tel.: (7172) 24-18-52 (ext. 316)

E-mail: aiu.socialscience@yandex.kz

International Science Reviews

Social Sciences series

Owner: Astana International University

Periodicity: quarterly

Circulation: 500 copies

«INTERNATIONAL SCIENCE REVIEWS»

СОДЕРЖАНИЕ

Секция
ПРАВО

L. K. Amandykova, V.Davydov Peculiarities of implementation of international treaties in the Russian Federation.....	10
Ф.М. Абугалиева Отбасылық кәсіпкерлікті жүргізу кезіндегі гендерлік теңдік мәселесі	17

Секция
ЭКОНОМИКА и ФИНАНСЫ

С.Галиев, А. Каплан Модернизация как инструмент развития общества: идеологические, концептуальные и методологические основы.....	23
G.K. Baibash, N. Umutkhanov Contemporary approaches and tools for effective human resource management.....	33
A.O. Naukhanbai, Aghipar Bakey Theoretical aspects of consumer credit.....	39
Ш.Н. Нурланов, Г.Т. Лесбаева, Л.К. Мухамбетова Лидерство и управление в образовании: автоэтнографический взгляд на становление директора школы.....	45
G.Zhusupbekova, V.Varzin The role of analysis of the organization's financial position in financial management.....	55
М.Ж. Тұрсымбаева, А.Ш.Гизятова Тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізудегі маркетингтің рөлі.....	65

МРНТИ: 06.52.17

Тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізудегі маркетингтің рөлі

М.Ж. Тұрсымбаева^{1*}, А.Ш.Гизятова²

¹ Астана халықаралық университеті. Астана, Қазақстан, tursumbayeva_m@mail.ru.

² Ресей Мемлекеттік әлеуметтік университеті, Мәскеу қ., giza70@rambler.ru

*Автор-корреспондент

Аңдатпа. Қазіргі әлем тұрақты даму саласында көптеген сын-қатерлерге тап болуда, олардың ішінде климаттың өзгеруі, табиғи ресурстардың сарқылуы және әлеуметтік теңсіздік мәселелері бар. Осындай жағдайда маркетинг тек коммерциялық мақсаттарға ғана емес, сонымен қатар экологиялық және әлеуметтік жауапкершілікке де бағытталуда. Әлемнің бәсекеге қабілетті 50 елінің қатарына қосылуға ұмтылатын Қазақстан тұрақты дамудың қағидаттарын, соның ішінде тұрақты маркетинг элементтерін белсенді түрде енгізуде. Алайда, бұл тұжырымдаманы Қазақстанда жүзеге асыру бірқатар қиындықтармен ұштасып, кешенді тәсілді талап етеді.

Мақалада тұрақты маркетинг тұжырымдамасы және оның Қазақстандағы тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізудегі маңызы қарастырылды. Тұрақты маркетингтің негізгі аспектілері, соның ішінде экологиялық, әлеуметтік және экономикалық құрамдастары талданды. Қазақстанда тұрақты маркетингті енгізудің тұтынушылардың хабардарлығының төмендігі, "жасыл камуфляж", экологиялық таза тауарлардың жоғары құны, мемлекеттік қолдаудың әлсіздігі сияқты негізгі проблемалары айқындалды, және оларды еңсеру бойынша авторлармен ұсынымдар жасалды.

Кілт сөздер: тұрақты даму, тұрақты маркетинг, тұтынушы, экологиялық тұрақтылық, әлеуметтік тұрақтылық, экономикалық тұрақтылық, «жасыл» камуфляж, ESG қағидаты.

Кіріспе

2023 жылғы 21 маусымда жарияланған БҰҰ-ның 2023 жылғы тұрақты даму жөніндегі есебіне сәйкес Қазақстан мүмкін болатын 100 ұпайдан 71,6 ұпай жинап, 166 елдің ішінде 66-шы орынға ие болды. Бұл елдің тұрақты даму жолындағы ілгерілеуін көрсетеді. Дегенмен, өткен жылмен салыстырғанда (2022 жылы 71,1 балл) көрсеткіштің жақсарғанына қарамастан, рейтингтегі позиция бір сатыға төмендеді (2022 жылы 65-орыннан). Кедейлікті жою, жақсы денсаулық пен әл-ауқат, таза су және санитария, лайықты жұмыс пен экономикалық өсу, индустрияландыру, инновациялар мен инфрақұрылым, климаттық әрекет, бейбітшілік, әділеттілік және күшті институттар, тұрақты даму үшін серіктестіктер сияқты мақсаттардың оң серпіні атап өтілді. Дегенмен, гендерлік теңдік, әлеуметтік қорғау, энергетикалық қауіпсіздік, қаланың тұрақтылығы, тұрақты тұтыну және өндіріс салаларында айтарлықтай қиындықтар сақталуда. Рейтинге Қазақстан Түркия (72-орын), Малайзия (78-орын), БАӘ (79-орын) және Мексика (80-орын) сияқты елдерден алда. Орталық Азия елдері арасында Қырғызстан 45, Өзбекстан 69, Тәжікстан 85, Түркіменстан 91-орынға орналасты [1].

Қазақстан тұрақты дамуға көшуге күш салуда. Тұрақты даму қағидаты еліміздің әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясының негізі болып табылады. Осы стратегия аясында тұрақты экономикалық және әлеуметтік прогреске қол жеткізуге бағытталған индустриялық-инновациялық саясат әзірленіп, жүзеге асырылуда. Тұрақты дамуға қол жеткізудің негізгі құралдарының бірі экономикалық, экологиялық

және әлеуметтік аспектілерді ескере отырып, ұзақ мерзімді құнды құруға бағытталған тұрақты маркетинг болып табылады. Тұрақты маркетинг инновацияларды, жауапты тұтынуды және өндірісті ынталандырады және жаһандық өзгерістер жағдайында бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Қазақстанда тұрақты маркетинг тұжырымдамасының маңызы артып келеді, өйткені кәсіпорындар мен ұйымдар экологиялық таза технологияларды, әлеуметтік жауапты бизнесті және үнемді шешімдерді енгізудің маңыздылығын мойындайды. Осылайша, тұрақты маркетинг елдің тұрақты даму стратегиясы мен ұзақ мерзімді өсу мен дамуға бағытталған бизнестің практикалық қадамдары арасындағы маңызды буынға айналады.

Материалдар мен әдістер

Тұрақты даму мен тұрақты маркетинг өзара тығыз байланысты, өйткені екі тәсіл де ұзақ мерзімді әлеуметтік, экологиялық және экономикалық тұрақтылықты жақсартуға бағытталған [2].

Тұрақты даму	Тұрақты маркетинг
1. Экологиялық тұрақтылық	
табиғи ресурстарды сақтау, климаттың өзгеруімен күресу және экологиялық ізді азайту шараларын қамтиды.	қоршаған ортаны қорғауға, жаңартылатын ресурстарды пайдалануға және қалдықтарды азайтуға ықпал ететін өнімдер мен қызметтерді жылжытуға бағытталған.
2. Әлеуметтік тұрақтылық	
өмір сүру, білім беру, денсаулық сақтау, теңдік және халықтың барлық топтары үшін әділ өмір сүру жағдайларын қамтамасыз ету сапасын арттыруға бағытталған.	адам құқықтарын құрметтеуге, брендтердің әлеуметтік жауапкершілігіне және жергілікті қауымдастықтарды қолдау немесе әділ сауда сияқты қоғам үшін құндылық жасауға бағытталған.
3. Экономикалық тұрақтылық	
ресурстарды әділ бөлуді қолдайтын және тұрақты экономикалық өсуге ықпал ететін ұзақ мерзімді экономикалық жүйелерді құруды білдіреді.	әлеуметтік және экологиялық тұрақтылыққа зиян келтірместен, мысалы, оңтайландырылған өндірістік процестер мен өнімдерге инновациялық тәсілдер арқылы пайда әкелетін тұрақты бизнес үлгілерін құруға бағытталған.
4. Өзара байланыс	
Әсерді азайту: Екі тұжырымдама да табиғат пен қоғамға жағымсыз әсерлерді азайту үшін жұмыс істейді, бұл экологиялық және әлеуметтік жауапкершілікке қамқорлық жасайтын брендтерді нығайтады.	
5. Ұзақ мерзімді стратегиялар	
Тұрақты маркетинг тұрақты дамудың бөлігі ретінде ұзақ мерзімді перспективаға бағытталған, бренд имиджін арттыратын және саналы тұтынушыларды тартатын маркетингтік стратегияларды ұсынады.	
6. Тұтынушыларға әсер ету:	
Тұрақты маркетинг тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етуі мүмкін, оларды	

қоршаған ортаға зиянсыз және әлеуметтік жауапты өнімдер мен қызметтерді таңдауға ынталандырады
--

Ескерту - [3] негізінде құрастырылды.

Сурет 1- Тұрақты даму мен тұрақты маркетингтің өзара байланысы

Осылайша, тұрақты даму мен тұрақты маркетинг бірін-бірі толықтырып, бизнес пен тұтынушылар экологиялық, әлеуметтік және экономикалық тұрақтылыққа қол жеткізуде белсенді рөл атқаратын болашақты құрудың негізін құрайды.

Қазақстанда тұрақты маркетинг пен жауапты тұтынуды ілгерілетуге бағытталған маңызды қадамдар жасалуда. Осы мақсаттарға қол жеткізуге арналған негізгі бастамалар мен жобалар қарастырылған.

Ұлттық бастамалар:

1. "Қазақстандықтардың әл-ауқатын арттыруға бағытталған тұрақты экономикалық өсу" ұлттық жобасы. 2021 жылы Қазақстан Республикасының Үкіметі экономиканы әртараптандыру және тұрақты дамуды ілгерілету мақсатында аталған ұлттық жобаны бекітті. Бұл бастама жаңа жұмыс орындарын құруды, еңбек өнімділігін арттыруды және шикізаттық емес тауарлар мен қызметтердің экспортын ұлғайтуды көздейді. Жоба 2023 жылға дейін жүзеге асырылғанымен, оның қағидаттары тұрақты маркетинг саласындағы болашақ бастамаларға негіз қалады [4].

2. Ұлттық жасыл таксономияны қабылдау. 2021 жылы Қазақстан экологиялық таза жобаларды қаржыландыру үшін ұлттық жасыл таксономияны әзірледі. Бұл таксономия жасыл облигациялар мен несиелер арқылы қаржыландыруға жарамды жобалардың критерийлері мен түрлерін айқындайды. Нәтижесінде, инвестициялар экологиялық тұрақты жобаларға бағытталып, компаниялар тұрақты маркетинг стратегияларын енгізуге ынталандырылуда [5].

3. "Sustainable Trends Forum Kazakhstan" форумы. 2024 жылғы маусым айында Астанада ESG қағидаттарын мемлекеттік және корпоративтік саясатқа енгізуге арналған форум өтті. Қатысушылар тұрақты даму, жауапты тұтыну және маркетингтің осы идеяларды ілгерілетудегі рөлі мәселелерін талқылады. Мұндай іс-шаралар түрлі секторлар арасындағы тәжірибе алмасуға және тұрақты даму жөніндегі хабардарлықты арттыруға ықпал етеді [6].

Корпоративтік бастамалар:

- ESG қағидаттарын енгізу. Қазақстандық компаниялар өз қызметінде ESG қағидаттарын (экологиялық, әлеуметтік және корпоративтік басқару факторлары) белсенді түрде енгізе бастады. Бұл олардың маркетингтік стратегияларына әсер етіп, тұрақты тұтыну мен қоғам алдындағы жауапкершілікті ілгерілетуге бағытталуда [7].

Қазақстанда бірқатар компаниялар өз қызметіне ESG қағидаттарын (экологиялық, әлеуметтік және корпоративтік басқару факторлары) белсенді түрде енгізіп, тұрақты маркетинг пен жауапты тұтынудың дамуына ықпал етуде. Төменде осындай компаниялардың және олардың бастамаларын көрсетуге болады.

1. "ҚазМұнайГаз" компаниясы ESG қағидаттарын өз стратегиясына белсенді түрде интеграциялауда. 2022 жылдың желтоқсанында Sustainalytics рейтингтік агенттігі компанияның ESG рейтингін 28,4 баллға дейін жаңартты, бұл ESG-тәуекелдерінің төмендеуін көрсетеді. Компания өз қызметінің ашықтығы мен тұрақтылығын арттыруға бағытталған әртүрлі рейтингтер мен бастамаларға қатысуда.

2. Қазақстанның Даму Банкі ESG стандарттарын енгізу бастамаларына қосылып, тұрақты дамуға бағытталған жобаларды қолдайды. Банк экологиялық таза және әлеуметтік маңызы бар жобаларды қаржыландыру арқылы елдің тұрақты экономикалық өсуіне үлес қосуда[8].

3. Jusan Bank ESG қағидаттарын өз қызметіне белсенді енгізіп, тұрақты даму бастамаларына қатысады. Банк экологиялық және әлеуметтік ортаны жақсартуға бағытталған жобаларды қолдау арқылы тұрақты дамуға ықпал етуде [9].

Талқылау және нәтижелер

Аталған мысалдар қазақстандық компаниялар арасында тұрақты тәжірибелерді қызметіне енгізу үрдісінің артып келе жатқанын көрсетеді. Бұл өз кезегінде, елдегі тұрақты маркетинг пен жауапты тұтынудың дамуына ықпал етуде.

Дегенмен, Қазақстанда тұрақты маркетингті дамыту бірқатар проблемаларға тап болып отыр, бұл оның толыққанды дамуын тежейді. Негізгі мәселелер төмендегідей:

- Тұтынушылардың төмен хабардарлығы. Көптеген қазақстандық тұтынушылар тұрақты тұтынудың және экологиялық таза өнімдердің артықшылықтары туралы жеткілікті ақпаратқа ие емес. Бұл білім беру мен ақпараттық қолдаудың жеткіліксіздігімен байланысты. Өздерінің сатып алулары қоршаған орта мен қоғамға қалай әсер ететінін түсінбеу.

- Жасыл камуфляж (Greenwashing). Көптеген компаниялар «жасыл маркетинг» терминін шынайы экологиялық жауапкершілікті арттыруға күш салмай пайдаланады. Бұл тұтынушылардың сенімсіздігіне әкеліп, шынайы тұрақты тәжірибелердің дамуын тежейді. Өнімдердің «экологиялық таза» екендігі туралы дәлелсіз маркетингтік мәлімдемелер жасау, тәуелсіз сертификаттардың немесе нақты әрекеттердің болмауы.

- Экологиялық тауарлардың жоғары құны. Экологиялық таза өнімдер көбіне қымбатқа түседі, әсіресе экономикалық тұрақсыздық және сатып алу қабілетінің төмендігі жағдайында бұл оларды кең аудитория үшін қолжетімсіз етеді. Сертификаттау мен тұрақты технологияларды енгізуге кететін шығындардың жоғары болуы тауар бағасын арттырады.

- Мемлекет тарапынан қолдаудың болмауы. Қазақстанда қалдықтарды өңдеу, қайта пайдалану және экологиялық таңбалау жүйесі жеткілікті деңгейде дамымаған. Экологиялық және тұрақты тәжірибелерді енгізетін компаниялар үшін салықтық жеңілдіктер мен субсидиялардың жеткіліксіздігі. Тұрақты дамуға бағытталған мемлекеттік бастамалардың бар болғанымен, олар нарыққа айтарлықтай әсер етіп отырған жоқ.

- Мәдени және психологиялық кедергілер. Тұтыну мәдениетінде жиі арзан әрі ыңғайлы тауарларды экологиялық таза және ұзақ мерзімді тауарларға қарағанда көбірек таңдау тенденциясы басым. Көптеген тұтынушылар тұрақты тұтынудың маңыздылығына немқұрайлы қарайды, өйткені олардың жеке үлесі өзгеріс енгізе алмайды деп есептейді.

- Экологиялық инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. Елде қалдықтарды жинау және қайта өңдеу жүйесі әлсіз дамыған, бұл циркулярлық экономиканы жүзеге асыруды қиындатады. Қауіпсіз материалдарды қайта өңдеу бойынша қуаттылықтардың жеткіліксіздігі.

- Білікті кадрлардың тапшылығы. Қазақстанда тұрақты маркетинг пен экологиялық менеджмент саласындағы мамандар жетіспейді. Көптеген маркетингтік мамандар өз қызметіне тұрақты даму қағидаттарын енгізуге қажетті білімге ие емес.

- Төмен бәсекеге қабілеттілік. Тұрақты стратегияларды белсенді енгізіп отырған халықаралық брендтермен салыстырғанда, қазақстандық компаниялар экологиялық өндіріс пен ауыл шаруашылығы саласында әлсіз болып отыр.

- Жеткізу тізбегіндегі мәселелер. Экологиялық таза өнімдер тасымалдау мен сақтаудың арнайы шарттарын қажет етеді, бұл логистикалық шығындарды арттырады. Елдегі инфрақұрылым мен инновациялық технологиялардың жеткіліксіздігінен тұрақты жеткізу тізбегін қалыптастыру қиын.

Қорытынды

Бұл мәселелерді еңсеру үшін келесідей кешенді тәсілдер қажет деп ойлаймыз:

- Тұрақты тұтыну туралы ақпараттандыру науқандарын және білім беру бағдарламаларын дамыту.

- Экологияны қорғау және тұрақты бизнес-тәжірибелерді енгізу бойынша қатаң заңдар мен нормаларды қабылдау.

- Тұрақты дамуға бағытталған компанияларға мемлекеттік және жеке қолдау көрсету.

- Қалдықтарды қайта өңдеу инфрақұрылымына инвестициялау және бизнес пен тұтынушылар үшін қолжетімді шешімдер жасау.

Бұл жағдайларға қол жеткізу мемлекеттің қолдауынсыз мүмкін емес. Мемлекет жауапты тұтыну мен өндірісті ынталандыру үшін жағдай жасау арқылы тұрақты маркетингтің дамуына негізгі рөл атқарады. Яғни мемлекет өз қолдауында халықаралық тәжірибиеге сүйенуге болады. Мысалға, Еуропалық Одақ: компанияларды тұрақты маркетингтік модельдерге көшуге ынталандыратын "жасыл" мемлекеттік сатып алулар жөніндегі директиваны енгізді. Оңтүстік Корея: тұрақты бизнесті қолдау үшін салықтық жеңілдіктер мен гранттарды қамтитын "Жасыл өсу" ұлттық стратегиясын жасады. Скандинавия елдері: "жасыл камуфляжды" болдырмау үшін жарнамаға қатаң талаптардың енгізді. Қазақстан мемлекеті тұрақты даму бағытына қадам жасап келеді, алайда тұрақты маркетингтің толыққанды дамуы үшін қолдау мен реттеу шараларын күшейту қажет. Заңнамалық бастамалар, қаржылық ынталандыру, цифрлық технологияларды енгізу және ақпараттық-ағарту жұмыстары арқылы жауапты тұтыну мен өндіріс экожүйесін қалыптастыруға болады, бұл өз кезегінде Қазақстандағы тұрақты маркетингтің ұзақ мерзімді дамуына ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

[1] Chapters of the Sustainable Development Report 2024. URL:

<https://dashboards.sdgindex.org/profiles/kazakhstan>

[2] Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. ООН, 2015. 45 с.

[3] Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All. New York, UNDP, 2011. 181 p.

[4] "Қазақстандықтардың әл-ауқатын арттыруға бағытталған тұрақты экономикалық өсу" ұлттық жобасы. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2100000730>

[5] Ұлттық жасыл таксономияны қабылдау. URL: aifc.kz

[6] "Sustainable Trends Forum Kazakhstan" форумы. URL: atameken.kz

[7] Устойчивое развитие и соответствие принципам ESG. URL: ar2021.samruk-energy.kz

- [8] Как казахстанские компании внедряют в работу ESG – стратегии. URL: https://forbes.kz/articles/kak_kazahstanskie_kompanii_vnedryayut_v_rabotu_esg-strategii
- [9] Jusan Bank и устойчивое развитие URL: https://forbes.kz/articles/nurdaulet_aydosov_jusan_bank_myi_planiruem_poluchat_esg-reyting_na_ejegodnoy_osnove

References

- [1] Chapters of the Sustainable Development Report 2024. URL: <https://dashboards.sdgindex.org/profiles/kazakhstan>
- [2] Preobrazovanie nashego mira: Povestka dnya v oblasti ustojchivogo razvitiya na period do 2030 goda. OON, 2015. 45 s.
- [3] Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All. New York, UNDP, 2011. 181 r.
- [4] "Қазақстандықтардың әл-ауқатын арттыруға бағытталған тырақты экономикалық өсу" ұлттық жобасы. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2100000730>
- [5] Ұлттық жасыл таксономияны қабылдау. URL: aifc.kz
- [6] "Sustainable Trends Forum Kazakhstan" forumy. URL: atameken.kz
- [7] Ustojchivoe razvitie i sootvetstvie principam ESG. URL: ar2021.samruk-energy.kz
- [8] Как казахстанские компании внедряют в работу ESG – стратегии. URL: https://forbes.kz/articles/kak_kazahstanskie_kompanii_vnedryayut_v_rabotu_esg-strategii
- [9] Jusan Bank i ustojchivoe razvitie URL: https://forbes.kz/articles/nurdaulet_aydosov_jusan_bank_myi_planiruem_poluchat_esg-reyting_na_ejegodnoy_osnove

Роль маркетинга в достижении целей устойчивого развития

Турсымбаева М. Ж.^{1*}, Гизятова А. Ш.²

Международный университет Астана. Астана, Казахстан, tursumbayeva_m@mail.ru,
Российский государственный социальный университет, г. Москва, giza70@rambler.ru

Аннотация. Современный мир сталкивается со многими вызовами в области устойчивого развития, включая проблемы изменения климата, истощения природных ресурсов и социального неравенства. В таких условиях маркетинг ориентирован не только на коммерческие цели, но и на экологическую и социальную ответственность. Казахстан, стремящийся войти в число 50 конкурентоспособных стран мира, активно внедряет принципы устойчивого развития, в том числе элементы устойчивого маркетинга. Однако реализация данной концепции в Казахстане сопряжена с рядом трудностей и требует комплексного подхода. В статье рассмотрена концепция устойчивого маркетинга и его значение для достижения Целей устойчивого развития в Казахстане. Были проанализированы основные аспекты устойчивого маркетинга, включая экологические, социальные и экономические компоненты. Выявлены основные проблемы внедрения устойчивого маркетинга в Казахстане, такие как низкая информированность потребителей, "зеленый камуфляж", высокая стоимость экологически чистых товаров, слабая государственная поддержка, и даны рекомендации авторами по их преодолению.

Ключевые слова: устойчивое развитие, устойчивый маркетинг, потребитель, экологическая устойчивость, социальная устойчивость, экономическая стабильность, «зеленый» камуфляж, принцип ESG.

The role of marketing in achieving the sustainable development goals

M. Zh. Tursymbaeva ^{1*}, A. Gizyatova ²

Sh. Astana International University. Astana, Kazakhstan, tursumbayeva_m@mail.ru, Russian state social University, Moscow, giza70@rambler.ru

Annotation. The modern world faces many challenges in the field of sustainable development, including climate change, depletion of natural resources and social inequality. In such conditions, marketing is focused not only on commercial goals, but also on environmental and social responsibility. Kazakhstan, striving to become one of the 50 competitive countries in the world, is actively implementing the principles of sustainable development, including elements of sustainable marketing. However, the implementation of this concept in Kazakhstan is fraught with a number of difficulties and requires an integrated approach. The article examines the concept of sustainable marketing and its importance for achieving the Goals of sustainable Development in Kazakhstan. The main aspects of sustainable marketing, including environmental, social and economic components, were analyzed. The main problems of the introduction of sustainable marketing in Kazakhstan are identified, such as low consumer awareness, "green camouflage", high cost of environmentally friendly goods, weak government support, and recommendations are given by the authors to overcome them.

Keywords: sustainable development, sustainable marketing, consumer, environmental sustainability, social sustainability, economic stability, "green" camouflage, ESG principle.