**СТАТИСТИКА, ЕСЕП
ЖӘНЕ АУДИТ**

**СТАТИСТИКА, УЧЕТ И
АУДИТ**

**STATISTICS, ACCOUNT
AND AUDIT**

ISSN 1563-2415

Ежеквартальный научно-
практический журнал
издается с 1999 года.

№ 1(84) 2022

Учредитель
«Алматинский
гуманитарно-экономический
университет»

Алматинский гуманитарно-экономический университет

Главный редактор
Досаева С.К.

Заместители гл. редактора:
Корвяков В.А. – д.п.н., проф., ректор АГЭУ
Сейтхамзина Г.Ж. – к.э.н., проф., проректор по науке
и инновациям АГЭУ

Члены редколлегии:

Амирханова Г.А. – доктор PhD, снс ИИВТ КН МОН РК,
г.Нур-Султан, Казахстан

Бекенова Л.М. – к.э.н., профессор, проректор по
академической работе АГЭУ

Дауренбеков А.К. – к.э.н., проф. АГЭУ, г. Алматы,
Казахстан

Дырка Стефан – д.э.н., проф., Верхнесилезский
экономический Университет имени Вой- цеха Корфанти в
Катовицах, Польша

Ержанов М.С. – д.э.н., проф., партнер «Grant Thornton»,
г.Алматы, Казахстан

Ешпанова Д.Д. – к.э.н., доцент кафедры "Учет, аудит и
статистика" АГЭУ, г.Алматы, Казахстан

Макыш С.Б. – д.э.н., проф., декан экономического
факультета, ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан,
Казахстан

Мезенцева Т.М. – д.э.н., профессор департамента учета,
анализа и аудита Финансового Университета при
правительстве РФ, г.Москва, Россия

Назарова В.Л. – д.э.н., проф., зав. кафедрой "Учет, аудит и
статистика" АГЭУ, г.Алматы, Казахстан

Рахметова Р.У. – д.э.н., проф., Туран – Астана, Нурсултан,
Казахстан

Сейдахметова Ф.С. – д.э.н., проф. кафедры "Учет, аудит и
статистика" АГЭУ, г.Алматы, Казахстан

Таипов Т.А. – к.э.н., проф., АГЭУ, г.Алматы, Казахстан

Тайгашинова К.Т. – д.э.н., проф кафедры "Учет, аудит и
статистика", АГЭУ, г.Алматы, Казахстан

Шокаманов Ю.К. – д.э.н., проф., г.Нур-Султан, Казахстан

Издательский центр
Алматинского гуманитарно-
экономического университета
050035, г.Алматы,
ул.Жандосова, 59,
тел: +7 727 309 58 20,
+ 7 727 309 58 15
факс: + 7 727 309 30 00
e-mail: zhurnal.aesa.99@mail.ru
www.journal.ageu.kz, www.ageu.kz

Ответственный за выпуск журнала
Айтжанова Н.М.

Подписано в печать:
26.01.2022г.

Формат 70x108 1/16.
Бумага офсетная.
Тираж 300 экз.

ИП «Аруна»
г.Алматы, Алмалинский район,
ул. Нурмакова, 26/195 кв. 49
e-mail: [mail: iparuna@yandex.ru](mailto:iparuna@yandex.ru)

Учреждение «Алматинский гуманитарно-экономический университет»,
050035, г. Алматы, ул. Жандосова, 59,
тел.(727) 309-58-20, 309-58-15, вн. 138
e-mail: zhurnal.aesa.99@mail.ru,
aesa2005@mail.ru
Website: journal.ageu.kz, www.ageu.kz

Регистрационное свидетельство № 9099-Ж от 25.03.2008 г.
выдано Министерством культуры и информации Республики Казахстан,
Комитетом информации и архивов

Журнал включен в Российский индекс
научного цитирования (РИНЦ) и
размещается в научной
электронной библиотеке (WWW.ELIBRARY.RU)
(Лицензионный договор с ООО «НЭБ» № 133-03/2016
г.Москва 11 марта 2016 г.).

МАЗМҰНЫ

Раман Ибрахим, Сюзана Бахарудин

МЕЛИМАУ ПОЛИТЕХНИКАЛЫҚ ИНСТИТУТЫНДА КОВИД-19 ПАНДЕМИЯСЫ КЕЗІНДЕ СИНХРОНДАЛҒАН ОНЛАЙН ОҚЫТУҒА КЕҢЕТ ӨТУ: ИНЖЕНЕРЛІК ФАКУЛЬТЕТІ СТУДЕНТТЕРІ ПЕРСПЕКТИВАСЫН САНДЫҚ ЗЕРТТЕУ	6
--	---

Норшымах Осман

4IR ЭЛЕМЕНТТЕРІН ҚОЛДАНУ АРҚЫЛЫ ТЖКБ ЦИФРЛАНДЫРУ	22
--	----

Тан Си Мин

ЦИФРЛІК МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫ ДАМУ ЖӘНЕ МУЛЬТИФИКАЦИЯ МЕН ИННОВАЦИЯЛЫҚ ОҚЫТУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ИНТЕГРАЦИЯЛАУ: ОҚУДАҒЫ СТУДЕНТТЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕРІ.....	35
---	----

Тео Пей Куан

ӨНДІРІСТІК СТУДЕНТТЕРДІ ОҚУ ТИІМДІЛІГІНЕ ОҚУ ИННОВАЦИЯЛАРЫНЫҢ ӘСЕРІ ЖОҒАРЫ ОҚУ ОҚУЫНДАҒЫ ДИЗАЙН.....	39
--	----

Дви Вахюнингсих, Сламет Утомо, Шри Сурачми, Сажиди Досаева

КОВИД-19 ПАНДЕМИЯСЫ КЕЗІНДЕ ОНЛАЙН ОҚЫТУДЫҢ САПАСЫН АРТТЫРУДАҒЫ КӨШБАСШЫНЫҢ РӨЛІ.....	48
--	----

А.Адельбаева, А. Бекметова

АЗЫҚ-ТҮЛІКПЕН МОЛЫҚТЫРУДЫ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ҮШІН АГРАРЛЫҚ НАРЫҚТЫ РЕТТЕУ	61
--	----

А. Джумабаева, Д. Бабаи, А.Кенджасарова, Р.Арзикулова

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АЗЫҚ-ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ: ТЕОРИЯ, ӘДІСТЕМЕ ЖӘНЕ ПРАКТИКА.....	68
--	----

А. Нуртаева, С. Айткулова, А.Садвакасова, А.Құрмантаева

КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТЕРДЕГІ ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ ЖҮЙ- ЕСІНІҢ ТИІМДІЛІГІН ТАЛДАУ	76
---	----

А.Рамазанов, С.Базылхан

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТЫҢ КОНЦЕПТУАЛДЫҚ НЕГІЗДЕРІ.....	84
---	----

А.Рамазанов, Ж.Куралов

ҚОНАҚ ҮЙ ІСІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ.....	92
---	----

Ш.А. Торғаева

КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ	100
--	-----

СОДЕРЖАНИЕ

Раман Ибрагим, Сюзана Бахарудин

ВНЕЗАПНЫЙ ПЕРЕХОД К СИНХРОНИЗИРОВАННОМУ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЮ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 В ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ ИНСТИТУТЕ МЕРЛИМАУ: КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА МАШИНОСТРОЕНИЯ..... 6

Норшымах Осман

ОЦИФРОВКА TVET С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ 4IR..... 22

Тан Си Мин

РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ И ИНТЕГРИРОВАНИЕ С МУЛЬТИФИКАЦИЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИННОВАЦИОННОГО УЧЕБНОГО СРЕДСТВА: ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ УЧАЩИХСЯ В ОБУЧЕНИИ..... 35

Тео Пей Куан

ВЛИЯНИЕ ОБУЧАЮЩИХ ИННОВАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ДИЗАЙН В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ..... 39

Dwi Wahyuningsih, Slamet Utomo, Sri Surachmi, Сажидда Досаева

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19..... 48

А.Адельбаева, А.Бекметова

РЕГУЛИРОВАНИЕ АГРАРНОГО РЫНКА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО НАСЫЩЕНИЯ..... 61

А. Джумабаева, Д. Бабаиш, А.Кенджасарова, Р. Арзикулова ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАЗАХСТАНА: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА..... 68

А. Нуртаева, С. Айткулова, А.Садвакасова А. Құрмантаева

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ 76

Рамазанов А., С.Базылхан

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ГОСТЕПРИИМСТВА..... 84

Рамазанов А., Ж.Куралов

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА..... 92

Ш.А Торгаева

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В КОМПАНИЯХ..... 100

CONTENT

Raman Ibrahim, Suzana Baharudin

THE SUDDEN TRANSITION TO SYNCHRONIZED ONLINE LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN POLITEKNIK MERLIMAU: A QUANTITATIVE STUDY EXPLORING MECHANICAL ENGINEERING STUDENT'S PERSPECTIVES..... 6

Norshymah Osman

DIGITALIZING TVET USING 4IR ELEMENTS..... 22

Tan Si Min

DEVELOP DIGITAL STORYTELLING INTEGRATES WITH ANIMATION AS AN INNOVATIVE INSTRUCTIONAL TOOL: EFFECTS ON STUDENT'S BEHAVIOURAL ENGAGEMENT IN LEARNING..... 35

Teo Pei Kian

THE EFFECT OF TEACHING INNOVATION ON LEARNING EFFECTIVENESS AMONG THE STUDENTS OF INDUSTRIAL DESIGN IN HIGHER EDUCATION..... 39

Dwi Wahyuningsih, Slamet Utomo, Sri Surachmi, Sazhida Dossayeva

THE ROLE OF THE PRINCIPAL IN IMPROVING THE QUALITY OF ONLINE LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC..... 48

A. Adelbaeva Phd student, A. Bekmetova

REGULATION OF THE AGRICULTURAL MARKET TO ENSURE FOOD SATURATION 61

A. Dzhumabayeva, D. Babash, A. Kendzhasarova, R.Arzikulova

ENSURING FOOD SECURITY IN KAZAKHSTAN: THEORY, METHODOLOGY AND PRACTICE..... 68

A. Nurtayeva, S. Aitkulova, A.Sadvakassova, A. Kurmantaeva

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE RISK MANAGEMENT SYSTEM IN COMMERCIAL BANKS 76

Ramazanov A., C. Bazykhan

CONCEPTUAL BASIS OF HOSPITALITY..... 84

Ramazanov A., Zh. Kuralov

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF THE HOTEL BUSINESS..... 92

Torgaeva Sh.A

INTERNET MARKETING IN COMPANIES..... 100

МРНТИ 06.81.55

УДК 33

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-1.11>

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В КОМПАНИЯХ

*Ш.А Торгаева**Евразийский Технологический Университет, Алматы, Казахстан**e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz*

Аннотация. В статье представлены новые направления и подходы электронной коммерции для улучшения маркетинга своего бизнеса на рынке. На сегодняшний день роль Интернета очень высока, как и использование технологий интернет - маркетинга в деятельности современных компаний, которые в основном ориентированы на использование ИТ - технологий и выявление связанных с этим проблем. Интернет является инструментом создания не только в финансовых, информационных, консультационных услуг, но и инновационных видов бизнеса, например, в сфере электронной коммерции. Эти составные элементы маркетинговой деятельности получили характеристику при использовании интернет - технологий для развития современных бизнес-структур, которые, в свою очередь ориентированы на цифровой маркетинг. Сегодня это становится популярным способом привлечения потребителей, проведения исследований, а также является эффективным методом продвижения компании на рынок. Это направление с каждым годом становится все популярнее и активно внедряется, что можно объяснить значительными преимуществами и широким спектром используемых инструментов.

Ключевые слова: Интернет маркетинг, продвижение товаров и услуг на рынок, цифровой маркетинг, реклама, маркетинговая компетентность.

Основные положения. Эта статья основана на изучении возможностей применения технологий интернет маркетинга в деятельности современных компаний, направленные на качественное использование современных интернет технологий и выявления проблем, связанных с ними.

Введение. Цифровой маркетинг стал ключевым инструментом современного потребительства. Предоставление более аутентичного контента, использование чат-ботов и голосового поиска, более активное использование маркетинга в социальных сетях и создание привлекательного пользовательского опыта — вот ключевые тенденции, о которых нужно знать и использовать в 2022 году. Эта статья предназначена для владельцев малого бизнеса и для цифровых маркетологов, которые хотят узнать больше об основных тенденциях и о том, на чем им следует сосредоточить свои маркетинговые усилия в 2022 году. Хотя многие принципы маркетинга остаются неизменными каждый год, инструменты, которые компании используют для достижения успеха в маркетинге, сильно различаются из года в год. Газетная реклама раньше была обычным явлением; теперь цифровая реклама и искусственный интеллект играют решающую роль в маркетинговой тактике бизнеса.

Материалы и Методы. Некоторые из этих технологических достижений обычно используются крупными корпорациями, но малые предприятия могут многому научиться из маркетинговых стратегий, которые используют более крупные фирмы. Существует семь маркетинговых тенденций малого бизнеса, цели которых заключались в этом исследовании:

- ✓ Рост аутентичного контент - маркетинга;
- ✓ Повышение спроса на чат - ботов;
- ✓ Более широкое использование голосового поиска;
- ✓ Большее внимание и использование анализа данных для определения намерений потребителей;
- ✓ Расширение использования маркетинга в социальных сетях;
- ✓ Расширенное использование цифровых пространств для создания и развития отношений с потребителями;
- ✓ Большой акцент на обеспечении привлекательного пользовательского опыта.

Результаты и обсуждения. Анализ исследования показал, что проблема реализации возможностей интернет маркетинга актуальна на сегодняшний день [1]. Миллиарды людей используют социальные сети, форумы и блоги, которые сделали их основными площадками для обмена мнениями касательно любых вопросов, от комментариев и постов до покупки тех или иных товаров. В современном мире «социальная сеть» приобрела новое понятие общения реального времени т.е эра социальных сетей [2]. Положительными сторонами использования социальных сетей в целях продвижения товаров и услуг являются малый и бизнес, возможность удалено работать, создавать проекты и идеи. Существуют и недостатки:

- Конкуренция, которая с каждым годом имеет спрос;
- Великие идеи заимствуются конкурентами;
- Люди выше среднего возраста не принимают информацию в социальных сетях достоверной.

Поэтому необходимо установить следующие цели:

- продвинуть на рынок бренд или товар;
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в социальных сетях [3].

Основа этой поведенческой техники - анализ предшествующего поведения пользователя: поисковые запросы, просмотренные страницы, реакция на показанную рекламу и т.д. [4].

Активное развитие технологий и интернета являются основным инструментом для современного человека, феноменом 21 века которого социальная сеть. Многие компании стали рассматривать социальные сети как инструмент продвижения и получения прибыли. Таким образом, современные технологии маркетинга изменили все: общение, взаимодействие, поведение между людьми в совершении покупок. Большие данные стали не только реальностью бизнеса, но и реальностью каждого потребителя, которому приходится приспосабливаться к информационному веку и вырабатывать новые модели поведения. Выходя на интернет рынок, многие компании фактически открывают завесу огромного рынка и новой возрастной аудитории, которую нельзя игнорировать [5]. Интернет клиенты не являются пассивными наблюдателями на рынке, они являются активными участниками диалога с компаниями, соавторами маркетинго-

вых стратегий и активными судьями всех действий и решений компаний. Их мощность связана с технологическими, экономическими, социальными и юридическими правами. Помимо обмена информацией о продуктах и услугах, которые они используют, их очень привлекает множество вариантов обмена информацией о себе. Юнг охарактеризовал интернет публику как «проницательную, фрагментированную и циничную», указывая на количество свободы, пространства и власти, которую они получили за последние несколько лет [6]. Интернет потребители очень требовательны с точки зрения их удовлетворенности маркетинговой коммуникацией и опыта использования продуктов и услуг, которые они используют. Информация без вовлечения и развлечения недостаточно для достижения восторга. Потребители постоянно ищут особый, необычный и гиперперсонализированный контент, который соответствует их образу жизни и идеальному представлению о себе. Они используют все онлайн - варианты, чтобы найти лучшее решение для своих интересов. Фазы, через которые проходит потребитель при взаимодействии с брендами в онлайн - среде: осведомленность, вовлечение, покупка, защита интересов, в ожидании вдохновляющего контента на каждом этапе своего изучения.

Основным компонентом интернет маркетинга является интернет канал для продвижения бренда. Основные каналы интернет маркетинга следующие:

- Веб сайты;
- Мобильный маркетинг;
- Маркетинг по электронной почте;
- Маркетинг в социальных сетях;
- Контент маркетинг.

Веб сайт является отправной точкой в интернет - маркетинговой компании и общении с клиентами. Это «место» в цифровом пространстве, принадлежащее компании, где можно найти всю информацию о компании и ее продуктах. Это также конечный пункт назначения всех баннеров, профилей в социальных сетях, текстов и аналогичного контента, который существует в Интернете о компании. Специфическим и очень популярным типом веб сайта является блог, который генерирует свою способность оказывать влияние на потребителей, предоставляя информацию о конкретном продукте, обычно высказываемого экспертом или обычным потребителем, который выражает свои первые впечатления о предмете в форме личного дневника [7]. Идея, которая стоит за ведением блога - это электронное сарафанное радио и поощрение общения о продукте между потребителями, имеющими опыт его использования.

Контент маркетинг - это стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, для стимулирования прибыльных действий клиентов. Маркетинг по электронной почте - это прямой способ личного и индивидуального общения с новыми и старыми клиентами. Это помогает привлечь больше клиентов и передать широкий спектр сообщений в творческих формах с возможностью получения прямой обратной связи от клиентов и легкого измерения их эффективности. Маркетинговые компании по электронной почте являются экономически эффективными, персонализированными, быстрыми, масштабируемыми, но целенаправленными, одобренными потребителями, которые обычно сознательно регистрируются в списке электронной почты компании и легко отслеживаются. Хотя потребителям следует избегать рассылки большого количества информации, которая не имеет отношения к делу, а рассылается просто для того, чтобы напомнить потребителям о присутствии компании.

Мобильный маркетинг - это создание контента или рекламы, которые доступны для просмотра и подходят для мобильного устройства. Под ним подразумевается любая маркетинговая деятельность, осуществляемая через сеть, к которой потребители постоянно подключены с помощью личного мобильного устройства. Мобильный маркетинг стал необходимостью в бизнесе в последние несколько лет, учитывая, что степень мобильного взаимодействия потребителей настолько всеобъемлюща, что ни один бизнес не может игнорировать его, и это подразумевает, что «весь маркетинг должен быть оптимизирован для мобильных устройств, в первую очередь».

Таким образом, интернет маркетинг при правильном выборе каналов, обеспечивает широкий спектр преимуществ для современных компаний: 1. дешевый способ выйти на международный рынок; 2. расширение охвата клиентов за короткий промежуток времени; 3. дополнительный доход; 4. обеспечение обратной связи.

Успешная стратегия интернет маркетинга требует интегрированной компании, сотрудничества и координации всех действий и участников, чтобы избежать создания дублирующихся контентов, не соответствующий общей маркетинговой цели.

Свитвуд пояснил, что основные навыки маркетолога связаны с управлением данными, аналитикой, управлением данными и отчетностью. Кроме того, он выделил роль входящего маркетинга и искусство взаимодействия с клиентами на каждом этапе принятия решения, создав более глубокий и интеллектуальный разговор с потенциальными клиентами. Входящий маркетинг, как одна из основных стратегий интернет маркетинга, предпочтительно относится к потребителям путем предоставления ценности, привлекая тем самым, их внимание [8]. Однако традиционные маркетологи не хотят признавать, что мир изменился. Они не спешат пользоваться открывающимися перед ним возможностями. Современная технология расширяет процесс цепочки поставок и уделяет большое внимание реальному бизнесу не только адаптироваться, но и автоматизировать системы для смешивания контента и технологий с важной информацией. Компании двигаются к этой новой эре инноваций в электронной коммерции так как хотят сократить отходы, время цикла от заказа до доставки и стоимости единицы своих продуктов. В потребности в помощи интернета нуждается каждая компания для развития своей продукции [9]. Большинство исследователей предполагали, что личные отношения более эффективны в том смысле, что маркетологи могут видеть мгновенную реакцию клиентов, которая является достоверной. Тем не менее, электронная почта считается более выгодной, так как это экономически выгодно: 1. не зависит от времени (разница часовых поясов); 2. может передавать текст и графики [9]. Первым фактором, способствующим внедрению Интернета, является не финансовая окупаемость инвестиций, а и качественные маркетинговые преимущества для взаимоотношения бизнеса с клиентами [10]. Майкл Сарен и Вебстер сфокусированы на ориентацию клиентов, сегментацию рынка, таргетинга и позиционирования и с помощью Интернет технологий будет проследиваться гибкая связь, которая всецело поддерживает эту цепь. Однако немногие используют эту систему как инструмент коммуникации для построения отношений, вместо этого они используют его как маркетинговый инструмент для обмена информацией [11]. Для того, чтобы отношения имели место быть, необходимо предоставить информацию о компании, а также информацию из базы данных клиентов.

Заключение. Интернет сеть - это маркетинговый канал, используемый рекламодателями, маркетологами и обществом для поиска нужных товаров, чтобы сочетать маркетинговый комплекс для наилучшего удовлетворения потребностей клиентов. Для компаний нашего времени важно иметь доступ к Интернету, чтобы быть более успеш-

ным. Интернет маркетинг нацелен не только на потребителей, но и на рекламу маркетологов из компаний. Это связано с тем, что компании предпочитают нанимать специалистов по созданию веб сайтов. Люди всегда находятся в состоянии стресса из-за долгих часов работы, и им не хватает времени на общественную деятельность или даже шоппинг. Таким образом, они развивают это новое тысячелетие, где обмен мгновенными сообщениями через электронную коммерцию становится для них повседневностью и рутиной. Электронная почта так же известна, как прямой маркетинг в поддержку деятельности электронной коммерции. Большинство клиентов считают, что эти новые средства массовой информации пользуются успехом в отношении традиционной маркетинговой рекламы. Но интернет следует использовать с другими средствами массовой информации для более эффективного маркетингового инструмента. Интернет маркетинг станет еще более важным в будущем и компании имея доступ к интернету, начнут вести бизнес через мир Интернета. Определяющими факторами успеха являются инновации, а не отношение с клиентами. Разработчики программного обеспечения, банки и учреждения, будут уделять внимание на повышение безопасности в Интернете. Компании должны будут обезопасить себя с таких областях как, целостность данных, конфиденциальность данных и подлинности путем установки маршрутизаторов. Клиенты будут искать компанию в Интернете, так как есть уникальные возможности для маркетинговых услуг компании, продажи продукции и сбора данных в сети. Комплекс маркетинга играет важную роль в электронной коммерции, основываясь на интересы клиентов. Доступна также и видео сессия в прямом эфире, где есть возможность поговорить с представителями компании напрямую через сеть.

Использованная литература:

1 Кетова, Н.П., Поповская, М.А. (2019). Интернет - маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности.

Журнал предпринимательства, 20(3), 717с.

2 Веселов, А. (2014). Интернет маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать. М.: Феникс. - 211с.

strategy. Information Technology and Management, 19(3), 185-196.

3 Федорычак, В. (2018). Виды таргетинга в онлайн-режиме.

Наука Маркетинга, 23(4), 469-475с.

4 Сагинова, О. В. (2013). Интегрированные коммуникации. - М.: Изд. дом Академия, -256с.

5 Рид, Н. У. (2017). Путь потребителя: вовлечение и сила притяжения.

6 Юнг, Р. (2013). Всеобъемлющее пошаговое руководство по интернет - маркетингу: строительные блоки для достижения успеха в маркетинге в Интернете. Bookbaby, New Jersey.

7 Саакян, А.И., Карпенко Т.В. (2016). Интернет - маркетинг как современное направление развития компаний. Scienceforum. [Электронный ресурс] URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456> (дата обращения: 02.02.2022).

8 Свитвуд, А. (2017). 4 роли, которые сейчас нужны каждой маркетинговой организации. [Электронный ресурс] URL: <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> . (дата обращения: 02.02.2022).

9 Jim Hamill. (1997). The Internet and international marketing, International Marketing Review. Vol. 14, №5, pp. 300-323.

10 Joseph Heinen. (1996). Internet marketing practices, Information Management and Computer Security, 4/5, pp. 7-14.

11 Arnott, D.C., Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20 №2, pp. 86-95.

Spisok literatury.

1 Ketova, N.P., Popovskaya, M.A. (2019). Internet - marketing kak effektivnyj instrument razvitiya sovremennyh kompanij i povysheniya ih marketingovoj kompetentnosti. ZHurnal predprinimatel'stva, 20(3), 717s.

2. Veselov, A. (2014). Internet marketing i prodazhi. Kak zastavit' sajt prodavat'. M.: Feniks. - 211s.

strategy. Information Technology and Management, 19(3), 185-196.

3 Fedorychak, V. (2018). Vidy targetinga v onlajn-rezhime.

Nauka Marketinga, 23(4), 469-475s.

4 Saginova, O. V. (2013). Integrirovannye kommunikacii. - M.: Izd. dom Akademiya, -256s.

5. Rid, N. U. (2017). Put' potrebitelya: vovlechenie i sila prityazheniya.

6. Yung, R. (2013). Vseob'emlyushchee poshagovoe rukovodstvo po internet - marketingu: stroitel'nye bloki dlya dostizheniya uspekha v marketinge v Internete. Bookbaby, New Jersey.

7. Saakyan, A.I., Karpenko T.V. (2016). Internet - marketing kak sovremennoe napravlenie razvitiya kompanij. Scienceforum. [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456> (data obrashcheniya: 02.02.2022).

8. Svitvud, A. (2017). 4 roli, kotorye sejchas nuzhny kazhdoj marketingovoj organizacii. [Elektronnyj resurs] URL: <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> . (data obrashcheniya: 02.02.2022).

9. Jim Hamill. (1997). The Internet and international marketing, International Marketing Review. Vol. 14, №5, pp. 300-323.

10. Joseph Heinen. (1996). Internet marketing practices, Information Management and Computer Security, 4/5, pp. 7-14.

11. Arnott, D.C., Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20 №2, pp. 86-95.

КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ш.А. Торғаева

Еуразиялық технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Түйін. Мақалада сіздің бизнесіңіздің нарықтағы маркетингін жақсарту үшін электрондық коммерцияның жаңа бағыттары мен тәсілдері ұсынылған. Бүгінгі таңда Интернеттің рөлі өте жоғары, сонымен қатар қазіргі заманғы компаниялардың қызметінде Интернет-маркетингтік технологияларды пайдалану, негізінен IT-технологияларды қолдануға және онымен байланысты проблемаларды анықтауға бағытталған. Интернет тек қаржылық, ақпараттық, консалтингтік қызметтерді ғана емес, сонымен қатар бизнестің инновациялық түрлерін, мысалы, электрондық коммерция саласында құру құралы болып табылады. Маркетингтік қызметтің бұл

құрылыс блоктары заманауи бизнес құрылымдарын дамыту үшін Интернет-технологияларды пайдаланумен сипатталды, олар өз кезегінде цифрлық маркетингке бағытталған. Бүгінгі күні бұл тұтынушыларды тартудың, зерттеулер жүргізудің танымал тәсіліне айналууда, сонымен қатар тиімді әдіс болып табылады. компанияны нарыққа жылжыту әдісі. Бұл бағыт жыл сайын танымал бола түсуде және белсенді түрде жүзеге асырылуда, мұны айтарлықтай артықшылықтар мен қолданылатын құралдардың кең ауқымымен түсіндіруге болады.

Түйінді сөздер. Интернет-маркетинг, тауарлар мен қызметтерді нарықта жылжыту, цифрлық маркетинг, жарнама, маркетингтік құзыреттілік.

INTERNET MARKETING IN COMPANIES

Torgaeva Sh.A

Eurasian Technological University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Summary. The article presents new directions and approaches of e-commerce to improve the marketing of your business in the market. Today, the role of the Internet is very high, as is the use of Internet marketing technologies in the activities of modern companies, which are mainly focused on the use of IT technologies and the identification of related problems. The Internet is a tool for creating not only financial, information, consulting services, but also innovative types of business, for example, in the field of e-commerce. These building blocks of marketing activities have been characterized by the use of Internet technologies to develop modern business structures, which in turn are focused on digital marketing. Today, this is becoming a popular way to attract consumers, conduct research, and is also an effective method of promoting a company to the market. This direction is becoming more and more popular every year and is being actively implemented, which can be explained by significant advantages and a wide range of tools used.

Keywords. Internet marketing, promotion of goods and services on the market, digital marketing, advertising, marketing competence.

Авторлар туралы мәліметтер

Торгаева Шолпан Арыстанбековна – экономикалық ғылымдар магистрі,
Еуразиялық Технологиялық Университет, Алматы, Қазақстан

Сведения об авторах

Торгаева Шолпан Арыстанбековна - магистр экономических наук,
Евразийский технологический университет, алматы, казахстан

Information about authors

Torgaeva Sholpan Arystanbekovna - Master of Economic Sciences,
Eurasian Technological University, Almaty, Kazakhstan

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

(с учетом изменений в Требованиях к научным изданиям для включения их в Перечень изданий, рекомендуемых для публикации результатов научной деятельности-Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 30 апреля 2020 года № 170)

Журнал «Статистика, учет и аудит» (в дальнейшем - Журнал) публикует оригинальные работы ученых и специалистов научно-исследовательских организаций, высших учебных заведений, организаций и административных структур Казахстана, а также иностранных авторов. В журнале публикуются оригинальные статьи по научным направлениям статистики, учета и аудита, микро и макроэкономические вопросы международной и отечественной экономики, финансов, информатики и педагогики. Также публикуются рецензии, хроники научной жизни и др. материалы, имеющие отношение к деятельности Учредителя журнала.

Обязательными условиями для публикации являются:

1. Соответствие публикуемых научных статей (в том числе обзоров) заявленной цели и тематическому направлению журнала. Научная статья - изложение собственных выводов и промежуточных или окончательных результатов научного исследования, экспериментальной или аналитической деятельности, содержащее авторские разработки, выводы, рекомендаций ранее не опубликованные и обладающие новизной; или посвященное рассмотрению ранее опубликованных научных статей, связанных общей темой (систематический обзор).

2. Структура научной статьи включает название, **аннотацию, ключевые слова, основные положения, введение, материалы и методы, результаты, обсуждение, заключение, информацию о финансировании (при наличии), список литературы**. В каждой оригинальной статье (за исключением социально-гуманитарного направления) обеспечивается воспроизводимость результатов исследования, описывается методология исследования с указанием происхождения оборудования и материалов, методов статистической обработки данных и других способов обеспечения воспроизводимости. Содержание других типов публикаций не превышает 10% (десять) от общего количества статей в номере. При этом автор или коллектив авторов вносят значительный вклад в концепцию, научный дизайн, исполнение или интерпретацию заявленного научного исследования и создание научной статьи. Наличие библиографической информации – заголовка статьи, аннотации, ключевых слов, информации об авторах на английском языке обязательно.

2.1 В аннотации (андатпа, abstract) публикуемой статьи на языке статьи излагаются суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не более 300 слов (минимальный объем-100 слов).

2.2 Резюме (түйін, summary) на двух не на языке статьи (казахском, русском и английском) языках. Например, резюме и summary- это не переводы андатпа, а краткое изложение о статье на русском и английском языках (если статья написана на казахском) и рекомендуется их приводить после списка литературы.

2.3 Ключевые слова (түйінді сөздер, key words) предназначены для поиска текста статьи и определения ее предметной области. Например, они приводятся после аннотации (если статья написана на русском) и двух резюме (түйін, summary). Ключевые слова должны обеспечить наиболее полное раскрытие содержания статьи.

2.4 Информация об авторах – имена (Фамилия И.О. авторов), аффилиации (полное название учреждения, которое представляет автор (авторы), название страны, и адреса всех авторов публикаций, в том числе с указанием основного автора-выделить звездочкой (*), e-mail (основного автора).

3. Список литературы. Ссылки на источники в тексте статьи даются только в квадратных скобках (без цитирования [12], при цитировании или пересказе авторского текста [12, с. 29]). Используемая литература, указываемая в ссылках, дается в конце статьи пронумерованной и в порядке упоминания по авторам. Архивные материалы в список не включаются, ссылки на них помещаются в тексте в круглых скобках. При использовании в статье: источников законодательных, нормативно-правовых актов-ссылки на них делать в тексте сразу же после них, а источников из электронных ресурсов или удаленного доступа (Интернета) в списке литературы приводится библиографическая запись источника и ссылка на сетевой ресурс с полным сетевым адресом в Интернете. Желательно указывать дату обращения к ресурсу. Список литературы предоставляется на языке оригинала и должен состоять не более чем из 20 наименований.

3.1 Наличие транслитерированных списков литературы (используемых источников) к каждой статье. Существуют различные системы транслитераций. Предложение редакции по транслитерации (вы имеете право найти другой способ):

3.1. На данной странице Вы можете выполнить транслит - онлайн русских букв латиницей:

Транслитерация с русского на английский онлайн

<https://lim-english.com/posts/transliteratsiya-s-russkogo-na-angliiskij/>

4. Ответственность за содержание статей несут авторы.

5. Этические принципы, которыми должен руководствоваться автор научной публикации. Представление статьи на рассмотрение в редакцию подразумевает, что она содержит полученные автором (коллективом авторов) новые научные результаты, которые ранее нигде не публиковались. Автор должен осознавать, что несет персональную ответственность за представляемый текст рукописи. Это предполагает соблюдение следующих принципов:

5.1. Автор статьи гарантирует, что предоставляет редакции журнала достоверные результаты выполненной научной работы или исследования. Заведомо ложные или

сфабрицированные утверждения приравниваются к неэтичному поведению и являются неприемлемыми.

5.2. В случае, если главный редактор журнала запрашивает у автора научной статьи ее исходные данные для рецензирования, автор, если это возможно, должен быть готов предоставить открытый доступ к таким данным; автор также берет на себя обязательство сохранять исходные материалы статьи в течение разумного периода, прошедшего после ее публикации.

5.3. Автор гарантирует, что результаты исследования, изложенные в рукописи, представляют собой самостоятельную и оригинальную работу. В случае использования фрагментов чужих работ или заимствования утверждений других авторов, в статье должны быть оформлены соответствующие библиографические ссылки с обязательным указанием автора и первоисточника. Все статьи проходят обязательную проверку через систему «Антиплагиат». Все статьи проверяются на предмет обнаружения плагиата (оригинальность должна быть не менее 70%). Применяется лицензионная программа АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ (Договор № 1065 от 29 декабря 2020 г.) Чрезмерные заимствования, а также плагиат в любых формах, включая неоформленные цитаты, перефразирование или присвоение прав на результаты чужих исследований, являются неэтичными и неприемлемыми действиями. Статьи, представляющие собой компиляции из материалов, ранее опубликованных другими авторами, без их творческой переработки и собственного авторского осмысления, редакцией журнала к публикации не принимаются.

5.4. Автор безусловно признает вклад всех лиц, так или иначе повлиявших на ход исследования или определивших характер представленной научной работы. В частности, в статье должны быть сделаны библиографические ссылки на отечественные и зарубежные публикации, которые имели значение при проведении исследования. Информация, полученная в частном порядке путем разговора, переписки или обсуждения с третьими лицами, не должна использоваться без получения открытого письменного разрешения от ее источника. Все источники должны быть раскрыты. Даже в том случае, если используемые в статье письменные или иллюстративные материалы получены от большого числа людей, автору статьи необходимо представить в редакцию все соответствующие разрешения на использование этих материалов.

5.5. Автор гарантирует, что представленная в журнал рукопись статьи не находится на рассмотрении редакции другого научного журнала и не была ранее опубликована в другом журнале. Несоблюдение этого принципа расценивается как грубое нарушение этики публикаций и дает основание для снятия статьи с рецензирования. Текст статьи должен быть оригинальным, то есть публиковаться в представленном виде в периодическом печатном издании впервые. Если элементы рукописи ранее были опубликованы в другой статье, автор обязан сослаться на более раннюю работу и указать, в чем состоит существенное отличие новой работы от предыдущей. Дословное копирование собственных работ и их перефразирование неприемлемы, они могут быть использованы только как основа для новых выводов.

5.6. Автор статьи гарантирует правильность списка соавторов. В числе соавторов должны быть указаны все лица, внесшие существенный интеллектуальный вклад в концепцию, структуру, а также в проведение или интерпретацию результатов представленной работы. Другим лицам, чье участие в представленной в журнал работе ограничилось некоторыми ее аспектами, должна быть выражена благодарность. Автор статьи должен также гарантировать, что все соавторы ознакомлены с окончательным вариантом статьи, одобрили его и согласны с ее представлением к публикации. Все указанные в статье соавторы несут совокупную ответственность за ее содержание. Если статья является междисциплинарной работой, соавторы могут также принимать на себя ответственность за свой личный вклад в работу, продолжая при этом нести коллективную ответственность за результат исследования в целом. Недопустимо указание в качестве соавторов статьи лиц, не принимавших участия в исследовании.

5.7. В случае обнаружения существенных ошибок или неточностей в статье на этапе ее рассмотрения или после ее опубликования автор обязан незамедлительно уведомить об этом редакцию журнала и принять совместное решение о признании ошибки и/или ее исправлении в максимально короткие сроки. Если редакция узнает от третьего лица, что опубликованная работа содержит существенные ошибки, автор обязан незамедлительно исправить их либо предоставить редакции доказательства правильности ранее предоставленной им информации.

5.8. Автор обязуется указывать в своих рукописях все источники финансирования работы, заявлять о возможных конфликтах интересов, которые могут повлиять на результаты исследования, их интерпретацию, а также на суждения рецензентов. Потенциальные конфликты интересов должны быть раскрыты как можно раньше.

6. Поступившие от авторов научные статьи проходят первичный контроль на комплектность и правильность оформления. Далее статья направляется на предмет обнаружения плагиата (оригинальность должна быть не менее 70%). Применяется лицензионная программа АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ (Договор № 1065 от 29 декабря 2020 г.), после чего, научные статьи, поступившие в редакцию, проходят обязательное слепое рецензирование по порядку прохождения, которых описан в разделе Рецензирование.

При отрицательном отзыве рецензентов редакция Журнала обязуется сообщать авторам все комментарии об их работе, сделанные рецензентами, если только они не содержат обидные или клеветнические замечания.

7. В конце статьи предоставляются заполненные формы для размещения сборника статей в Научной электронной библиотеке (eLibrary.ru) и включения сборника статей в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ):

ФОРМА

для размещения сборника статей в Научной электронной библиотеке (eLibrary.ru) и включения сборника статей в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

1. Название статьи: на казахском, русском и английском языках

2. Сведения об авторе (авторах):

- фамилия, имя, отчество (полностью) автора (авторов) с указанием ученой степени и ученого звания (при наличии) на трех языках:
- место работы автора (авторов) (должность и организация) на трех языках:
- контактная информация:
- e-mail автора (авторов) - тел.номер автора (авторов) –

8. Редакция оставляет за собой право редакторской правки.

Технические требования

1. Общий объем статьи, включая аннотацию, ключевые слова, литературу, таблицы и рисунки не должен превышать 6-8 страниц. Исключение составляют заказные и обзорные статьи.

2. Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии шрифтом гарнитуры Times New Roman.

Схематический пример оформления статьи

МРНТИ

УДК 339.74

DOI (Digital Object Identifier) xxxxxxxxxxxx

По центру приводятся: Название статьи

(Поля: сверху - 2 см., слева-3 см., справа -1,5 см. Шрифт полужирный. Кегль-14 пт, межстрочный интервал – одинарный.)

Фамилии и инициалы авторов (напр.И.В.Иванов, Ю.П.Крылов)

Полное название учреждения, которое представляе(ю)т автор(ы) с указанием города и страны, электронного адреса основного автора выделением надстрочной звездочкой.

Если авторы из разных учреждений, то соответствие между автором и учреждением устанавливается надстрочными индексами, например:

*И.В. Иванов ¹, Ю.П. Крылов ²

¹Алматинский гуманитарно-экономический университет, Алматы, Казахстан

² Международная академия бизнеса, Алматы, Казахстан

e-mail: ivanov@mail.ru

• Аннотация.

• Ключевые слова.

• Текст статьи: Поля: сверху, снизу - 2 см., слева - 3 см., справа -1,5 см. Шрифт Times New Roman. Кегль-14 пт. Абзацный отступ-1,25 см., межстрочный интервал – одинарный).

• Список литературы. Транслитерированный список литературы (References)

• После списка литературы приводятся:

Название статьи перед каждым резюме на двух не на языке статьи (казахском, русском и английском) языках.

После каждого названия статьи приводятся см. выше (последовательно) пп. 2.4, 2.2, 2.3 Руководства для авторов

3. Таблицы и рисунки с названиями должны быть пронумерованы по порядку (если их несколько). Нумерация таблицы (Таблица 1.) должна быть расположена вверху слева выше названия таблицы через абзацный отступ.

4. Рисунки, фотографии, таблицы должны быть четкими и контрастными в формате jpg, иметь разрешение не менее 300 dpi, подрисуночные надписи к ним должны быть расположены ниже рисунка по центру. Цветные рисунки, диаграммы не допускаются.

5. На рисунках должен быть минимум буквенных и цифровых обозначений, обязательно объясненных в статье или подрисуночных подписях.

6. Необъясненные сокращения слов, имен, названий, кроме общепринятых, не допускаются. Аббревиатуры расшифровываются после первого появления в тексте, например: Организация по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР).

7. Упомянутые в статьях единицы измерения должны соответствовать Международной системе единиц СИ.

8. Математические формулы должны быть набраны в Microsoft Education (каждая формула - один объект). Нумеровать следует лишь те формулы, на которые имеются ссылки.

9. Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статей. Материалы, статьи не возвращаются

10. Авторам для рассмотрения статьи необходимо представить рукопись на сайт www.sua.aesa.kz, и копию статьи со всеми сопроводительными документами согласно требованию направить на e-mail: zhurnal.aesa.99@mail.ru :

10.1. Электронную версию статьи;

10.2. Научнометрическую базу данных для РИНЦ

10.3. Представить сканированную копию квитанцию об оплате за публикацию статьи и квитанцию об оплате за присвоение DOI (Digital Object Identifier) авторам, (только после подтверждения редакцией Журнала статьи к опубликованию).

ВНИМАНИЕ: DOI (Digital Object Identifier) присваивается регистрационным агентством International DOI Foundation (Интернэйшенел ДООИ Фаундэйшен).