

## ЭКОНОМИКА ECONOMICS ЭКОНОМИКА

### МЕМЛЕКЕТКЕ ТІКЕЛЕЙ ШЕТЕЛДІК ИНВЕСТИЦИЯЛАРДЫ ТАРТУДА МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАҢУ

**Торехан ЖУМАГУЛ\***

Докторант PhD, Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Алматы қ., Қазақстан Республикасы, [torekhan07@gmail.com](mailto:torekhan07@gmail.com)

**Лаура АШИРБЕКОВА**

экономика ғылымдарының кандидаты аға оқытушы, Өл-Фараби  
атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан  
Республикасы, [turar200480@mail.ru](mailto:turar200480@mail.ru)

<https://doi.org/10.52123/1994-2370-2020-75-4-52-64>

ӨОЖ 2964

06.56.45

**Аңдатпа.** Зерттеудің мақсаты мемлекетке тікелей шетелдік инвестицияларды тартуда мемлекет үшін тиімді маркетингтік технологияларды пайдалану және инвестиция тарту агенттігі үшін тиімді ұйымдық құрылымын анықтау болып табылады.

Авторлар бұл зерттеуде маркетингтік әдістерді, елге тікелей шетелдік инвестицияларды тартуға арналған тиімді цифрлық маркетингтік әдістерді әзірлеп, қолданды.

Мақала осы тақырыпта ғылыми қызығушылықты қалыптастыру мақсатында мемлекетке инвестицияларды тартуды алға қояды, сонымен қатар ғылыми әдебиеттің дамуына ықпал етеді. Шетелдік инвестицияларды тарту елдегі саясат пен жағдайдың мәселесі болғандықтан, әзірленген ұсыныстар инвестиция тарту агенттіктеріне көмектеседі.

Зерттеудің нәтижесінде мемлекетке тікелей шетелдік инвестициялар тарту мен имиджді қалыптастыруда цифрлық маркетингті қолдану, сондай-ақ инвестиция тарту үшін дұрыс ұйымдық формасын таңдау маңыздылығы дәлелденді.

**Түйін сөздер:** тікелей шетелдік инвестициялар, ұйымдық құрылымдар, маркетингтік технологиялар.

**JEL кодтар:** H7; F21, M31

**Abstract.** The purpose of the study is to prove ways to determine an effective marketing technologies for the country in attracting foreign direct investment and to determine an effective form of organization for promotion agency.

The authors developed and used marketing methods and effective methods of digital marketing to attract foreign direct investment to the country.

The article emphasizes the attraction of investment in order to form scientific interest in this topic, as well as contributes to the development of scientific literature. As attracting foreign investment is a matter of policy and the situation in the country, the developed proposals are useful for promotion agencies.

As a result of the study, it was proved that the use of digital marketing is effective for attracting foreign direct investment and forming an image, it was also proved to choose the right form of organization for promotion agency.

**Keywords:** foreign direct investment, forms of organization, marketing technologies.

**JEL Codes:** H7; F21, M31

**Аннотация.** Целью исследования является определение эффективных маркетинговых технологий для государства при привлечении прямых иностранных инвестиций и определение эффективной формы организации агентства по привлечению инвестиций.

Авторы в этом исследовании разработали и использовали маркетинговые методы и эффективные методы цифрового маркетинга для привлечения прямых иностранных инвестиций в страну.

Статья направлена на привлечение инвестиций в страну с целью формирования научного интереса к данной теме, а также на содействие развитию научной литературы. Поскольку привлечение иностранных инвестиций является вопросом политики и ситуации в стране, разработанные предложения полезны агентствам по привлечению инвестиций.

\* Хат-хабарларға арналған автор: Т. Жумагул, [torekhan07@gmail.com](mailto:torekhan07@gmail.com)

В результате исследования было доказано, что использование цифрового маркетинга эффективно для привлечения прямых иностранных инвестиций и формирования имиджа, также было доказана важность выбора правильной формы организации для привлечения инвестиций.

**Ключевые слова:** прямые иностранные инвестиции, форма организации, маркетинговые технологии.

**JEL коды:** H7; F21, M31

## КІРІСПЕ

Мемлекетке шетелдік инвестицияларды тарту кезінде маркетингтік әдістердің қалай қолданылатынын түсіну үшін маркетинг ұғымын, оның мәні мен рөлін анықтау қажет. Авторлар мен кәсіби мамандар маркетингке бірнеше анықтамалар берген. Алайда, олардың көпшілігі маркетинг ұғымына "үрдіс" және "құндылықтармен алмасу" деген анықтама берген. Танымал анықтамалардың бірі – Chartered Institute of Marketing (CIM) анықтамасы (2009), ол маркетингке "клиенттің талаптарын пайдалы етіп қанағаттандыруға, болжауға, және анықтауға жауапты басқару үрдісі" деген анықтама береді. Котлер, Армстронг, Саундерс және Вонг маркетингті "Әлеуметтік және басқарушылық үрдіс деп анықтайды, ол арқылы жеке адамдар мен топтардың өздеріне қажет заттарын ала отырып, басқалармен өнімдерін, құндылықтарын құруды және бөлісуді жүргізеді" (Kotler et al., 2001). Варей "өндірушілер/қызмет көрсетушілердің және олардың клиенттері арасында өзара қанағаттандырылғы құндылықтарды алмасуды құру мен сақтау" тәжірибелік анықтамасын берген (Varey, 2001). Оның басқарушылық бағыты да, ұйымдастырушылық және әлеуметтік қызметтері де бар". Маркетингті үрдіс ретінде анықтама беруден басқа, барлық анықтамалар екі тарап арасындағы алмасуларды көрсетеді.

Тікелей шетелдік инвестициялар ағыны елдің дамуы мен бәсекеге қабілетті болуы үшін маңызды рөл атқаруы мүмкін. Тікелей шетелдік инвестициялардың өсуі әр түрлі болады деп күтілуде және оның әсері шетелдік инвестициялардың салалық бағыты мен түріне байланысты болады (Damijan et al., 2013). Жаңа өндіріс орнын ашу барысында инвесторда екі түрлі таңдау болады, олар браунфилд (Brownfield) - бұл жерде инвестор дайын инженерлік инфрақұрылымдары бар ғимараттың ішінде өндірісін ашады, екіншісі гринфилд

(Greenfield) – бұл жерде инвестор жер сатып алып / жалға алып, өндіріс ғимаратын өзі салады. Гринфилд шетелдік инвестиция қабылдаушы ел үшін анағұрлым қолайлы болып саналады, өйткені олар жаңа жұмыспен қамтуға, жаңа технологияларды, ноу-хауды енгізуге, тиімділіктің жоғарылауын және өнімділігін арттыруға әкелетін жаңа өндірісті меңзейді (Mencinger, 2003).

Тікелей шетелдік инвестициялар маңызды және олар ел экономикасына пайда әкеледі. Сондықтан елдер осы артықшылықтарды пайдаланып, инвестицияларды тарту үшін маркетингпен айналысуда. Алайда, бұл елдердің шетелдік инвесторларға не ұсынатынын түсіну керек. Оны инвесторлардың басқа елге ақша салуға итермелейтіні не нәрсе екенін түсіну арқылы білуге болады. Даннинг өз зерттеуінде инвестиция ағымының төрт түрін көрсетеді:

- табиғи ресурстар;
- жаңа нарық;
- тиімділікті көздеу;
- стратегиялық активтерді мақсат

ету.

Табиғи ресурстарға байланысты себептерге: инвестор өз елінде қанағаттанарлық коммерциялық ұсыныстар таппаған жағдайда, ол коммерциялық ұсыныстары қызықты шетелдерге қарай бағытталады. Екінші, нарықтық себептерге: сату мен кірісті ұлғайту мақсатында тауарлар мен қызметтер үшін жаңа нарықтарды іздеуді қамтиды. Үшінші тиімділік себептеріне: өндірістік шығындары төмен болатын бәсекеге қабілетті тауарларды өндіру үшін бағытталған. Төртінші, стратегиялық активтерді мақсат ету: аты айтып тұрғандай, инвесторларға бәсекелестер алдында артықшылықтар беретін активтерді іздеуді немесе сатып алуды қамтиды. Осылайша, мемлекет маркетинг арқылы инвесторлардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысады, оларды бәсекеге қабілетті ететін артықшылықтар мен мүмкіндіктерді ұсынады, оның орнына

мемлекет жұмыс орындарын ашуды, жаңа технологиялар енгізуді, білім мен дағдыларға иелік етуді, тауарларды экспортқа шығару мүмкіндіктері, салық түсімдері және шетел валютасы түріндегі инвестициялардан белгілі бір нәтиже алуды көздейді (*Dunning, Sarianna, 1993*).

Инвестицияларды тарту деп мемлекет тікелей шетелдік инвесторларды өз экономикасына тарту барысындағы маркетингтік қызметтерін айтады. Инвестиция тарту шетелдік инвесторларға жеңілдік беруді, шетелдік инвестицияларды тексеруді және шетелдік инвесторлармен келіссөздер жүргізуді қоспайды, дегенмен инвестицияларды тарту қызметтерін сүйемелдеуге жауапты көптеген ұйымдар осы секілді басқа да қызметтерді жүргізе алады (*Wells, Wint, 2000*).

Инвестиция тарту кезіндегі маркетингтік іс-шараларға келесі қызмет түрлерін жатқызса болады: жарнама, тікелей пошталық хаттар жіберу, инвестициялық семинарларға қатысу немесе ұйымдастыру, инвестициялық миссиялар жүрізу, сауда көрмелеріне, форумдарға қатысу немесе ұйымдастыру, ел мүмкіндіктері туралы баяндайтын кітапшалар немесе электронды тасымалдаушыда тарату, сайттағы ақпараттарды жаңартып отыру, әлеуметтік желілерде және басқа да бұқаралық ақпарат құралдары арқылы инвестиция мүмкіндіктері туралы жарнамалау, дипломатиялық миссиялар арқылы инвесторлармен байланысқа шығу, жеке тікелей маркетингтік шаралар, әлеуетті инвесторлар үшін сапар бағыттарын дайындау, әлеуетті инвесторларды жергілікті серіктестермен келісімге келулеріне себепші болу, түрлі мемлекеттік ведомстволардан рұқсаттар мен келісімдер алуға көмектесу, жобалық ұсыныстарды дайындау, техникалық-экономикалық негіздемелер дайындау және жобалар пайдалануға берілгеннен кейін де инвесторға қызмет көрсетуді жалғастыру.

Түрлі үкіметтердің инвестицияларды ынталандыру үшін қызметтерін құру барысындағы мәселелерді осы зерттеу жобасы аясында екі негізгі құрамдас бөлікке бөлуге болады:

- стратегия – өз экономикасына инвесторларды тарту үшін барынша пайдалануға тиімді болатын, инвестицияларды қолжетімді тартудың әдістер үйлесімін анықтау;

- құрылым – инвестицияларды тарту қызметін орындау үшін ұйымның ең қолайлы түрін анықтау;

Бір елдің резиденті шетелдегі бизнестің иелік ету мен басқару құқығының айтарлықтай үлесін құруы немесе сатып алуы, әдетте басқа елдегі бизнестің минимум 10 % үлесімен өлшенеді. Шетелдік инвестор жеке тұлға да, корпорация да бола алады, ал инвестициялар толығымен шетелдіктерге тиесілі немесе шетелдік және жергілікті тұлғалар арасындағы бірлескен кәсіпорын бола алады. Тікелей шетелдік инвестицияларға лицензиялау, қосалқы мердігерлік және портфельдік инвестициялар сияқты қызмет түрлері жатпайды, яғни үлесінде елеулі капиталы жоқ немесе шетелдік басшылық тарапынан елеулі бақылауы жоқ қызмет түрлері. Дегенмен, инвестиция тарту әрекеттері шетелдік фирмаларды тікелей инвестициялардан басқа қызметпен айналысуға итермелеуі мүмкін. Біз мұндай нәтижелерді алуға тырыспаймыз.

### **ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ**

Тікелей шетелдік инвесторлармен қарым-қатынас жасау қабылдаушы үкіметтер үшін бірқатар қадамдардан тұрады:

- маркетингтік өнімдер, жарнама және баға стратегиялары арқылы тікелей шетелдік инвестицияларды тарту;

- шетелдік инвестициялар бойынша ұсыныстарды іріктеу қажеттісін және қолдауға лайықтысын таңдау;

- жоспарланған болжамдарға сәйкес келуін қамтамасыз ету үшін шетелдік инвестицияларға мониторинг жүргізу;

- егер жоба пайда әкелетін болса, тікелей шетелдік инвестицияларға араласу.

Шетелдік инвестициялардың артықшылықтары ұзақ уақыттан бері пікірталас тақырыбына айналған (*Alvin, Wint, 1986*). Бұл зерттеу тікелей шетелдік инвестициялардан алынған шығындар мен пайданы талқылауға ықпал етпесе де, кейде осы саладағы соңғы зерттеулердің қорытындыларына сүйенетін болады. Марксистер,

ұлтшылдар және тәуелділікке бағытталған талдаушылар дамушы елдердегі трансұлттық корпорациялардың рөліне сыни көзқараспен қарауға бейім болса да, үкімет өкілдері құйылатын инвестициялардың едәуір бөлігі үкіметтің қатысуымен пайдалы деп біледі және үкімет тікелей шетелдік инвестицияларды тартуды мақұлдайтынын айтады.

Инвестиция тартуға бағытталған саясат әртүрлі мақсаттарды көздейді:

- тікелей шетелдік инвестициялар көлемін ұлғайту;

- шетелдік инвестициялар көлемін жанама түрде ұлғайту, мысалы, елдің инвестициялық имиджін жақсарту;

- инвесторлардың нақты түрлеріне бағдарлай отырып, шетелдік инвестициялардың сапасын тікелей немесе жанама түрде арттыру;

- нақты жобаларға инвестиция құю үшін бәсекелес фирмалар санын арттыру. Зерттеулер көрсеткендей, белгілі бір жобаға инвестиция салу үшін бәсекелес фирмалар санының артуы, қабылдаушы ел үкіметіне тәжірибе береді, яғни жасаған келісім шарттардың жақсаруына әкелуі мүмкін, нәтижесінде қабылдаушы ел үкіметінің келіссөздер қабілеті артады (*Grieco, 1982*).

Инвестицияларды тартудың басты мақсаты инвесторларды тартуға бағытталған болса да, жалпылама деңгейде ынталандыру қызметі үш түрлі мақсатқа жетуге бағытталған:

- инвестициялар үшін қолайлы орын ретінде инвестициялық қоғамдастықта елдің имиджін арттыру (имидждік қызмет);

- инвестицияларды тікелей генерациялау (инвестициялық-генерациялық қызмет);

- әлеуетті және ағымдағы инвесторларға қызмет көрсету (инвестициялық-сервистік қызмет).

Имиджді және инвестициялық-сервистік қызметті құру жөніндегі іс-шаралардың түпкі мақсаты қосымша инвестициялар тарту. Бірақ олардың қысқа мерзімдегі мақсаттары әртүрлі және тиісті тиімділік шаралары да әртүрлі деп айтуға болады.

Мемлекеттік инвестицияларды ынталандыру агенттіктерінің лауазымды

тұлғаларымен сұхбат барысында инвестицияларды ынталандырудың әртүрлі әдістерін анықтадық:

1. Жалпы қаржылық бұқаралық ақпарат құралдарында (БАҚ) және әлеуметтік желілерде жарнамалау;

2. Инвестициялық көрмелерге қатысу және ұйымдастыру;

3. Арнайы салалық БАҚ-да жарнамалау;

4. Инвестор елден қабылдаушы елге немесе қабылдаушы елден инвестор елге жалпы инвестициялық миссиялар жүргізу.

5. Инвестициялық мүмкіндіктер бойынша жалпы ақпараттық семинарлар өткізу.

6. Телемаркетингтік немесе тікелей пошталық хаттар жіберу.

7. Арнайы салалық инвестициялық миссияларды инвестор елден қабылдаушы елге немесе керісінше өткізу.

8. Арнайы салалық ақпараттық семинарлар өткізу.

9. Белгілі бір компанияны зерттей келе "сату" презентациясын ұсыну.

10. Инвестициялық кеңес қызметтерін көрсету.

11. Өтінімдер мен рұқсаттарды өңдеуді жеделдету.

12. Инвестиция құйылғаннан кейінгі қызметтерді ұсыну.

Бұл жарнамалық әдістер әдетте әртүрлі мақсаттарға қолданылды. Олардың кейбіреулері, әсіресе 1-5 аралығындағы әдістер, көбінде елдің белгілі бір имиджін құруға бағытталған; ал 6-9 аралығындағы әдістер тікелей инвестицияларды тарту үшін қолданылған болса, 10-12 аралығындағы әдістер инвестициялық қызмет көрсету әдістері болған. Бұл әдістердің мақсаттары белгілі бір дәрежеде сәйкес келсе де, бұл жіктеу схемасы әртүрлі әдістерді қолдануға негізделген мақсаттарды жақсы көрсетеді.

Зерттеушілер өнеркәсіптік сатып алушыларды сатып алу түрлеріне қарай үш топқа бөлген. Осы топтардың екеуіне бұл зерттеу үлкен қызығушылықпен қарастырылады. Бұлар жеткізушіден "алғаш рет сатып алу" және сол алғаш сатып алған жеткізушіден "әдеттегідей қайта тапсырыс беру". Бұл зерттеу үшін маркетингтік әдебиеттің ең маңызды

бөлімі, бұл бөлімде корпорациялардың өнеркәсіптік өнімді алғаш рет қалай сатып алатындықтарын түсіндіреді (*Robinson, et al., 1967*).

Корпорациялар мен мекемелер өнеркәсіптік өнімдерді алғаш рет сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісін түсіндіру үшін, өнеркәсіптік маркетинг зерттеушілері бастапқыда инновацияны қабылдау үрдісін сипаттау үшін тұжырымдалған модель қолданылады. Бұл модель корпорацияларда немесе мекемелерде өнімді алғаш рет сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде, келесі бес кезеңнен өткізіледі: хабардар болу, қызығушылық, бағалау, сынақтан өткізу және қабылдау (*Kotler, 1994*).

Сатып алу туралы өнеркәсіптік шешімнің бұл моделін маркетингтер сатып алу немесе қабылдау үрдісінің осы арнайы кезеңдеріндегі әртүрлі ақпарат көздерінің қызметтерін зерттеу үшін қолданған. Олар әртүрлі ақпарат көздерінің әртүрлі кезеңдерде тиімді екенін анықтаған. Хабардар болу және қызығушылық кезеңдерінде ақпараттың ең тиімдісі жарнама көздері болып танылды. Алайда бағалау, сынақтан өткізу және қабылдау кезеңдеріндегі өнеркәсіптік өнімді сатып алу туралы инновацияларды қабылдауға ықпал ететін ең тиімді ақпарат көздері сатушылармен немесе басқа мекемелермен тікелей байланыс орнаған кезде болады.

Қайта инвестициялау шешімдері өнеркәсіптік маркетингке ұқсас. Естеріңізге сала кетейік, өнеркәсіптік сатып алу шешімдері үш топқа бөлінген, олардың бірі "әдеттегідей қайта тапсырыс беру" болды, яғни оның көмегімен өнеркәсіптік сатып алушы өнімін алғаш рет сатып алған жеткізушіге қайта тапсырыс береді. Маркетологқа бәсекелестерден басып озып, сатып алу туралы алғашқы шешімдерге қол жеткізу, алғашқы тапсырыс алу ең үлкен мәселе болып табылады, ал "әдеттегідей қайта тапсырыс беру" тобында маркетинг сапа мен қызмет көрсетудің тиісті деңгейін сақтап тұрса, сатып алушы автоматты түрде қайта тапсырыс береді.

Өндірістік кәсіпорындарда сатып алу туралы шешім қабылдау кезеңдері немесе өндірістік сатып алу мен инвестициялық шешімдер арасындағы

ұқсастықтарға сүйене отырып, біз компания инвестициялық шешімдер қабылдауда бірнеше кезеңдерден өтетінін мәлімдейміз. Сонымен қатар, біз инвестицияларды ынталандыру агенттіктеріне бағдарламаларын клиенттердің шешім қабылдау үрдістеріне сәйкестендіріп әзірлеуді ұсынамыз. Осылайша, инвестиция тартуда аса тәжірибесі жоқ немесе жетістікке жетпеген инвестицияларды тарту агенттігі көбіне инвестициялық шешімдер қабылдауда тәжірибесі бар инвесторлармен айналысады. Инвестициялық имиджі бар елдерден шетелдік инвесторларды тартуда тәжірибелі агенттіктер, көбіне инвестициялық шешімдерді бағалау және шешім қабылдау кезеңдеріндегі инвесторлармен айналысады. Бұл агенттіктер сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісінің осы кезеңдерінде тиімді деп санайтын жеке инвестиция тарту әдістерін қолдануы мүмкін. Инвестициялардың көп бөлігі ағымдағы компаниялардың қайта инвестиция құюымен және бұл инвестициялар сол елдің шетелдік инвестицияларға деген қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыруы мүмкін, нәтижесінде инвестиция тарту агенттіктері жаңадан келген шетелдік компанияларға тиісті деңгейде ақпарат бермеуі және назар аудармауы мүмкін, оның орнына ағымдағы компанияларға сапалы қызмет көрсетуге назар аударады.

#### **ТАЛДАУЛАР МЕН НӘТИЖЕЛЕР**

Қазіргі таңда COVID-19 пандемиясы әсерінен әлемде цифрлық трансформация кеңінен белең алуда. Цифрлық трансформация - бұл пандемияның қысымын жеңілдетуге және жеңуге апаратын жол. Кәсіпорындар IoT шешімдерін шығындарды үнемдеуге және жаңа кірістерге қол жеткізуге пайдаланса, тұтынушылар өмір сүруді жеңілдетуге бағытталуда. Тәжірибе көрсеткендей бүкіл әлем «қашықтықтан жұмыс істеу», «онлайн сабақ», «онлайн сауда» деген терминдерге үйренді.

Ұлыбританияның KPMG мәліметтеріне сәйкес, оқшауландудың шарықтау шегі кезінде Еуропа интернет-трафиктің күрт өсуін байқады, ол 2-3 апта ішінде 70% дейін көтерілген. Стримингтік қызметтер шамамен 12% өсім байқаған,

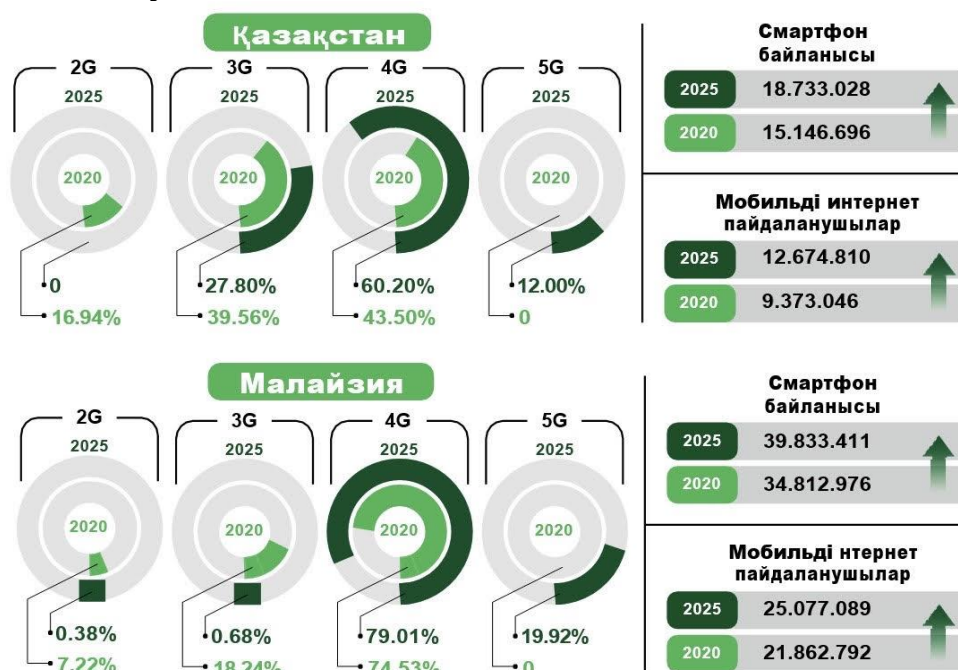


Facebook, Amazon және YouTube сияқты технологиялық алпауыттар желідегі шиеленісті жеңілдету үшін Еуропадағы бейнелердің сапасын төмендетуге мәжбүр болған (Beech, 2020).

Физикалық арақашықтық шаралары ішкі және халықаралық саяхаттарға шектеулер қойды, сондықтан бұл бизнес кездесулер мен адамдар қарым-қатынасының жаңа форматта өзгеруіне әкелді, нәтижесінде телеконференциялар

сияқты ұялы байланыстың өршуіне әкелді. Бұл мобильді интернет байланысының өсуіне әсер етіп, желілік инфрақұрылымға инвестициялар құю сұранысын туғызды және оның бүкіл әлем бойынша қол жетімділігін жақсартқаны анық. Соған сәйкес 1-диаграммада Қазақстан мен Малайзия елдерінің мобильді интернет байланысының өсу болжамы көрсетілген.

**1-диаграмма. Қазақстан мен Малайзия елдерінің мобильді интернет байланысының өсу болжамы**



Ескерту – (GSMA Intelligence, 2020). дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Әлеуметтік желілерді пайдаланудың өсуі тұтынушылардың ұялы телефон арқылы пандемия мен жаңа қалыпты жағдайдан шығу жолдарын іздейтіндігін көрсетеді. Facebook, Instagram, LinkedIn сияқты әлеуметтік медиадан, Zoom (күніне 300 миллион пайдаланушылар кіреді) сияқты онлайн кездесу платформаларында күн сайынғы және ай сайынғы белсенді қолданушылар айтарлықтай өсім байқалады.

Statista мәліметтеріне сәйкес, Facebook 1 миллиардтан астам тіркелген аккаунттары бар алғашқы әлеуметтік желі болып танылды. Facebook-те жаңа тіркелген аккаунттардың өсуі 2020 жылдың шілдесіне келді, бүкіл әлемдегі пандемия жағдайында орын алды, сол кезде ай сайынғы белсенді

пайдаланушылар саны 2,6 миллиардтан асты, бұл оны ең танымал әлеуметтік желіге айналдырды. YouTube пен WhatsApp да қалыс қалмады, екі платформада да ай сайынғы жалпы саны 2 миллиард белсенді қолданушылар тіркелген (Clement, 2020).

Жоғарыдағы келтірілген статистика мемлекетке тікелей шетелдік инвестиция тартуда маркетингтік технологияларды пайдаланудың жаңа жолын қарастыруға итермелейді. Оның барлығы цифрлық трансформацияға әкеледі. Дәстүрлі инвестициялық, сауда форумдары, бизнес көрмелердің орнына онлайн платформада инвестициялық форумдар өткізу, электрондық ақпараттарға жақсылап көңіл бөлу және жоғарыдағы статистика көрсетіп отырғандай

әлеуметтік желілерде елдің инвестициялық әлеуетін жарнамалау.

Әлеуметтік медиа маркетинг (Social media marketing, SMM) - бұл әр түрлі әлеуметтік платформалар арқылы жылжыту ғана емес, бұл толыққанды маркетинг. Бұл әлеуметтік желі арқылы компанияны немесе брендті жарнамалауға арналған арна ретінде және басқа да бизнес мәселелерді шешуге арналған іс-шаралар кешені.

Әлеуметтік желілерде жылжыту және жарнамалау мақсатты аудиторияға нақты әсер етуге және сол мақсатты

аудиториямен байланысудың қолайлы тәсілдерін таңдауға мүмкіндік береді, сонымен бірге берілген жарнамаға қызығушылық танытпайтын аудиторияға көрсетілмейді. Сондықтан авторлар инвестиция тарту агенттіктеріне мемлекетке тікелей шетелдік инвестициялар тартуда осы маркетингтік технологияларды пайдалануда цифрлық трансформацияны қолдану керек деген шешімге келді. Бұл сондай-ақ инвестиция тарту агенттіктеріне имидж құруға жақсы мүмкіндік береді 1-кесте.

**1-кесте – Инвестиция тарту агенттіктерінің әлеуметтік желілердегі оқырмандар саны**

Мемлекет	Инвестиция тарту агенттігі	Әлеуметтік желі	Оқырмандар саны
Қазақстан	Kazakh Invest	Linkedin	7 677
Малайзия	The Malaysian Investment Development Authority	Facebook	117 977
Канада	Invest in Canada	Linkedin	32 780
Өзбекстан	Агентство по привлечению иностранных инвестиций	Instagram	53
Ресей	Российское инвестиционное агентство «Инвестируйте в Россию»	Facebook	36
Сингапур	The Singapore Economic Development Board	Linkedin	65 441
Тайланд	Thailand Board of Investment	Facebook	29 948

*Ескерту: авторлармен құрастырылған*

Бірде-бір агенттік инвестициялық шешімдер қабылдау үрдісінде тұрған инвесторлармен айналыспайтындықтан, әр агенттік инвестиция тарту қызметінің барлық үш түрін қолданады деп күтуге болады. Алайда, агенттіктер ынталандыру іс-шаралар жиынтығын әлеуетті инвесторлардың шешім

қабылдау үрдісіндегі кезеңдерге байланысты өзгертіп отырады. Өндірістік өнімді сатып алу, инвестициялық шешім қабылдау және агенттік қолданатын жарнамалық іс-шаралар жиынтығы арасындағы өзара байланыс 2-кестеде келтірілген.

**2-кесте – Өндірістік тауарларды сатып алу туралы шешімдер, инвестициялық шешімдер және инвестицияларды ынталандыру бағдарламаларының арасындағы өзара байланыс**

Сатып алу санаты	Ақпарат көздері	Өндірістік сатып алу шешім қабылдау кезеңдері	Инвестициялық шешімдер қабылдау кезеңдері	Инвестициялық ынталандыруларға назар аудару
Алғаш рет	Тікелей емес ақпараттар Жарнамалау	Хабардар болу Қызығушылық	Хабардар болу Қызығушылық	Имидж қалыптастыру
Сатып алу	Тікелей ақпараттар	Бағалау	Бағалау	Инвестиция тарту

	Басқа компаниялардың сатушылары	Сынақтан өткізу Қабылдау	Сынақтан өткізу Қабылдау	
Әдеттегідей қайта тапсырыс беру	Ақпараттардың шектеулі талаптары	-	Жүзеге асыру	Инвестициялық қызмет
<i>Ескерту – (Abati, 2019) дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған</i>				

Имиджді құру жөніндегі қызметтен инвестицияларды тарту жөніндегі қызметке баса назар аударған барлық агенттіктерде бұл алға жылжудың неғұрлым мақсатты әдістерін қолдануға сәйкес келеді. Инвестиция тарту агенттіктері имиджді құрудан инвестиция тартуға акцент жасағанда инвестиция тарту бағдарламасы соғұрлым нақтырақ болады.

Бұл жерде таргеттеу идеясы кең мағынада қолданылады. Инвестиция тарту агенттіктері белгілі бір инвестор түріне немесе белгілі бір инвестициялық жобаға назар аудара алады. Инвесторлардың белгілі бір түрін таргеттеу арқылы, агенттіктер сала, сектор, географиялық аймақ немесе инвесторлардың сипаттамалары бойынша нысандай алады, мысалға, көлемі, өсу қарқыны, өнім экспортының қарқындылығы, өндірістің еңбек сыйымдылығы, технология деңгейі, өнімнің қосылған құны немесе нақты елдің бәсекелестік артықшылықтарымен салыстыруға болатын әлеуетті инвесторлар тобын айқындайтын кез келген белгі бойынша анықтай алады.

Агенттіктер имиджді қалыптастыруға бағытталған кезде, инвестицияларды тікелей тартуға бағытталған әдістерге қарағанда аз мақсатты әдістерді қолданса да, дамушы елдер индустриалды дамыған елдерге қарағанда көбірек мақсатты әдістерді қолданады. Себебі, біз болжағандай, ел экономикасы неғұрлым аз дамыған болса, соғұрлым салалар аз болуы немесе тартылатын фирмалардың түрлері аз болуы мүмкін. Сәйкесінше, экономикасы аз дамыған ел үшін әр түрлі салалар бойынша имидж қалыптастыруға бағытталған талдаусыз бағдарламалар ысырапшыл болуы мүмкін. Сондықтан имиджді қалыптастыруға бағытталған тиімді бағдарлама, көбіне белгілі бір

санаулы салаларға ғана бағытталуы мүмкін.

Осылайша, бұл қарастырылған модель инвестицияларды ынталандырудың мақсатты және жалпы әдістерінің үйлесімін түсінуге негіз береді. Инвестицияларды ынталандыру агенттіктері, әдетте, имиджді қалыптастыруға немесе инвестиция тартуға назар аударады.

Агенттіктер, әдетте, имиджді құруға баса назар аудара отырып, салыстырмалы түрде жалпы ынталандыру әдістерін қолданады. Алайда, дамушы елдердің кейбір агенттіктері индустриалды дамыған елдердің агенттіктеріне қарағанда имиджді қалыптастырудың жалпы әдістерін азырақ қолданады. Бұл агенттіктер көбіне әлеуетті инвесторлардың жеке-дара ортасына көңіл бөледі, яғни имиджді құру бойынша табысты қызметпен айналысатын корпорациялар секілді, олар имиджді құру бойынша елеулі қызметтермен айналыспас бұрын инвесторлардың жеке-дара топтардың сенімдеріне ие болуға тырысады.

Тікелей шетелдік инвестицияларды тарту кезінде үкіметтің тап болатын мәселесі инвестицияларды ынталандыруда мемлекеттік және жеке секторлардың тиісті түрде қатысуы. Инвестицияларды ынталандыруды әдетте жеке ұйымдар шешетін мәселелер де бар - мысалға, маркетингтік міндеттер, ал мемлекеттік ұйымдарға тән міндеттер инвесторларға қызмет көрсету болып табылады. Сәйкесінше, инвестицияларды ынталандыру қызметі, басқа жағдайларда зерттелген үкіметтің басқа да дәстүрлі емес қызметтері секілді, жеке және мемлекеттік секторлардың дағдылары мен ресурстарынан пайда көре алады. Дәл осы инвестициялық



қызметтің ерекшеліктері мемлекет үшін таңдау проблемасын тудырады.

Бұл мәселе үкіметтің шетелдік инвесторлармен келіссөздерді қалай ұйымдастыратындығы туралы айтылатын әдебиеттерден ерекшеленеді. Бұл әдебиетте үкіметтің келіссөздер қызметін орталықтандырылған ұйым, әртүрлі ведомстволардың қызметін үйлестіретін ұйым немесе бірнеше үкіметтік ведомстволар немесе министрліктер жүзеге асыруы керек пе деген сұрақ басым.

Инвестицияларды тарту орталықтандырылған болса да, маңызды ұйымдастырушылық шешімдер қабылдау қажет. Кейбір мемлекеттерде жауапты ұйым мемлекеттік қызметтің ережелері мен тәжірибесіне бағынатын таза мемлекеттік орган болуы мүмкін. Басқа жағдайларда ұйым мемлекеттік қызметтің әдеттегі ережелері мен тәжірибесінен тыс құрылған "Квазимемлекеттік орган" болуы мүмкін.

Инвестицияларды тартуды ұйымдастыру барысында үкімет кей мәселелерге тап болады: инвестиция тартуда кейбір бөлігін мемлекеттік ұйымдар, ал кей бөлігін жеке ұйымдар орындаған жөн міндеттер бар.

Шетелдік инвестицияларды тексеру және шетелдік инвесторлармен келіссөздер жүргізудің қызметімен құрылған ұйымдар мемлекеттің құрылымына кіреді, өйткені шетелдік инвестицияларды тексеру және шетелдік инвесторлармен келіссөздер жүргізу мемлекеттің дәстүрлі қызметі болып табылады. Инвестиция тарту жай ғана қосымша қызмет болған кезде, ұйымдық құрылым әдетте өзгермейді.

Кейбір елдер басқа да мемлекеттік қызметтер секілді, инвестициялық қызметтерді ұйымдастырады, ол көбіне мемлекеттік тексеру және реттеу жөніндегі дәстүрлі қызметін жүзеге асыру мандатымен құрылған ұйымнан мұра болып қалған кезде болады. Инвестицияларды тарту дәстүрлі мемлекеттік үрдістерден өзгеше, мысалға басқару, бақылау және реттеу, заңдарды құру, өкілеттіктерді жүзеге асыру және т.б. айтса болады. Бұл жеке сектормен тұрақты байланысты талап етеді; инвесторлардың қажеттіліктеріне тез жауап беруге, өзгеріп жатқан нарықтық

жағдайларға бейімделуге және басқарушылық дағдыларға ие болуға мүмкіндік беретін икемділік, сондай-ақ ұзақ уақыт бойы дәйекті болып табылатын инвестицияларды тарту стратегияларын әзірлеу мен іске асырудағы дербестік.

Қарапайым мемлекеттік органдар бұл міндеттерді тиісті деңгейде шеше алмайды. Дәстүрлі мемлекеттік қызметтегі шеберліктеріне қарамастан, көп жағдайда оларға жеке сектормен және кәсіби маркетингтік тәжірибелермен таныс менеджерлер жетіспейді. Сонымен қатар, мемлекеттік органдар кей мәселелерге келгенде икемді емес және мемлекеттің саяси араласуынсыз саясат жүргізу үшін жеткілікті өзін-өзі басқаруға ие емес. Сондықтан да, көптеген мемлекеттер инвестицияларды тартуда икемді, бейімделгіш және автономды ұйым жүзеге асырғаны дұрыс деген пікірге жауап ретінде бірқатар елдерде инвестициялар тарту бағдарламасын квазимемлекеттік мекемелер жүзеге асырады. Мұндай ұйымдастырушылық тәсілді қолданатын елдер аталған мекемелерде мемлекеттік органдарға қарағанда жұмысқа алу және жұмыстан босату икемділігі, өзін-өзі басқару және жеке ұйымдармен байланысты шығындарды тежеу секілді сипаттамалар оңайырақ болады деп күтеді.

Квазимемлекеттік мекемелердің өз директорлар кеңесі болады, құрылу деңгейіне қарай министрлікке немесе жергілікті әкімдікке есеп береді, бірақ олардың құрамына кірмейді, ал қызметкерлері мемлекеттік қызметтен тыс қабылданады. Мұндай квазимемлекеттік ұйымдарды құру ғалымдар мен кеңесшілердің елге инвестиция тарту және экспортты арттыруға икемді және өзін-өзі басқаратын құрылымдар құру туралы ұсыныстарымен келісіледі (*Hogan et. all., 1991*).

Қазақстанда инвестиция тарту агенттіктеріне екі ең ірі мемлекеттік агенттікті жатқызуға болады, алғашқысы «KAZAKH INVEST» Ұлттық компаниясы» АҚ, агенттік Қазақстан Республикасы Үкіметінің «KAZNEX INVEST» экспорт және инвестициялар жөніндегі ұлттық агенттігі» қаулысына сәйкес экономиканың басым секторларына

шетел инвестицияларын тарту және инвестициялық жобаларды кешенді сүйемелдеу арқылы елдің тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуын ынталандыру мақсатында құрылды. Қазақстан Республикасы Президентінің «Қазақстан Республикасының мемлекеттік басқару жүйесін одан әрі жетілдіру жөніндегі шаралар туралы» 2018 жылғы 26 желтоқсандағы № 806 қаулысына сәйкес, «KAZAKH INVEST» Ұлттық компаниясы» АҚ акциялар пакетіне меншік ету және пайдалану құқығы Қазақстан Республикасының Сыртқы істер министрлігіне берілген. Агенттіктің Қазақстан бойынша және шетелдерде өкілдіктері мен жауапты менеджерлері бар (*Қазақстан Республикасының Үкіметі, 2017*).

Екіншісі Әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялар (ӘКК) бұл агенттіктер өз қызметін өндірістен және тауарлар мен қызмет сатудан пайда табады және алынған пайданы өңірдегі халықтың

әлеуметтік, экономикалық немесе мәдени мақсаттары үшін қайта жұмсайды. ӘКК Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысына сәйкес, әр өңірдің облыс орталықтарында және республикалық маңызы бар қалаларда құрылған, басты акционерлері өңірдің жергілікті әкімдігі болып табылады (*Қазақстан Республикасының Үкіметі, 2010*).

Қазақстан инвестиция тарту агенттіктерінің басқару құрылымы ретінде орта жол квазимемлекеттік ұйымды таңдаған.

Кей мемлекеттердегі агенттіктер инвестиция тартуда дәстүрлі емес құрылымды қажет ететін дәстүрлі емес мемлекеттік қызмет болғаны жөн дейді. Әлемде тек мемлекеттік немесе жеке инвестиция тарту ұйымдары кездесіп жатады, дегенмен бүгінгі таңда квазимемлекеттік ұйымдық құрылымын таңдаған мемлекеттер көп деп айтса болады (3-кесте).

### 3-кесте. Инвестиция тарту агенттіктерінің ұйымдық құрылымдары

Мемлекет	Инвестиция тарту агенттігі	Ұйымдық құрылымы
Қазақстан	Kazakh Invest	квазимемлекеттік
Малайзия	The Malaysian Investment Development Authority	квазимемлекеттік
Канада	Invest in Canada	квазимемлекеттік
Өзбекстан	Агентство по привлечению иностранных инвестиций	квазимемлекеттік
Ресей	Российское инвестиционное агентство «Инвестируйте в Россию»	квазимемлекеттік
Сингапур	The Singapore Economic Development Board	квазимемлекеттік
Тайланд	Thailand Board of Investment	мемлекеттік
Ескерту: авторлармен құрастырылған		

Инвестицияларды тарту және өнеркәсіптік маркетинг арасындағы байланысқа негізделген инвестицияларды тарту стратегияларын әзірлегеннен кейін және инвестицияларды тарту қызметі барысында мемлекеттік және жеке ұйымдар мәселелерді шеше алатын құрылымдарды құрғаннан кейін агенттіктер үшін инвестицияларды тарту қызметінің тиімділігін бағалау міндеті тұрады. Бағалау көбінесе үкімет үшін бюджетті негіздеуде маңызды рөл атқарады. Бағалау сондай-ақ агенттікке өз тәжірибесінен сабақ ала отырып қаражатын әртүрлі қызмет түрлеріне тиімді бөлуге көмек береді. Егер

жұмыстар аутсорсингтік компанияларға тапсырылса тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді. Бағалау агенттік үшін өте маңызды болғанымен ең қиын міндеттердің бірі. Біз зерттеген агенттіктер имиджді құруға, инвестицияларды тартуға немесе инвестициялық қызметтерді ұсынуға баса назар аударғандықтарына байланысты бағалау тәсілдерімен ерекшеленді.

Инвестицияларды тарту қызметінің нәтижелері әрдайым жеке компанияға табыс әкеле бермейді. Инвестицияларды көтермелеу жөніндегі қызмет тікелей шетелдік инвестицияларды тартуға қаншалықты табысты ықпал етсе, жеке пайда алу бойынша олардың әлеуетінен

асып түсетін әлеуметтік пайданы қамтамасыз етеді. Сәйкесінше, бұл мемлекеттік қызмет басқа мемлекеттік қызметтер секілді қаржыландырылмаса, тиісті деңгейде қамтамасыз етілмейтін болады. Әрине, теориялық тұрғыдан алғанда, үкімет жеке агенттікке әр тартқан инвестициясына әлеуметтік құндылығын көрсететін соманы төлей алады. Алайда әлеуметтік пайда өлшемі мен инвестиция тартуға кім жауапты болғанын анықтау мәселелері мұндай шешімді іс жүзінде мүмкін емес етеді. Сондақтан да мемлекеттік қаржы әдетте мемлекеттік ұйым ретінде түсініледі. Инвестиция тарту қызметі негізінен маркетингтік міндет болғанымен, оны сәтті жүзеге асыру үшін инвестицияларды бақылайтын және инвесторларды тартатын мемлекеттік аппаратпен тығыз қарым-қатынас қажет. Оған қоса, инвестицияларды тарту агенттігі инвесторларға қызмет көрсетеді, оның ішіне инвесторларға өз қызметін жүзеге асыру үшін қажетті рұқсаттар мен құжаттарды рәсімдеуге көмек беру кіреді. Бұл айтылған барлық қызметтер мемлекеттік органдармен тығыз қарым-қатынасты қажет етеді, егер агенттік іс жүзінде мемлекеттік органның бір бөлігі болса, оңайырақ болады.

### **ҚОРЫТЫНДЫ**

COVID-19 пандемиясы әсерінен әлемде цифрлық трансформация кеңінен белең алуда. Цифрлық трансформация - бұл пандемияның қысымын жеңілдетуге және жеңуге апаратын жол. Талдаулар көрсеткендей оқшауландудың арты әлемдегі интернет трафиктің өсіміне, әлеуметтік желілер пайдаланушыларының өсуіне әкелді.

Өйткені физикалық арақашықтық шаралары ішкі және халықаралық саяхаттарға шектеулер қойып, бизнес кездесулер мен адамдар қарым-қатынасының жаңа форматта өзгеруіне әкелді. Осы орайда авторлар мемлекетке тікелей шетелдік инвестициялар тарту барысында маркетингтік технологияларды пайдалануда цифрлық

трансформацияны қолдануды алға қояды. Ол қазіргі ахуалға байланысты дәстүрлі инвестициялық немесе сауда форумдарын тоқтатпай, орнына онлайн платформада шетелдік инвесторлар тарту мақсатанда инвестициялық форумдар секілді іс-шараларды жалғастыру, электрондық ақпараттарға жақсылап көңіл бөлу әрі оны жаңартып отыру және жоғарыдағы талдаулар көрсетіп отырғандай әлеуметтік желілерде елдің инвестициялық әлеуетін жарнамалау, сондай-ақ соның негізінде имидж құру қажет деген шешімге келді.

Инвестицияларды тарту қызметінің негізгі міндеті – елді инвестиция құю алаңы ретінде жарнамалау. Бұл міндет мемлекеттік қызметтен гөрі жеке ұйымдар жүзеге асыратын қызметке ұқсас келеді. Ал мұндай қажетті дағдылар көбіне жеке секторда болады.

Кейбір елдер таза мемлекеттік органды таңдап, осы тәсілге тән мәселелерді шешуге тырысуда. Ал басқа мемлекеттер жеке ұйымдарға бұл тапсырманы орындауға мүмкіндік беруде. Дегенмен көпшілігі орта жолды таңдауда, яғни "квазимемлекеттік" ұйымдарды таңдауда. Қазақстан бұл орайда тиімді жол "квазимемлекеттік" ұйымды таңдаған.

Жеке ұйымдар инвестиция тартуда маркетингтік шараларды тиімді жүзеге асырғанымен мемлекеттік қызметтерді жүзеге асыруда қабілетігінің төмендігімен байланысты шығындарға ұшырауы мүмкін екендігін көрсетті. Мемлекеттік органдардың күшті және әлсіз жақтары да бар. Дегенмен, квазимемлекеттік ұйымдар инвестицияларды тартуда ақылға қонымды деп танылды. Олар жеке ұйымдарға қарағанда мемлекеттік сектор ұйымдары үшін қолайлы болып танылды, бірақ олар сонымен бірге шетелдік маркетингтің маңызды қызметтерін қоса алғанда, жеке секторлардың қызметіне ұқсас инвестицияларды тартуды жүзеге асыру үшін қажетті дағдылар мен тәжірибелерді ала алады.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- Abamu, B. E. (2019). Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 91-98 pp. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p91>
- Alvin, G., Wint, A. (1986), *Subfield Paper on International Business - Government Relations*, Boston: Harvard Business School.
- Beech, M. (2020, March 26). COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=6030a1593104>
- Clement, J. (2020), *Global Social networks Ranked by Number of Users 2020*, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Damijan, J., Kostevc, C., Rojec, M., (2013), FDI, Structural Change and Productivity Growth: Global Supply Chains at Work in Central and Eastern European countries. *IRMO occasional paper*, 1, 30 p. [https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2013/11/IRMO-OP-1\\_2013-sa-ISSN.pdf](https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2013/11/IRMO-OP-1_2013-sa-ISSN.pdf)
- Dunning, J.H., Sarianna, M. (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham Addison - Wesley Publishing Company, 946 p.
- Grieco, J. (1982). Between dependency and autonomy: India's experience with the international computer industry. *International Organization*, 36(3), 609-632. doi:10.1017/S0020818300032653
- GSMA Intelligence (2020, September). *The State of Mobile Internet Connectivity 2020*. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2020.pdf>
- Hogan, P., Keesing, D. B., Singer, A. (1991). *The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries*. Washington, DC: World Bank. 70 p.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (The Prentice-Hall Series in Marketing)* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001), *Principles of marketing* (3rd European ed.) Prentice Hall, Harlow, 888 p.
- Mencinger, J. (2003), Does Foreign Direct Investment Always Enhance Economic Growth?. *KYKLOS*, 56 (4), 491-508 pp. doi: 10.1046/j.0023-5962.2003.00235.x
- Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Allyn & Bacon.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. <https://www.cim.co.uk/marketingresources>
- Varey, R.J. (2001), *Marketing Communication: A critical introduction*, Taylor & Francis, 416 p., doi: <https://doi.org/10.4324/9780203466919>.
- Wells, L., Wint, A. (2000), *Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment*. The World Bank document, 204 p. <http://documents.worldbank.org/curated/en/884891468763824660/Marketing-a-country-promotion-as-a-tool-for-attracting-foreign-investment-revised-edition>.
- Қазақстан Республикасының Үкіметі. (2010). *Әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялардың мәселелері туралы*. № 266 Қаулысы. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30612038#activate\\_doc=2](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30612038#activate_doc=2)
- Қазақстан Республикасының Үкіметі. (2017). *"KAZNEX INVEST" экспорт және инвестициялар жөніндегі ұлттық агенттігі" акционерлік қоғамын қайта атау туралы*. № 100 Қаулысы. <https://invest.gov.kz/kz/about-us/kazakh-invest/>

## REFERENCES

- Abamu, B. E. (2019). Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 91-98 pp. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p91>
- Alvin, G., Wint, A. (1986), *Subfield Paper on International Business - Government Relations*, Boston: Harvard Business School.
- Beech, M. (2020, March 26). COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=6030a1593104>
- Clement, J. (2020), *Global Social networks Ranked by Number of Users 2020*, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Damijan, J., Kostevc, C., Rojec, M., (2013), FDI, Structural Change and Productivity Growth: Global Supply Chains at Work in Central and Eastern European countries. *IRMO occasional paper*, 1, 30 p. [https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2013/11/IRMO-OP-1\\_2013-sa-ISSN.pdf](https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2013/11/IRMO-OP-1_2013-sa-ISSN.pdf)
- Dunning, J.H., Sarianna, M. (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham Addison - Wesley Publishing Company, 946 p.
- Grieco, J. (1982). Between dependency and autonomy: India's experience with the international computer industry. *International Organization*, 36(3), 609-632. doi:10.1017/S0020818300032653
- GSMA Intelligence (2020, September). *The State of Mobile Internet Connectivity 2020*. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2020.pdf>
- Hogan, P., Keesing, D. B., Singer, A. (1991). *The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries*. Washington, DC: World Bank. 70 p.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (The Prentice-Hall Series in Marketing)* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001), *Principles of marketing* (3rd European ed.) Prentice Hall, Harlow, 888 p.

- Mencinger, J. (2003), Does Foreign Direct Investment Always Enhance Economic Growth?. *KYKLOS*, 56 (4), 491-508 pp. doi: 10.1046/j.0023-5962.2003.00235.x
- Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Allyn & Bacon.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. <https://www.cim.co.uk/marketingresources>
- Varey, R.J. (2001), *Marketing Communication: A critical introduction*, Taylor & Francis, 416 p., doi: <https://doi.org/10.4324/9780203466919>.
- Wells, L., Wint, A. (2000), *Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment*. The World Bank document, 204 p. <http://documents.worldbank.org/curated/en/884891468763824660/Marketing-a-country-promotion-as-a-tool-for-attracting-foreign-investment-revised-edition>.
- Kazakhstan Respublikasynyn Ukimeti [Government of the Republic of Kazakhstan]. (2010). Aleumettik-kasipkerlik korporatsiyalardyn maseleleri turaly. №266 kaulysy. [On the issues of social-entrepreneurial corporations. Decree №266] [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30612038#activate\\_doc=2](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30612038#activate_doc=2). (in Kazakh)
- Kazakhstan Respublikasynyn Ukimeti [Government of the Republic of Kazakhstan]. (2017). "KAZNEX INVEST" eksport zhane investitsiyalar zhonindegi ulttyk agenttigi" aktsionerlik kogamyn kaita atau turaly. № 100 kaulysy. [On the renaming of the National Export and Investment Agency KAZNEX INVEST Joint-Stock Company. Decree №100] <https://invest.gov.kz/kz/about-us/kazakh-invest/>. (in Kazakh)

#### **ATTRACTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT INTO THE COUNTRY USING MARKETING TECHNOLOGIES**

**Torekhan ZHUMAGUL**, PhD student, Al Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, [torekhan07@gmail.com](mailto:torekhan07@gmail.com).

**Laura, ASHIRBEKOVA**, candidate of economic sciences, senior teacher, Al Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan, [turar200480@mail.ru](mailto:turar200480@mail.ru).

#### **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СТРАНУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Торехан ЖУМАГУЛ**, докторант PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан, [torekhan07@gmail.com](mailto:torekhan07@gmail.com).

**Лаура АШИРБЕКОВА**, кандидат экономических наук, старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан, [turar200480@mail.ru](mailto:turar200480@mail.ru).