

Алматы экономика және статистика академиясы
Н.Э. Бауман атындағы Мәскеу мемлекеттік техникалық университеті
(ұлттық зерттеу университеті)

Алматинская академия экономики и статистики
Московский государственный технический университет им.Н.Э.Баумана
(национальный исследовательский университет)



**«ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДА ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
МАРКЕТИНГТІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕРІ»
АТТЫ СЫРТТАЙ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ПРАКТИКАЛЫҚ
КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ МАТЕРИАЛДАРЫ
23 ҚАҢТАР 2019 Ж.**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗАОЧНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ,
МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ»
23 ЯНВАРЯ 2019 Г.**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
"CURRENT PROBLEMS OF ECONOMY, MANAGEMENT AND
MARKETING
IN MODERN CONDITIONS"
23 JANUARY 2019**

Алматы, 2019

УДК 330(063)
ББК 65.01
Қ22

Редакционно-издательский совет:

Корвяков В.А., Мухамбетов Д.Г., Бекенова Л.М., Сейтхамзина Г.Ж., Сейфуллин Ж.Т., Шиганбаева Н.Б.

Қ22 «Қазіргі жағдайда экономика, менеджмент, маркетингтің өзекті мәселері» сырттай халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары: Материалы международной научно-практической заочной конференции «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях»: Materials international scientific-practical conference "Current problems of economy, management and marketing in modern conditions": 23 января 2019/– Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019.-586б.-қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7331-81-8

В сборник включены доклады, представленные на Международную научно-практическую заочную конференцию «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях» 23 января 2019 г.

УДК 330(063)
ББК 65.01

ISBN 978-601-7331-81-8

© Алматинская академия
экономики и статистики, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Jangarasheva N.V., Shakenova M.B.</i>	11
Theoretical approach of state regulation of water resources in Kazakhstan	
<i>Nikitenko Vitalina, Nikitenko Elina</i>	15
Tourism business development in the conditions of information society formation: education and culture context	
<i>Makulbay Assel</i>	19
Foreign experience of state regulation of audit services	
<i>Kalieva G.K.</i>	21
Analysis of problems of civil aviation of Kazakhstan and way of their decision	
<i>Nurakhmetova G.S.</i>	24
Digitalization of economics of Kazakhstan	
<i>Zhandaraly Zarina, Shiganbaeva N.B.</i>	29
Devaluation in Kazakhstan and its causes	
<i>Абаева Гүлдер Ивановна, Абилкасова Бахит Нурмашовна</i>	32
Анализ системы оплаты труда в ТОО «МИНЕРАЛСТРОЙСЕРВИС» и меры по ее совершенствованию.	
<i>Абдирова М.А.</i>	40
Вопросы формирования и развития лидерства в организации	
<i>Абдулина Г.А.</i>	43
Методы и подходы формирования команд управления проектами	
<i>Абдуов Байгозы Мухаммадгалиевич, Қазбеков Т.Б.</i>	45
Сыртқы экономикалық байланыстар дамуының заманауи үрдістері	
<i>Абжанова Акбота Қуанышовна</i>	50
Несиелік тәуекеліне әсерін тигізетін факторлары	
<i>Аканов А.А.</i>	54
О некоторых вопросах конкурентоспособности предприятия.	
<i>Алдажарова Арай Турыскановна</i>	57
Инновациялық кәсіпкерлік және оның туризмдегі маңызы	
<i>Алманиязова К.Н., Асанова Т.А.</i>	60
Медициналық қызмет көрсетудегі маркетингтің маңызы мен ерекшеліктері	
<i>Алпамыс Д., Құдайберген Б., Баймырзаев А., Бектурганова А.Е., Аскарова К.У.</i>	64
Состав, структура и экономико-экологическое состояние почв Курмангазинского района, Атырауской области	
<i>Аманжолов Батыр Алишерович</i>	68
Управление активами коммерческого банка	
<i>Амирова Е. Н., Кренгауз И. Н.</i>	72
Новый шелковый путь и перспективы Казахстана	
<i>Андрущенко С.В., Шквыря.Н.А.</i>	80
Реализация сбытовой стратегии предприятия	
<i>Асанов Ә.Қ.</i>	82
Нарықтық экономика жағдайында кәсіпкерлік тәуекелділікті дамыту	
<i>Асанова Т.А.</i>	85
Маркетингтік логистика тиімді кәсіпкерлік факторы ретінде	
<i>Асылбаев Е.А.</i>	88
Мұнай газ секторындағы бухгалтерлік есепті ұйымдастырудың салалық ерекшелігі	
<i>Ахметжанов Бура, Тен Юлия Валерьевна</i>	92
Повышение эффективности использования высокозольных углей Борлинского и Куучекинского месторождений Карагандинского угольного бассейна	

2. Шеремет А.Д. Теория экон. анализа: учебник – Москва: ИНФРА-М, 2003
3. Савицкая Г.В. Анализ хоз. деятельн.: УП – Москва: ИНФРА-М, 2005
4. Управленческий анализ. С.А. Бороненкова УП – Москва: ФиС, 2004
5. Чернов Т.П. Экономический анализ: Предприятие УП для вузов. Под ред. М.И. Баканова – Москва, 2003

Резюме

В статье автор рассматривает подходы к оценке, анализу и развитию предпринимательских рисков в условиях рыночной экономики.

Түйін

Мақалада автор нарықтық экономика жағдайындағы кәсіпкерлік тәуекелділікті бағалау, талдау, дамыту жолдарын қарастырған.

Summary

In the article the author considers approaches to the assessment, analysis and development of business risks in a market economy.

**Асанова Т.А. - аға оқытушы,
«Тұран» Университеті, Алматы қ.**

МАРКЕТИНГТІК ЛОГИСТИКА ТИІМДІ КӘСІПКЕРЛІК ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Отандық кәсіпорындардың қызмет етуінің заманауи шарттары тұтынушыларды тарту мен ұстап қалудың ең тиімді тәсілдерін іздеу қажеттілігі, нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттырудың жаңа әдістерін әзірлеу және енгізу, өндірілген өнімдерді өткізуді ұйымдастырудағы жетілген құралдар мен технологияларды қолдану болып табылады. Басқаша айтқанда, отандық кәсіпорын басшылары тиімді басқару әдісі ретінде маркетингтік логистиканың маңыздылығына көңіл бөлулері қажет.

Маркетинг және логистиканың дамуына соңғы жылдары болған бизнес жүргізу әдістеріндегі өзгерістер ықпал етті. Маркетинг және логистика өндірістік-шаруашылық қызметтің дербес, тығыз өзара байланысты бағыттарын ұсынады. Кәсіпкерлер кәсіпорынды басқару үшін маркетинг және логистика концепцияларын бір-біріне қарамастан пайдалана алады. Сонымен қатар, ең жақсы нәтижені бір уақытта екі тұжырымдаманы шебер пайдалану арқылы алуға болады.

Маркетингтік логистика–бұл материалдар мен дайын өнімдердің физикалық ағындарын бастапқы шикізат, жинақтаушы бөлшектер мен тағы басқалардың пайда болған жерлерден бастап жоспарлау, жедел басқару және тұтынушылардың сұраныстарын неғұрлым тиімді қанағаттандыру мақсатында түпкілікті өнімдерді тұтынушыларға жеткізумен аяқтай отырып бақылау. Маркетингтік логистика маркетинг пен логистика идеяларын біріктіруге негізделген. Мұнда тапсырыс портфелінің маркетингтік қызметтері қалыптастырған негізінде өндірістің ассортименттік жүктемесінің міндеттері шешіледі, ресурстар мен өнімдердің оңтайлы жылжу технологиясы айқынжалады, өнімнің қаптамасына, сапасына қойылатын стандартты талаптар әзірленеді, уақыт шығынының пайда болу, материалдық және еңбек ресурстарын, жабдықтар мен үй-жайларды ұтымсыз пайдалану орталықтары анықталады [1].

Маркетинг пен логистиканың "өзара іс-қимыл" тұжырымдамасы тез дамып келе жатқан ғылыми-техникалық прогреспен тікелей байланысты.

Дамыған нарықтық қатынастар жағдайында басқарудың екі тұжырымдамасының өзара іс-қимылына негізделген маркетинг пен логистиканы интеграциялау процестері

неғұрлым өзекті болып отыр. Маркетингтің нарыққа бағдарланған басқару концепциясы ретінде өзара іс-қимылы және логистика ағынға бағдарланған басқару концепциясы ретінде өнімнің материалдық және ақпараттық пайдалылығы мен құндылығын арттыруға мүмкіндік береді.

Маркетинг нарықты зерттеуге, жарнамаға, сатып алушыға психологиялық әсер етуге және т. б. бағытталған. Ал, логистика бірінші кезекте тауар өткізу тізбектері бойынша материалдарды жүргізудің техникалық-технологиялық жағынан жанасатын жүйелерін, сондай-ақ олардың өтуін бақылау жүйелерін құруға бағытталған.

Маркетингтік логистикада қазіргі заманғы ақпараттық технологиялар маңызды рөл атқарады: компьютерлер, кассалық терминалдар; тауарларды бірыңғай кодтау; тасымалдауды спутниктік бақылау жүйелері; электрондық деректер алмасу және ақша аудару. Маркетингтік логистикаға арналған шығындар дайын өнімдердің өзіндік құнының 30-40% - ын құрайды.

Кесте–1. Маркетинг және логистиканың салыстырмалы сипаттамасы

Маркетинг пен логистиканың салыстырмалы сипаттамасы	Маркетинг	Логистика
Зерттеу объектісі	Нақты тауарлар мен қызметтердің нарықтары мен конъюнктурасы	Осы рыноктарда айналатын материалдық ағындар
Зерттеу пәні	Тауарларды немесе қызметтерді өткізу бойынша нарықтық мінез-құлықты оңтайландыру	Материалдық ағындарды басқару процестерін оңтайландыру
Зерттеу әдістері	Нақты тауарлар мен қызметтер бойынша конъюнктураны, сұраныс пен ұсынысты зерттеу әдістері	Материалдық өткізгіш тізбектерді құруға жүйелік көзқарас, сондай-ақ өндірістік және экономикалық жүйелерді жоспарлау және басқару кезінде қолданылатын жалпыға белгілі әдістер
Қорытынды нәтижелер	Компанияның өндірістік-өткізу стратегиясы мен тактикасы бойынша ұсыныстар: нені өндіру, қандай көлемде, қандай рыноктарға және қандай мерзімде.	Логистика мақсаттарына жауап беретін жүйелер жобалары: қажетті тауар, қажетті мөлшерде, қажетті сапада, қажетті жерде, қажетті уақытта және ең аз шығындармен

Маркетингтік логистика тұжырымдамасы тұрақты бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу, қызмет көрсету сапасын арттыру және шығындарды азайту мақсатында тұтынушылардың басымдығын қамтамасыз ету кезінде бөлу саласындағы кәсіпорынның ағындық процестерін маркетингтік басқарудың тиімділігін арттыруға көзқарастар жүйесі ретінде қарастырылады [2].

Маркетингтік логистика екі қарама-қарсы мақсатқа жетуге бағытталған:

- сатып алушыларға қызмет көрсетудің ең жақсы деңгейі, бұл шығындарды арттыруды талап етеді;
- кәсіпорынның өткізу шығындарының төмендеуі, бұл сатып алушыларға қызмет көрсету деңгейін нашарлатуы мүмкін.

Аталған мақсаттар арасында оңтайлы арақатынасқа қол жеткізу қажет. Тауар қозғалысын ұйымдастыру әртүрлі ымырамен ұштасқанын ескере отырып, осындай шешімдерді қабылдауға жүйелі көзқарас қажет. Тауар қозғалысы жүйесін құру үшін негіз клиенттердің қызмет көрсетуге қойылатын талаптарын және бәсекелестердің ұсыныстарын зерделеу болуы тиіс.

2–Кесте. Маркетингтік логистикада қабылданатын шешімдер

Шешім түрлері	Сипаттамасы
Тапсырыстарды өңдеу	Кәсіпорын "тапсырыстың түсуі – өнімді жеткізу – төлем"циклының уақытын қысқартуға ұмтылуы тиіс. Бұл циклда бірнеше кезең бөлінеді: сауда фирмасының өтінім алуы, бланкілерді толтыру, тауарды жөнелту, төлем алу. "Тапсырыс-төлем" циклі ұзақ болған сайын, Тапсырыс берушінің қанағаттануы және өнім берушінің пайдасы да төмен.
Қоймалау	Кез келген кәсіпорынға тауарды сату сәтіне дейін сақтайды. Сақтау өндіріс, сату және тұтыну циклдары сирек бір-біріне сәйкес келеді. Көптеген ауыл шаруашылығы өнімдері маусымда өндіріледі, бірақ оларға сұраныс тұрақты. Қоймалық сақтау ұйымы осы қайшылықтарды жоюға көмектеседі.
Қорлар көлемі	Өндіруші мен сатушыға қоймадағы өнім қорының мөлшерін анықтау қажет. Қордың болуы келіп түскен тапсырыстарды жедел орындауға және сол арқылы сатып алушылардың қанағаттануын арттыруға, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қолдауға мүмкіндік береді. Алайда, қоймадағы тауардың мазмұны сақтауға арналған қосымша шығыстарға алып келеді,айналым қаражатының айналымдылығын кідіртеді. Өнімнің бүліну, физикалық және моральдық қартаю қаупі туындайды. Қор шамасы туралы шешім қабылдай отырып, мынадай мән-жайларды ескеру қажет: сатып алушылардан келіп түсетін тапсырыстардың мөлшері; тапсырыстардың тұрақтылығы; сатып алушылардың жеткізу мерзімдеріне қойылатын талаптары; тауар бірлігі мен партиясын өндіруге және сақтауға арналған шығындар; тауардың сақталуы; сұраныстың ауытқуы. Қорлар көлемінің сату және пайда көлеміне, сатып алушыларға қызмет көрсету жылдамдығына және шығындарға қалай әсер ететінін анықтау қажет.
Тасымалдау	Маркетингтік логистика жүйесінің бір бөлігі тасымалдау болып табылады. Көлік түрін таңдау өнімнің бағасына, уақтылы жеткізілуіне, тауардың сақталуына әсер етеді, бұл, сайып келгенде, тұтынушылардың қанағаттануына әсер етеді. Тауарларды жеткізу үшін көліктің бес түрі пайдаланылады: әуе, темір жол, су, автомобиль және құбыржол.

Жалпы маркетинг логистикасы бойынша шешімдер шығындарды қысқарту ниетімен ғана емес, кәсіпорын жұмысының жалпы стратегиясына негізделуі тиіс. Бұдан басқа , логистикалық жүйе ақпараттық толық болуы тиіс, оның барлық элементтері арасында (қойма, көлік, өндіріс) тұрақты байланыстар орнатылады. Маркетингтік логистиканы басқарудың басты мақсаты-қолайлы шығындар шеңберінде сатып алушыларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін жүйені ұйымдастыру[3].

Сонымен, маркетингтік логистика нарықтық табысты қамтамасыз ететіндіктен, бұл шарттан нарықты болжаумен, өндірісті жоспарлаумен және оны басқарумен, тиімді өткізумен және кәсіпкерлік қызметтің басқа барлық салаларымен байланысты оның маркетингтік функциясы бастау алады. Бұл логистиканы маркетингтің жалпы тұжырымдамасына және маркетингті жоспарлауға интеграциялау қажеттілігін білдіреді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика : учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика:Учебник–М.:Маркетинг,2001.–С.41
3. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие/–Ростов-на-Дону. 2008.-337с.

Түйін

Мақалада маркетингтік логистиканың тиімді кәсіпкерлік факторны ретінде маңызы анықталған. Отандық кәсіпорындардың жұмыс істеуінің қазіргі заманғы шарттары тұтынушыларды тарту мен ұстаудың неғұрлым тиімді тәсілдерін іздестіру, нарықтағы бәсекелестіктің жаңа тәсілдерін әзірлеу мен енгізу, өз өнімдерін өткізуді ұйымдастыруда прогрессивті құралдарды, әдістер мен тәсілдерді пайдалану қажеттігіне негізделеді. Сондықтан да маркетинг пен логистиканы интеграциялау

мәселелері, шаруашылық қызметті жүргізудің екі негізгі тұжырымдамасы ерекше маңызға ие болады.

Резюме

В статье определено значение маркетинговой логистики как эффективного предпринимательского фактора. Современные условия функционирования отечественных предприятий базируются на необходимости поиска наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей, разработки и внедрения новых подходов конкуренции на рынке, использования прогрессивных средств, методов и способов организации сбыта своей продукции. Поэтому вопросы интеграции маркетинга и логистики, две основные концепции ведения хозяйственной деятельности имеют особое значение.

Summary

The article defines the importance of marketing logistics as an effective entrepreneurial factor. Modern conditions of functioning of domestic enterprises are based on the need to find the most effective ways to attract and retain consumers, the development and implementation of new approaches to competition in the market, the use of advanced tools, methods and methods of marketing their products. Therefore, the integration of marketing and logistics, the two main concepts of economic activity are of particular importance.

Асылбаев Е.А.,

Э.ғ.м., аға оқытушы,

Алматы экономика және статистика академиясы

Мұнай газ секторындағы бухгалтерлік есепті ұйымдастырудың салалық ерекшелігі

Мұнай газ секторында өндірісті ұйымдастырудың негізгі ерекшелігі олардың тік ықпалдасқан құрылым негізінде қызмет атқаруы. Бұл құрылым мұнайды барлау, өндіру үрдістерінен бастап өңдеу мен оны соңғы тұтынушыларға сатуға дейінгі аралықты қамтитын барлық өндірістік кезеңдер бойынша сегменттер қызметінің байланыстарын көрсетеді.

Өндірісті ұйымдастырудың мұндай түрі мұнай газ секторы үшін көптеген артықшылықтарға ие. Тігінен ықпалдасуда мұнай ұйымдары тек шикізаттар нарығында ғана емес, сондай-ақ мұнай өнімдерін және нарықтың олигополиялық ұйымдастырылуын күшейтуге әсер ететін көмірсутегі шикізаттарын тереңірек өңдеу нәтижесінде алынған өзге де өнімдерді сатуда да басымдыққа ие болады. Тік ықпалдасу «ауқым нәтижесі»-н кең көлемде қаржылық және материалдық ресурстарды қолдану арқылы, бірегей бизнес инфрақұрылымын қолдану арқылы әртараптандырылған өндіріс үрдісінде шығындарды үнемдеуде кең көлемде қолдануға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, өндіріс үрдісін қолданатын ұйымдар әлемде ресурстардың шектеулі жағдайында бизнесті табысты жүргізуге мүмкіндік беретін факторлардың бірі, шикізаттар базасын бақылаумен, өзін қамтамасыз етеді.

Ұйымның өндірістік және ұйымдастыру кезеңдерінің бұл құрылымы ұңғымалардың құрылысын, кен орындарын және тағы басқаларды іздейтін ірі және капитал сыйымдылығы жоғары жобаларды жүзеге асыруда тәуекелді төмендетуге мүмкіндік береді.

Мұнай газ секторының келесі бір ерекшелігі – өндірістің мұнай бағасының өзгерісіне тәуелділігі. Нарықтық конъюнктураның мұндай тәуелділігі мұнайға деген сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысына әсер ететін көптеген факторлар негізінде орын алады. Мұнай факторларға мұнай өндіруді жүзеге асыратын аймақтағы геосаяси жағдайларды және жалпыэкономикалық әлемдік конъюнктураны жатқызсақ болады.