

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

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

ресурстарды табуға, кәсіпорынды немесе жобаны басқарудың тиімді моделін жасауға, ақшалай табыстар алуға көмектеседі.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Кыдыралина Б.М. Организация малого предпринимательства в РК: макро, мезо и микроуровневые аспекты. - Караганда: Болашак – Баспа, 2000 – 166 с.
2. Гуськов С.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. М.: издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2007.
3. Сураганова с.К., Ешенкулова Г.И. Основы предпринимательской деятельности в туризме: учебное пособие. – Астана, 2007 – 116 с.

#### **Андатпа**

*Инновациялық кәсіпкерлік ерекше экономикалық қызмет түрі ретінде инновациялық үрдістің негізгі қозғаушы күші болып табылады. Инновациялық кәсіпкерлік техника-технологиялық жаңашылдықтарды дайындау және оны коммерциялық мақсатта пайдаланумен байланысты сипатталады. Инновациялық кәсіпкерлік субъектілеріне инновациялық қызметті жүзеге асыратын кәсіпорындар мен ұйымдар жатады.*

#### **Аннотация.**

*Инновационное предпринимательство как особый вид экономической деятельности является основной движущей силой инновационного процесса. Инновационное предпринимательство характеризуется разработкой технико-технологических новшеств и его использованием в коммерческих целях. К субъектам инновационного предпринимательства относятся предприятия и организации, осуществляющие инновационную деятельность.*

#### **Annotation.**

*Innovative entrepreneurship as a special kind of economic activity is the main driving force of the innovation process. Innovative entrepreneurship is characterized by the development of technical and technological innovations and its use for commercial purposes. The subjects of innovative entrepreneurship are enterprises and organizations engaged in innovative activities.*

**Алманиязова К.Н.,  
МЕББМ Қазақстан  
Ресей Медициналық Университетінің  
аға оқытушысы  
Асанова Т.А.,  
«Тұран» Университетінің  
аға оқытушысы**

### **МЕДИЦИНАЛЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ МАҢЫЗЫ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Елдің әлеуметтік-экономикалық дамуының қазіргі кезеңі экономикалық өсудің негізгі факторы ретінде адами капитал рөлінің өсуін алдын ала айқындайды, бұл денсаулық сақтау саласына, оның ішінде, халықтың медициналық қызмет көрсетуге қанағаттануын арттыруға ерекше талаптар қояды. Сонымен қатар, әлемдік және отандық экономикадағы мемлекеттік қаржыландыру тапшылығымен, халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуімен сипатталатын дағдарыстық құбылыстар денсаулық сақтау жүйесін қозғамай алмады. Ресурстармен қамтамасыз етудің шектеулі жағдайында денсаулық сақтау қызметінің нәтижелілігін арттыру, медициналық көмектің негізгі түрлерінің қолжетімділігі мен сапасын арттыру мәселелері ерекше өзектілікке ие болады. Аталған мәселелерді шешуде маркетингтің әдістері мен құралдарын тиімді пайдалану қажеттілігі туындайды [1].

Медициналық қызметтер маркетингінің негізгі алғышарттары:

- ЕПМ қаржыландыру әдістерінің өзгеруі;
- коммерциялық медициналық мекемелерді дамыту;
- бәсекелестіктің күшеюі;
- медициналық қызмет көрсету сапасын төмендеуі;
- өндіріс пен қызмет шығындарының өсуі, емдеудің жаңа технологияларын, жабдықтарды, дәрі-дәрмектерді қолдануға байланысты қызмет көрсетуге ЕПМ шығындарын ұлғайту;
- халықтың денсаулық жағдайының нашарлауы.

Американдық медициналық ассоциацияның анықтамасы бойынша денсаулық сақтаудағы маркетинг - денсаулық сақтау қызметтерін жоспарлау, экономикалық негіздеу және өндіруді басқару, емдеу-алдын алу үрдісі саласындағы баға саясаты, тұтынушыларға қызметтерді (медициналық мақсаттағы тауарларды) жылжыту, сондай-ақ, оларды іске асыру бойынша кешенді процесс.

Маркетингтік технологиялар денсаулық сақтауда саланың ерекшелігіне, оның ресурстары мен міндеттеріне бейімделу жағдайында қажет. Медициналық маркетинг деп халықтың қоғамдық денсаулықты сақтауды қамтамасыз ететін медициналық-әлеуметтік көмектің әртүрлі түрлеріне мұқтаждығы туралы толық ақпарат алуға бағытталған қызметті түсіну қажет.

Кең ұғымда денсаулық сақтаудағы маркетинг тұтынушылардың сұранысын ұжымдық зерттеуге және өндірушінің медициналық тауарлары мен қызметтерінің ұсыныстарын мақсатты қалыптастыруға негізделген принциптер, әдістер мен шаралар жүйесін білдіреді.

Денсаулық сақтаудағы маркетингтің негізгі түрлері медициналық қызметтер, ұйымдар, жеке адамдар, орындар мен идеялар болып табылады.

1-ші суретте денсаулық сақтаудағы маркетингтің негізгі түрлері мен олардың сипаттамалары берілген.



Сурет1. Денсаулық сақтаудағы маркетингтің негізгі түрлері мен олардың сипаттамалары

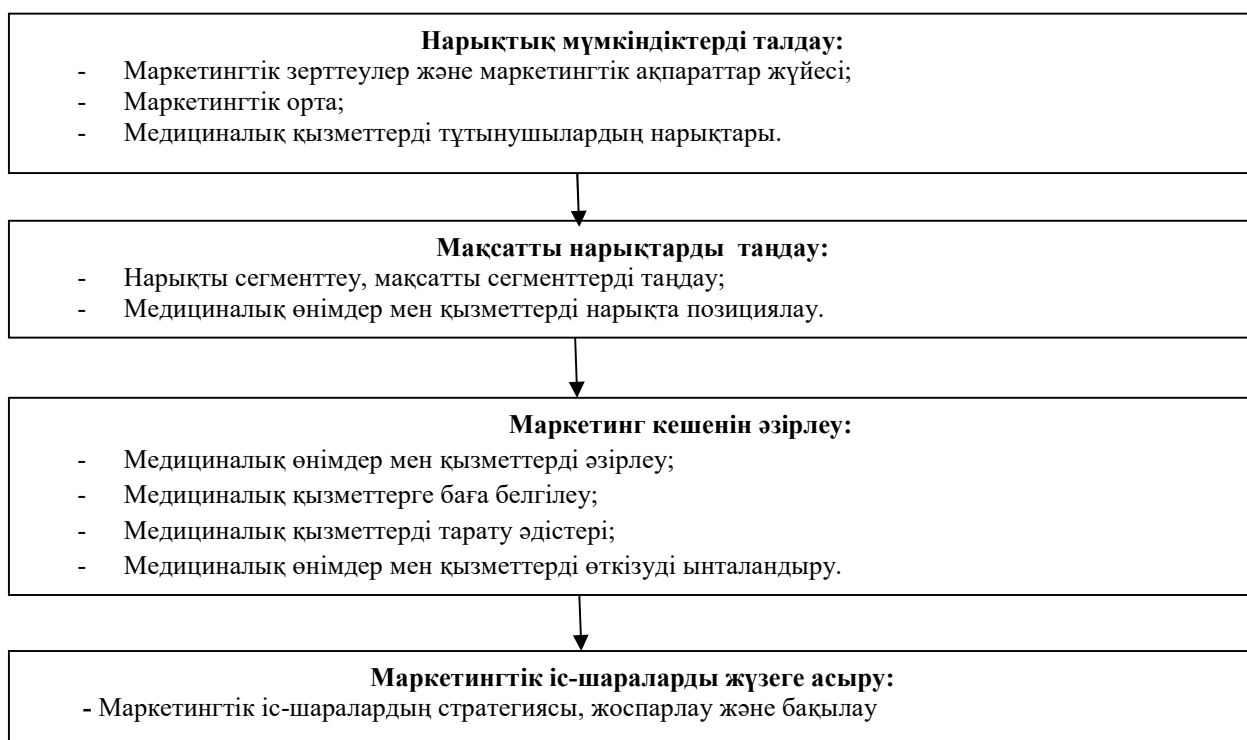
Денсаулық сақтау маркетингінің саласына халық денсаулығын сақтау мен нығайтуға қатысы бар тауарлар мен қызметтердің барлық түрлері, ақпарат, идеялар, оқиғалар, мамандар, мекемелер, ұйымдар және т.б. кіреді.

Маркетинг тұжырымдамасын басшылыққа ала отырып, медициналық мекемелер пациенттердің қанағаттануын қамтамасыз ету есебімен өзінің "өндірістік" қызметін құрады, медициналық қызметтерге тұтынушылық қанағаттанудың арқасында табыс табады.

Соңғы уақытта әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасына көп көңіл бөлінуде. Оның міндеті мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен мүдделерін белгілеу, тұтынушының, тұтастай алғанда қоғамның әл-ауқаты мен қауіпсіздігін бір мезгілде сақтай отырып, неғұрлым тиімді және өнімді тәсілдермен қалаған қанағаттануды қамтамасыз ету болып табылады. Бұл тұжырымдама өндірушілердің табыстары, сатып алу қажеттілігі мен қоғамның әл-ауқаты теңгерімдерін білдіреді.

Медицина саласындағы маркетинг үшін әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы тән: медициналық ұйым тұтынушылардың анықталған сұраныстарын барынша толық және тиімді қанағаттандырып қана қоймай, сондай-ақ, қоғамның барлық мүшелерінің денсаулығы мен әл-ауқатын қолдап, жақсартуы тиіс.

Маркетингті басқару—бұл ұйымның белгілі бір міндеттерін шешу үшін мақсатты сатып алушылармен тиімді айырбастауды орнатуға, нығайтуға және қолдауға есептелген іс-шаралардың өткізілуін талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау: пайда алу, өткізу көлемінің өсуі, нарық үлесінің артуы [2].



Сурет 2. Медициналық қызметті маркетингтік басқару процесі

Суреттен көріп отырғанымыздай, медициналық қызметті маркетингтік басқару процесі келесі кезеңдерді қамтиды: нарықтық мүмкіндіктерді талдау, мақсатты нарықтарды таңдау, маркетинг кешенін әзірлеу және маркетингтік іс-шараларды жүзеге асыру.

Медициналық қызметтердің басқа түрдегі қызметтерінен ерекшеленетін сипаттамасын көрсетуге болады: тұтынушыларда ақпараттың толық көлемінің болмауы, белгісіздік, ақпараттың асимметриясы, сұраныстың икемділігі. Көп жағдайда

тұтынушылардың оларға қандай медициналық қызметтің қажеттілігі туралы нақты түсініктері жоқ, сондай-ақ осы қызметтерге қажеттілікті анықтай алмайды. Емдеу туралы ақпарат пациенттерді түсіну үшін күрделі болуы мүмкін. Сонымен қатар, егер клиент ауыр жағдайда болса, онда оның толық ақпаратты қабылдау және оған қажетті шешім қабылдау үшін уақыты жетпеуі мүмкін. Демек, тұтынушылар қандай және қанша қызмет алу керектігін және емдеу нәтижесі қандай болатынын түсінбеуі мүмкін.

Ф. Котлер маркетингтік қызметте ескерілуі тиіс медициналық қызметтердің төрт сипатын атап өтеді:

1. Медициналық қызметтердің сезілмейтіндігі. Бұл қызметтерді сатып алу сәтіне дейін көруге, естуге, сүруге немесе дәмін сезінуге болмайды дегенді білдіреді. Медициналық қызметтерге жүгінген пациенттер нәтижені алдын ала біле алмайды.

2. Медициналық қызметтердің қайнар көзден бөлінбеуі. Медициналық қызметтің маңызды ерекшелігі – ол бір мезгілде ұсынылады және тұтынылады. Әдетте тауарлар мен қызметтер алдымен төленеді және содан кейін ғана пайдаланылады. Медициналық қызметтерді ұсыну тәсіліне қарамастан, қайнар көзден ажырату мүмкін емес.

3. Медициналық қызмет сапасының тұрақсыздығы. Көп жағдайда көрсетілген қызметтердің сапасы көптеген факторларға байланысты: персоналға, мамандардың біліктілік деңгейіне, қызмет көрсету жылдамдығына, жабдықтарға. Қызмет көрсету сапасын бақылау өте қиын. Сонымен, бір медициналық мекемеде бір дәрігер тез және сапалы көмек пен қолдау көрсете алады, ал екіншісі пациенттермен өздерін өрескел ұстай алады. Тіпті бір мамандарға қызмет көрсету сапасы әр емделушімен жұмыс істеу барысында нашар көңіл-күйден өзгеруі мүмкін.

4. Медициналық қызметтерге сұраныстың тұрақсыздығы. Денсаулық сақтау қызметтерінің маңызды құрамдас бөлігі оны одан әрі тұтыну немесе қайта сату мақсатында сақтаудың мүмкін еместігі болып табылады. Бұл сипат сұраныстың тұрақсыздығымен байланысты, бұл әртүрлі факторларға байланысты болуы мүмкін [3].

Қорытынды келе, медициналық қызметтер маркетингі тұтынушылық сұраныс пен медицина нарығының тән ерекшеліктерімен байланысты өзіндік ерекшеліктерге ие. Маркетингтік қызметті жүзеге асыру кезінде медициналық қызметтердің ерекшелігін ескеру, олардың сезгіштігін арттыру және пациенттердің клиникаға деген сенімін нығайту қажет. Егер медициналық мекеме аталған критерийлерді жоғары деңгейде қолдайтын болса, онда бұл жоғары пайда әкеледі, пациенттердің адалдығын арттырады және жаңа клиенттерді тартады, медициналық қызметтер мен клиниканың бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін арттырады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Багдасарян С.Л. Методологические аспекты формирования механизма эффективного маркетинга в системе здравоохранения // УЭжС.- 2015. №4.
2. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. И орданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. -Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. — 64 с.
3. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. -2016. - №2. - С. 429-431.

#### **Түйін**

*Мақалада медициналық қызмет көрсетудегі маркетингтің маңызы мен ерекшеліктері қарастырылған. Денсаулық сақтауға нарықтық экономика элементтерін енгізу, бәсекелестіктің пайда болуы және шығындардың өсуі жағдайында медициналық ұйымдар тарапынан маркетингке деген қызығушылық арта түсуде.*

#### **Резюме**

*В статье рассмотрены особенности и значение маркетинга в оказании медицинских услуг. В условиях внедрения элементов рыночной экономики в*

здравоохранение, возникновения конкуренции и роста затрат возрастает интерес к маркетингу со стороны медицинских организаций.

#### **Summary**

*The article deals with the features and importance of marketing in the provision of medical services. In the context of the introduction of elements of the market economy in health care, the emergence of competition and rising costs increases the interest in marketing by medical organizations.*

**Алпамыс Д., Кудайберген Б. – магистранты,  
Баймырзаев А. - докторант, Бектурганова А.Е.- к.э.н., зав.кафедрой,  
Аскарлова К.У.- м.т.н., ассистент,  
Казахский национальный аграрный университет**

### **«СОСТАВ, СТРУКТУРА И ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ПОЧВ КУРМАНГАЗИНСКОГО РАЙОНА, АТЫРАУСКОЙ ОБЛАСТИ»**

Экологическое состояние почв в нефтедобывающих регионах Казахстана стоит очень остро. Одним из главных источников загрязнения почв являются сбросы нефти в земляные амбары, разливы нефти и водонефтяной смеси при разрывах трубопроводов, утечки нефти на поверхность земли при производстве ремонта скважин. Практика сжигания попутного газа в факелах также наносит значительный экологический и экономический ущерб. Повышенный тепловой фон и подкисление компонентов окружающей среды вокруг месторождений при сгорании газа также оказывают негативное влияние на почву. При разведке и эксплуатации месторождений углеводородов вокруг каждой буровой установки происходит уничтожение растительности на 70-80% в радиусе 500- 800 метров. Интенсивное развитие нефтекомплекса приводит к разрушению естественного экологического баланса земли [1]. Изучение почвенного покрова на разных месторождениях Атырауской области показало, что воздействие нефти и нефтепродуктов приводит к изменениям физико-химических и химических свойств почвы. Так на месторождениях Жанаталап и С.Балгимбаев установлена трансформация луговых приморских почв в техногенно-солончаковые почвы и солончаки. На сильно нарушенных участках обнажается карбонатно-иллювиальный горизонт, образуются такыровидные и такырные поверхности, усиливаются процессы засоления. Проблема детоксикации, очистки и восстановления свойств и плодородия почв, загрязненных нефтью и нефтепродуктами, является важной и наиболее актуальной в настоящее время

Основными тенденциями естественного развития окружающей среды города является процессы засоления. Они связаны с наличием высокоминерализованных вод грунтового водоносного горизонта, близко расположенного к поверхности (не глубже 4м), большим дефицитом влаги при очень сухом климате. Этому благоприятствует и достаточно рыхлая структура отложений. Участки с отклонением от фона увлажнения с увеличением или уменьшением обводненности, наличием в большей или меньшей мере растительного покрова, различной степенью засоленности почв, отмечаются преимущественно в городской черте и на окраинах. В пределах города, особенно его промышленных зон, больше развитие приобретают площади, деградировавшие в результате антропогенной деятельности. Деградация выражается в ускоренном развитии солончаков, лишенных растительного покрова, наличии участков загрязнения различными промышленными отходами, в том числе и нефтепродуктами, заболачивании мелких выемок грунтовых и других повреждениях земной поверхности.