

**Алматы экономика және статистика академиясы
Алматинская академия экономики и статистики
Кафедра «Экономика и менеджмент»**



**АКАДЕМИК СЕЙФУЛЛИН Ж. Т. 70 ЖАСҚА ТОЛУЫНА АРНАЛҒАН
«МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ МЕНЕДЖМЕНТ, ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУ
СТРАТЕГИЯСЫ ЖӘНЕ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ»
АТТЫ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯСЫ
19 ҚАЗАН 2018 Ж.**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ПОСВЯЩЕННАЯ 70-ЛЕТИЮ АКАДЕМИКА Ж.Т. СЕЙФУЛЛИНА
«ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ,
МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»
19 ОКТЯБРЯ 2018 Г.**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE DEDICATED TO THE
70TH ANNIVERSARY OF THE ACADEMICIAN Zh. T. SEIFULLIN
"PRIORITY TASKS AND STRATEGIES FOR DEVELOPMENT OF ECONOMICS,
MANAGEMENT AND MARKETING "
19 OCTOBER 2018**

Алматы, 2018

УДК 330(063)
ББК 65.01
М27

Редакционно-издательский совет:

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

М27 «Маркетинг және менеджмент, экономиканың даму стратегиясы және басым бағыттары»: академик Сейфуллин Ж. Т. 70 жасқа толуына арналған ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары 19 қазан 2018 жыл = «Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. = "Priority tasks and strategies for development of economics, management and marketing": Materials international scientific-practical conference dedicated to the 70th anniversary of the academician Zh. T. Seifullin 19 October 2018/– Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. – 552б. – қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7331-73-3

В сборник включены доклады, представленные на Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина «Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга» 19 октября 2018 г.

УДК 330(063)
ББК 65.01

ISBN 978-601-7331-73-3

© Алматинская академия
экономики и статистики, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Сейфуллин Ж.Т.</i> ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ	14
<i>Сейфуллин Ж.Т., Сейтхамзина Г.Ж.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЗЕМЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ В РК	19
<i>Ортина Ганна Владимировна</i> МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ СТРАНЫ	21
<i>Олексенко Роман Иванович</i> МАРКЕТИНГ КАК "ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА": КОНЦЕПТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	23
<i>Кулиш Татьяна Владимировна</i> ИССЛЕДОВАНИЕ МАКРОМАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	26
<i>Мальцева Елена Сергеевна</i> СОДЕЙСТВИЕ ЗАНЯТОСТИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА	30
<i>Шквыря Н.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	34
<i>Шестакова Нина Николаевна</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ИССЛЕДОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	37
<i>Abdulina B.A.</i> THE NECESSITY OF ONLINE ADVERTISING	39
<i>Shiganbaeva N.B., Zhandaraly Zarina</i> INFLATION IN KAZAKHSTAN AND ITS CAUSES	43
<i>Bisenbina Aruzhan, Shiganbaeva N. B.</i> ECONOMIC GROWTH, ITS PERFORMANCE. PUBLIC POLICY	48
<i>Beysenbayeva Nazerke</i> INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY IN KAZAKHSTAN	51
<i>Bildebaeva A.B.</i> INVESTMENT CLIMATE - A KEY FACTOR OF GROWTH INVESTMENT INVESTMENT	55
<i>Zhakhanova Z.R.</i> CURRENT TRENDS OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN KAZAKHSTAN	59
<i>Абдрахман Акбар, Шиганбаева Н.Б.</i> МЕДИЦИНАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘНІ ЖӘНЕ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	64
<i>Абен Н., Асанова Т.А.</i> ХАЛЫҚАРАЛЫҚ САУДАДАҒЫ ТЕҢІЗ КӨЛІГІНІҢ РӨЛІ	71

<i>Абилалип А.Ж.</i> СОВРЕМЕННАЯ ВАЛЮТНАЯ ПОЛИТИКА КАЗАХСТАНА	74
<i>Абдулина Г.А.</i> КӘСПОРЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ САНДЫҚ ЖӘНЕ САПАЛЫҚ ҚҰРАМЫН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ	79
<i>Абидова Ш., Бекқулиева Б.М.</i> ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ	82
<i>С.Р. Абдиева</i> АЙМАҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУДАҒЫ МАКРОЭКОНОМИКАНЫҢ РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ	86
<i>Абсалямова Карина Дамировна, Вишневская Н.Г.</i> ЭКОНОМИКА РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ	89
<i>Абдулина Б.А.</i> ИННОВАЦИЯЛЫҚ ОРТАНЫ ТАЛДАУ: ІШКІ ЖӘНЕ СЫРТҚЫ ОРТА ФАКТОРЛАРЫ	91
<i>Абильдаева А.Р.</i> БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	95
<i>Адилов Алаш, Тлеубекова А.Д.</i> КӘСПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ	99
<i>Алжанова Акерке, Шиганбаева Н.Б.</i> КӘСПОРЫНДАРДА КАДРЛАРДЫҢ ӘЛЕУЕТІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕРІ	101
<i>Аубакирова Н., Нуртаева А.К.</i> ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ	105
<i>Аляхимет У.Ф., Сатбекова А.Б.</i> МЕМЛЕКЕТТІКСАТЫПАЛУЖҮЙЕСІТІМДІЛІГІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚАСПЕКТІЛЕРІ	110
<i>Асанова Т.А.</i> ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТЕГІМАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ	114
<i>Асанова Т.А.</i> ДЕГУСТАЦИЯ ӨНІМДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ТИІМДІ ӘДІСІ РЕТІНДЕ	116
<i>Асқар Ақмарал Бәктұғанқызы</i> ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	119
<i>Асқар Ақмарал Бәктұғанқызы</i> УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ	123
<i>Ахатова Э.Х.,</i> ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	127
<i>Ахатова Э.Х., Ачкасов Олег</i> СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	130

Еліміздегі шағын және орта бизнес кәсіпорындарда маркетинг қызметін қолдану жағдайына келер болсақ, кәсіпорындардың басым бөлігінде арнайы маркетинг бөлімі жоқ. Маркетинг бөлімінің қызметін көп жағдайда сату немесе өткізу бөлімдері атқарады. Шағын және орта кәсіпорындарында маркетинг бөлімі жоқ болғанымен, маркетинг тұжырымдамасы негізінде қызмет етуге тырысады. Кәсіпорынның басты мақсаттары пайда табу, қызметкерлердің еңбек ақысын төлеу және қоғам алдында әлеуметтік міндеттерді орындау болып табылады. Кәсіпорындардың басты мақсаттарының негізінде маркетинг мақсаттары қойылады. Маркетинг бөлімі немесе басқа маркетинг қызметтерін атқаратын бөлімдер көмегімен нарық жағдайына, тұтынушыларға, бәсекелестерге тауарға және ішкі ортаға талдау жүргізіліп, бақыланады. Жаңа тауарларды өндіру және оларды нарықтық сынау, тауарды өндіруді басқару, нарықтарды болжау және нарықтарды таңдауды жоспарлау қызметі арқылы жүзеге асады. Сонымен қатар, маркетинг кешені элементтері бойынша басқару шешімдері қабылданады.

Қорытындылай келе, еліміздегі шағын және орта бизнес кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетингтің заманауи әдістері мен технологияларын тиімді қолдануға назар аударулары қажет болып табылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына арналған «Қазақстан-2050» Стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» Жолдауы, 2012 жыл 14 желтоқсан.

2. Қазақстан Республикасындағы шағын және орта кәсіпкерлік Статистикалық жинақ / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша/ Астана: 2017 – 57бет.

Түйін

Берілген мақалада шағын және орта бизнес кәсіпорындарының экономикадағы орны және оларды басқарудағы маркетингтің рөлі анықталған. Сондай-ақ, шағын және орта кәсіпорындарындағы маркетингтің мақсаттары, міндеттері мен қызметтері қарастырылады.

Резюме

В данной статье определена роль предприятий малого и среднего бизнеса в экономике и роль маркетинга в управлении ими. Также рассматриваются цели, задачи и функции маркетинга на малых и средних предприятиях.

Summary

This article defines the role of small and medium-sized businesses in the economy and the role of marketing in their management. It also discusses the goals, objectives and functions of marketing in small and medium-sized enterprises.

*Асанова Т.А.
«Тұран» Университетінің
аға оқытушысы*

ДЕГУСТАЦИЯ ӨНІМДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ТИІМДІ ӘДІСІ РЕТІНДЕ

Дегустация (tasting, тестинг) - сауда маркетингінің акциясы мен сатып алушыларды ынталандыру әдістерінің бірі болып табылады. Дегустациялау барысында тауардың әлеуетті тұтынушыларына бағалаудың органолептикалық әдісі негізінде тауардың сапалық сипаттамаларын, сондай-ақ, тауардың коммерциялық, тұтынушылық қасиеттерімен танысуға және бағалауға болады. Органолептикалық әдіс дәмін айыру кезінде иіс, дәмдік және эстетикалық сипаттамаларды, дәмін айыратын тауардан тактильді сезімдерді өлшеуіш

немесе басқа да техникалық және тіркеу құралдарын қолданбай бағалауға мүмкіндік береді[1].

Дегустацияның келесі түрлерін бөліп көрсетуге болады: тікелей – дайындалған өнім сыналады және құрғақ – тауар маркасы, оны қолдану әдісі, ерекшеліктері туралы сатып алушыны ақпараттандырады.

Бұл жіктеуден басқа дегустацияның басқа да түрлері бар, мысалы орналастыру дегустациясы. Оның шеңберінде сапаны басқарудан барлық өнімдер өтеді, негізінен алғанда сыра өндірісінде қолданылатындар – су мен арпа дәнінен бастап, одан кейін әр түрлі өндіріс сатысындағы сыра, дайын оралған өніммен бақылаубітеді.

Сэмплингтегі дегустация азық-түліктік тауарларды жылжытудың әдісі болып табылады. Содан кейін мәселе өткізуді ынталандыру әдісі туралы болады. Оның негізінде адам психологиясының объективті факторыжатыр, яғни өз сезіміне сену. Азық-түліктік өнімдерді өндірушілер мен өткізушілер бұл әдісті – дегустация деп, ал маркетинг бойынша мамандар оны үлгілерді тарату деп атайды[2].

Жаңа тұтынушыларды тарту мақсатында «Беккер и К» ЖШС, «Первомайские деликатесы» ЖШС және «ЕӨЗ Бижан» ЖШС шұжық өнімдерін дегустациялау шарасын жиі ұйымдастырады. Мысалы, «Первомайские деликатесы» ЖШС-нің ұйымдастырған дегустациялау шарасы барысында ерекше танымалдылыққа ие шұжық өнімдері анықталды. Атап айтқанда, «Зернистая», «Сервилат», «Краковская», «Салями» «Докторская» және басқа да шұжықтың классикалық түрлері ерекше танымалдылыққа ие болса, «Флорентинская» және «Венская» шұжықтары сатудың үздіктері болды. Аталған шаралар көп жағдайда жергілікті нарықта жүзеге асырылады[3,4,5].

Дегустация үшін ең тиімді сәйкес келетін тауарлар категориясы үлкен сыйымдылығы бар нарық сегменті үшін өндіріледі. Бұл өнімдер келесі қасиеттерге ие болуы керек:

- Бұл тауарлардың кең тұтынушыларға бағытталуы;
- Бір тұлғаларға жиі қайталап сатылатын өнім болуы;
- Өзіндік құны жоғары емес өнім болуы.

Бұл тауар топтарына тағамға кіретін барлық заттар жатады. Сондықтан да дегустацияларды жүргізудің ерекшеліктерін қарастырамыз. Ол үшін мына дәстүрлі сұрақтарға жауап беруіміз қажет:

- Мақсатымыз қандай?
- Акциялар қайда және қашан ұйымдастырылады?
- Сатып алушылар нені дегустациялау керек?
- Кім және қалай дегустациялауды жүргізу керек?

Дегустациялар мен үлгілерді тарату өткізу арнасындағы тартылыс деп аталатын коммуникациялық стратегияларға үйлесімді кіреді. Бұл жағдайда өндірушілердің негізгі күштері түпкі сұранысқа шоғырланған. Мақсаты: делдалдардың өндірушімен мәжбүрлі серіктестік орнатуға итермелейтін түпкі сұраныс деңгейінде тауарға деген жағымды қатынас орнату. Фирма үшін тартылыс стратегиясының құндылығы – оның табыстылығы тарату арнасындағы делдалдар жағынан қысымды жояды және олардың кеңмасштабты серіктестігі мен адалдығын қамтамасыз етеді[6].

Мақсатты сегменттің айтарлық сатып алушыларын жаулап алу кезіндегі жүйелік ұйымдастырылған дегустациялар қысқа мерзімді нәтижелермен қатар, ұзақ мерзімді әсер береді. Сондықтан да, дегустацияларды өндіруші кәсіпорын мен оның сауда маркасының имиджіне инвестициялау механизмі ретінде қарастыруға болады. Оның мақсаты – марка имиджін құру және танымалдылық капиталына ие болу, уақыт өте келе бұл делдалдармен өзара қарым-қатынастың жақсаруына кепілдік береді.

Азық-түлік тауарларының әр түрлерін дегустациялау бөлшек сауда желілерінде жиі өткізіледі: ірі универсамтар мен универсамдар, гастрономдар, арнайы дүкендер. Бұл көбінесе апта сайынғы тұрақты, аптасына екі немесе үш күн өткізілетін акциялар. Көбінесе

бұл акциялар сатып алушылардың белсенділігі жоғары күндер мен сағаттарда ұйымдастырылады.

Осылай ұйымдастырылған дегустациялар мынаны атқарады: дегустацияланатын өнім түрлерімен мүмкіндігінше тұтынушылардың ең көп санын таныстыру және оларды жүзеге асыру көлемін ұлғайту.

Дегустацияға ұсынылатын өнім ассортименті әдетте әрбір сауда нүктесі үшін 4-6 атаудан тұрады. Ассортиментті құрастыруда келесі факторлар назарға алынады:

- Нарыққа шығарылатын жаңа өнімнің бар болуы (жаңа мақсатты сегментті жаулап алу);
- Сауда нүктесінде бұрын сатылмаған өнімнің бар болуы (мақсатты нарықты қорғау);
- Берілген сауда нүктесінде белгілі бір өнім түрі бойынша сатулардың төмендеуі (мақсатты нарықты «жылыту»);
- Әр түрлі баға диапазонындағы өнімдердің міндетті түрде болуы (пайда бойынша сегменттеу);
- Бәсекелестер өніміне аналог болып табылатын өнімнің бар болуы (бәсекелестердің нарық үлесін жаулап алу).

Айтылған шарттармен (факторлармен) сәйкес белгілі бір нақты сауда нүктесі үшін ассортимент келесідей қалыптасуы мүмкін:

- 2-3 атаулар өндірушінің өзімен ұсынылады және әдетте барлық сауда нүктелері үшін міндетті болып табылады;
- 2-3 атаулар дүкен әкімшілігінің мәмілесімен сәйкес сату бойынша менеджерлермен ұсынылады.

Қызметті осылай ұйымдастыру өндірушінің де, бөлшек сауданы ұйымдастырушының да мүдделерін ескереді, сонымен қатар нарық құрылымына икемделуіне және қойылған міндеттер мен қалыптасқан жағдайға сәйкес дер кезінде шаралар қолдануға мүмкіндік береді. Дегустациялық топтар, топ басшысын қоса, 6-7 демонстраторлардан бастап, 10-11 демонстраторларға дейін болуы мүмкін. Барлық демонстраторлар кәсіпорынның бас технологы мен психолог-маман өткізетін қажетті дайындықтан өтуі тиіс. Ірі кәсіпорындарда демонстраторларды дайындау мақсатты бағдарламасы бар (кәсіпорын тапсырыс беретін) арнайы фирмалармен жиі өткізіледі.

Акцияны өткізу нәтижелері бойынша топ басшысы маркетинг бөлімінің басшысына ай сайын есеп береді. Оған алдын ала формат бойынша дайындалған, дегустаторлармен маркетингтер үшін алынған бірінші ретті ақпараттар кіреді. Сонымен қатар сату көлемі туралы 4-5 аптаның ақпараты: дегустация өткізуге дейінгі 1 апта ақпараты, дегустация кезіндегі сату көлемінің динамикасы мен акциядан кейінгі 2 аптаның сату көлемінің өзгерісі туралы ақпарат. Дұрыс ұйымдастырылған акция мен дегустацияланатын өнімдердің бүкіл ассортиментімен үздіксіз қамтылу нәтижесінде сату көлемі 2-4 есе өсуі мүмкін. Бірақ, науқан аяқталғаннан кейін, бірнеше айлардан кейін, тіпті апталардан кейін сату көлемі төмендей бастайды.

Дегустацияларды өткізудің графигі кәсіпорынның маркетинг бөлімі мен берілген өнімнің ресми дистрибьюторы болып табылатын сол кәсіпорынның және/немесе сауда үйінің сату менеджерімен бірлесіп жасалады. Акцияны өткізудің орны мен уақытын таңдау пунктінде ең тартымды болып ең көп сатып алушылар ағымы өтетін сауда нүктесі пунктері табылады. Дегустацияларды өткізудің тәжірибесі көрсеткендей, бір уақытта 2 адамнан тұратын 3-5 бригадалар жұмыс істеуі қажет. Мегаполистерде дегустацияларды өткізудің тәжірибесі көрсеткендей, әрбір аудан орта шамамен 1-2 аптада жаулап алынады. Нәтижесінде, акция үш ай ішінде қаланың ең тартымды аудандарын жаулап алады.

Дегустацияларды ұйымдастыру мен өткізудің шығындары екі негізгі статядан тұрады: бірреттік инвестициялық салымдар және акцияны өткізуге тікелей өзгермелі шығындар. Бірінші түрі демонстраторлар бригадасын барлық қажет жабдықпен қамтамасыз етуден тұрады (теориялық дайындық пен тренингті қоса), ал екіншісі акцияны

өткізу нүктесіне жеткізу мен оны жұмсау кезінде пайда болады. Дегустация тауарды жылжытудың салыстырмалы түрде арзан әдісі, әсіресе БАҚ-тағы жарнамамен салыстырғанда. Дегустация мақсатты сатып алушылардың тобына тікелей әсер ететінін ұмытпауымыз қажет.

Сонымен, дегустацияны өнімді жылжытудың ең тиімді әдісі ретінде қарастыруға болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчендайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. – М.: Издательский центр «МарТ», 2006. –304с. В. Снегирева Книга мерчендайзинга. – СПб.: Питер, 2007
2. Р. Коборн Мерчендайзинг/ Пер с англ. Под ред. И.О. Черкасовой СПб, изд. Дом «Нева», 2004
3. <http://www.becker.kz/>
4. <https://bizhan.kz>
5. <http://1may.kz/>
6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле [Текст] : учебно-практ. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 224 с.

Түйін

Мақалада сэмплингтің бір түрі ретінде дегустацияның маңызы анықталған. Дегустация шарасын ұйымдастыру үрдісі қарастырылған. Сондай-ақ, автор отандық азық-түлік өнімдерін өндіретін кәсіпорындардағы дегустация шарасын ұйымдастыру жағдайына тоқталған.

Резюме

В статье определено значение дегустации как одного из видов сэмплинга. Предусмотрена процедура дегустации. Также автор остановился на условиях организации дегустационных мероприятий на отечественных предприятиях по производству продуктов питания.

Summary

The article defines the value of tasting as one of the types of sampling. Tasting procedure is provided. The author also focused on the conditions of organization of tasting events at domestic enterprises for the production of food.

*Асқар Ақмарал Бақтұғанқызы
Магистрант 2курс
Специальность «Менеджмент»
Университет «Туран»*

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация

Статья посвящается вопросам изучения процесса реализаций розничной торговли в стране, цели и приоритеты инновационного развития проекта. На основе анализа динамики развития розничной торговли, изучение расширения территории рынка в Республике Казахстан.

В современных условиях развитие национальной экономики и ее включение в систему международного разделения труда невозможно без развития сферы услуг. Сфера услуг – одна из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики Республики Казахстан. Согласно данным Агентства Республики Казахстан по статистике, 2018 году