

**ФОНД ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН –  
ЕЛБАСЫ**

**СОВЕТ ПО НАУКЕ**



**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ  
НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ**

**XII Международная научная конференция**

**Сборник статей**

**(часть 3)**

**Общественно-гуманитарные науки**

**Алматы – 2018**

УДК 001  
ББК 72  
И 66

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

**АБДИРАЙЫМОВА Г.С.** – Председатель Совета по науке при Фонде Первого Президента Республики Казахстан - Елбасы, доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби

**ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:**

**РАЗАКОВА Д.И.** – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой «Маркетинг и логистика» университета «Туран»

**КАЛИМБЕКОВА А.Р.** – кандидат юридических наук, ассоциированный профессор Высшей школы права «Әділет» Каспийского общественного университета

И 66	<p><b>Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане: Сб. статей Межд. Науч. Конф.</b> (г. Алматы, 22-23 ноября 2018 г.). – Алматы, 2018. – 469 с. – Каз., рус. англ.</p> <p>ISBN</p> <p>Ч. 3: <b>Общественные и гуманитарные науки.</b> – 469 с.</p> <p>ISBN 978-601-7079-64-2</p>
------	---

В настоящий сборник вошли материалы XII Международной научной конференции «Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане» (г.Алматы, 22-23 ноября 2018 г.).

Материалы предназначены для молодых ученых, исследователей, преподавателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующихся проблемами развития современного общества.

УДК 001  
ББК 72

ISBN 978-601-7079-64-2

© «Фонд Первого Президента Республики Казахстан – Елбасы», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Абдухитов Е.С. ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚСТАНДА ҒЫЛЫМНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫ МЕН НАНОТЕХНОЛОГИЯНЫҢ ЖЕТІСТІГІ</b>	<b>9</b>
<b>Абен Н. ЛОГИСТИКАДАҒЫ ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ</b>	<b>14</b>
<b>Аванесян Д.К. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<b>19</b>
<b>Акулова П.М. ТЕОРИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</b>	<b>24</b>
<b>Алманиязова К.Н., Асанова Т.А. ФАРМАЦЕВТИКА НАРЫҒЫНДАҒЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГТІҢ РӨЛІ</b>	<b>28</b>
<b>Алтаева Д.М. РАЗВИТИЕ МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН</b>	<b>33</b>
<b>Аралбек Б. ЗАМАНАУИ ТҮЛҒАНЫ ҚАЛАПТАСТЫРУДАҒЫ КӨПТІЛДІЛІКТІҢ РӨЛІ</b>	<b>39</b>
<b>Асанова Т.А. МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУДЫҢ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ БАҒЫТТАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ</b>	<b>42</b>
<b>Асанова Т.А. ПАРТИЗАНДЫҚ МАРКЕТИНГ: ТҮРЛЕРІ, ҚҰРАЛДАРЫ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ</b>	<b>46</b>
<b>Әнет Р.Т. ДЕВАЛЬВАЦИЯ ТЕНГЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	<b>44</b>
<b>Бабиев Д.Е. РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ</b>	<b>54</b>
<b>Бағдатов А.Р. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ И МОРСКИХ ПЕРЕВОЗОК</b>	<b>58</b>
<b>Байжиенова А.Б. ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ</b>	<b>64</b>
<b>Байсарова Э. МЕТОДЫ УЧЕТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ БИЗНЕСА</b>	<b>68</b>
<b>Беккулиева Б.М. КАЧЕСТВО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПАРАМЕТРЫ ЕГО ОЦЕНКИ</b>	<b>73</b>
<b>Беремжанова Д.Е. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ</b>	<b>78</b>
<b>Божко К.М. ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ В МИРЕ</b>	<b>83</b>
<b>Бондарева А.А. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНТЕЙНЕРНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ</b>	<b>87</b>
<b>Бисембаева З., Сарбасова А. СҮТ ӨНІМДЕР НАРЫҒЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ</b>	<b>92</b>
<b>Булхайрова Ж.С. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА</b>	<b>95</b>

мүмкіндік береді, маркетингтік кешенге қатысты шешімдер қабылдау үшін базалық ақпарат береді.

### **Аннотация**

В данной статье рассматривается значение маркетингового анализа, его направления и методы. Любая деятельность начинается с планирования. Планирование, в свою очередь, начинается с анализа. Маркетинговая деятельность предприятия полностью подчиняется этим правилам. Маркетинговый анализ позволяет определить проблемы и найти способы их решения, предоставляет базовую информацию для принятия решений относительно маркетингового комплекса.

### **Summary**

This article discusses the value of marketing analysis, its direction and methods. Any activity begins with planning. Planning, in turn, begins with analysis. Marketing activities of the company are fully subject to these rules. Marketing analysis allows you to identify problems and find ways to solve them, provides basic information for decision-making regarding the marketing complex.

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

## **ПАРТИЗАНДЫҚ МАРКЕТИНГ: ТҮРЛЕРІ, ҚҰРАЛДАРЫ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Қазіргі кездегі жылжыту технологиялары елеулі өзгерістерге ұшырады. Бұған дейін жарнаманың ауқымдылығына, оның қымбат құнын көрсетуге басты назар аударылса, ал, бүгінгі күні тұтынушылардың назарын жылжытудың стандартты емес құралдарының көмегімен тартуға тырысады.

Соңғы жылдары шағын компаниялар маркетингтерінің лексиконына "Партизандық маркетинг" ұғымы кіреді. "Партизандық маркетинг" термині 1984 жылы Дж. К. Левинсонмен ұсынылған.

"Партизандық маркетинг" деп өз тауарын немесе қызметін тиімді жылжытуға, жаңа клиенттерді тартуға және көп қаражат жұмсамай-ақ өз табысын арттыруға мүмкіндік беретін жарнама мен маркетингтің аз бюджеттік тәсілдерін атайды. Сондықтан да, партизандық маркетинг "аз бюджеттік маркетинг" немесе "аз шығынды маркетинг" деп аталады [1].

Партизандық маркетингтің мақсаты әлеуетті сатып алушылардың шешім қабылдау процесіне әсер ететіндей тауар немесе қызмет туралы ақпарат беру болып табылады. Ал, оның негізгі міндеттері: қаржылық шығынсыз жылжыту; аз бюджетті арналарды қолдану; маркетингтің тиімділігін бюджеттік арттыру; тұтынушыға жергілікті (локальды) әсер ету, мақсатты аудиторияға ықпал ету және тағы басқалар.

Партизандық маркетинг ерекшеліктері:

- Креативті тәсілді қолдану. Тек бастапқы идея фирмаға қажетті резонанс тудыруға көмектеседі;
- БАҚ-та дәстүрлі жарнамадан бас тарту. Оның орнына бюджеттік жарнама таратушылар немесе стандартты емес тәсілдер қолданылады, өйткені, бұл жылжыту түрі жеткілікті жарнамалық бюджеті жоқ фирмалар үшін жасалған;
- Қысқа мерзімді жарнамалық жобалар. "Партизандық маркетингтің" көптеген тәсілдері дереу немесе қысқа уақыт өткеннен кейін нәтиже береді;
- Төртінші ерекшелік, барлық тәсілдер стандартты емес және бәсекелестерден жасырынған, сондықтан да, олар көшіріле алмайды;
- Бесінші ерекшелік тағы да бәсекелестермен байланысты. "Партизандық маркетинг" әдістерін пайдаланатындар бәсекелестікті дамытудың орнына әріптестік өзара тиімді қарым-қатынастардың қорытындысын таңдайды;
- Мақсатты аудиторияға психологиялық әсер ету (олардың ішкі уәждемесі үшін партизандық маркетинг тәсілін таңдауға мүмкіндік беретін әлеуетті клиенттердің қажеттіліктерін сапалы алдын ала талдауды көздейді).

1–ші кестеде партизандық маркетинг түрлері және олардың мақсаттары берілген.

Кесте 1– Партизандық маркетинг түрлері және олардың мақсаттары

Партизандық маркетинг түрлері	Маркетинг мақсаттары
Вирустық маркетинг	Тұтынушы өнімді тарату идеясымен зақымдалады және оның белсенді жарнама таратушысы болады
Жасырын маркетинг	Тауарды немесе қызметті жарнамасыз жылжыту
Шок маркетингі	Тауар немесе қызметке назар аударту үшін стандартты емес жарнаманы қолдану
"Эмбиент медиа" (ambientmedia)	Қоршаған ортаны пайдалануды болжайды, яғни тауарды немесе қызметті жылжыту үшін сыртқы жарнамаға бағытталған.
"Лайфплейсмент" (lifeplacement)	Өнімді пайдаланудан оң эмоциялар пайда болатын шынайы жағдайды жасау

Кез келген жарнамалық технология сияқты "партизандық маркетинг" кемшіліктерге ие. Негізгі қиындық үлкен зияткерлік және шығармашылық шығындардың қажеттілігі болып табылады. Сондай-ақ, бұрын

пайдаланылған тәсілдерді көшіруге жол берілмейді, бұл да жұмысты қиындатады.

Партизандық маркетинг шағын жарнамалық бюджеті бар фирмалар үшін қолжетімді жарнама әдістеріне ие. Атап айтқанда: вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, шок маркетингі, "эмбиент медиа" (ambientmedia), "лайфплейсмент" (lifeplacement).

Партизандық маркетинг—өте жас бағыт және оның құралдарын анықтауға дәстүрлі тәсіл жоқ. Шартты түрде оның құралдарын үш негізгі топқа бөлуге болады: жаппай әсер ету, жергілікті әсер ету және нүктелік әсер ету [2].

Келесі кестеден шағын бизнеске арналған партизандық маркетинг құралдарын көруге болады.

Кесте 2—Шағын бизнеске арналған партизандық маркетингтің негізгі құралдары

Партизандық маркетинг құралдары	Сипаттамасы
Жаппай әсер ету	
Flashmob	Алдын ала жоспарланған тобыр
Avtoperformance	Қалалық көшелерде автокөліктердің көмегімен таныстыру
ViralVideo	Интернет арқылы берілетін қысқа бейне файл
Жергілікті әсер ету	
Ambientmedia	Қалалық ортада стандартты емес жарнамаларды орналастыру
Mysteryshoppers	Құпия сатып алушы
Graffiti	Қала көшелеріндегі бейнелер немесе жазбалар
Illusion	Визуалды алдау
Нүктелі әсер ету	
Blogging	Блогтар мен форумдарда тікелей жылжыту
PizzaAd	Пиццаға арналған қораптардағы жарнама
PZ sms	Мақсатты аудиторияны таңдау бойынша жасырын СМС хабарламаларды жіберу
BarberAD	Шаштараздағы жарнама

2-ші кестеде партизандық маркетингтің негізгі құралдарын көруге болады. Сондай-ақ, тәжірибеде басқа да көптеген партизандық маркетинг құралдары қолданылады. Атап айтқанда: тегін кәдесый өнімдері, фирма

туралы ақпарат жазылған парақшаларды тарату, фирманың автокөлігіндегі жарнамалық логотип, тегін үлгілер, әлеуметтік желіде парақша, флешмоб және тағы басқада шараларды ұйымдастыруға болады.

Осылайша, партизандық маркетингтің негізі сатуды ынталандыру мақсатында жылжытудың стандартты емес және тиімді тәсілдерін ойлап табу қабілеті болып табылады. Партизандық маркетинг тек қана шағын бизнес үшін ғана тиімді болып қоймай, сондай –ақ, орта және ірі бизнесте оның кейбір амалдарын қолдана алады. Шағын бизнес үшін партизан маркетингі тұрақты табысқа қол жеткізгенге дейін ілгерілеудің негізгі бағыты болып табылады. Орта бизнес ең тиімді медиажоспар қалыптастыру үшін сынамалар мен қателер әдісімен әрекет ете отырып, дәстүрлі және дәстүрлі емес жарнама тәсілдерін пайдаланады. Партизандық маркетинг ірі бизнеске дәстүрлі жарнама арналары үшін қолжетімсіз болып қалатын мақсатты аудитория сегменттерін игеруге мүмкіндік береді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. «Деньги из воздуха» или Как работает партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: [https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment\\_615674](https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment_615674) (дата обращения 15.11.2018).
2. С.Н. Казначеева<sup>1</sup>, В.А. Бондаренко<sup>2</sup> Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок/ «Вестник Мининского университета» 2016-№1.

Әнет Р.Т.,  
Студент специальности  
«Финансы»  
Университета Туран  
Научный руководитель:  
преподаватель кафедры  
«Финансы»  
Университета Туран  
Амангожаева А.Б.

## **ДЕВАЛЬВАЦИЯ ТЕНГЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В результате всемирного кризиса 2008 года и политических процессах, происходивших в последнее десятилетие, национальная валюта подверглась нескольким девальвационным процессам. Основными этапами девальвации Республики Казахстан можно назвать резкое снижение курса тенге к доллару в 1999, 2009 и 2014 году. Все это предопределяет важность и актуальность исследования событий в валютной сфере последних лет и изучения экономической природы валютных кризисов.

Хотелось отметить, в 2015 году произошла смена режима валютного курса с фиксированного на плавающий, что спровоцировало повышение