

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

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

Abstract

The article discusses some issues of education of a multilingual, multicultural personality in modern society.

Асанова Т.А.
«Тұран» Университетінің
аға оқытушысы

МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУДЫҢ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ БАҒЫТТАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорын қызметін басқару міндеттерін жаңа деңгейде шешуді қажет етеді. Нарық конъюнктурасына және тез өзгертін экономикалық жағдайға жедел бейімделу қажеттілігі кәсіпорынның ішкі микроэкономикасын қайта құруды, сапалы басқару есебін қалыптастыруды, басқару шешімдерін қабылдау уақытын қысқартуды талап етеді. Сондықтан да, кәсіпорынның тиімді қызмет етуі маркетингтік талдауды нақты ұйымдастырусыз мүмкін емес.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, маркетингтік талдау кәсіпорындардың шаруашылық қызметі мен маркетингті басқарудың нәтижелерін өзіндік талдау мен өзін-өзі бақылаудың пәрменді әдістерінің бірі болып табылады.

Маркетингтік жүйе ұйымдық басқарудың кіші жүйесі ретінде кез келген кәсіпорында болуы керек. Бұл ретте оның даму және тиімділік дәрежесі айтарлықтай айырмашылықтарға ие болуы мүмкін. Ірі және орта кәсіпорындардың ұйымдастыру қатынастарында маркетингтік жүйенің басқару буыны–арнайы қызметтер мен бөлімшелер, ал шағын кәсіпорындарында–бұл тікелей басшылардың бірі болуы мүмкін [1].

Қазіргі заманғы кәсіпорынды басқарудың маркетингтік тұжырымдамасына көшу нарықты талдау әдістерін білуді және оларды практикалық маркетингтік зерттеулерде қолдануды талап етеді. Нарықты талдау және кәсіпорынның тиімді нарықтық стратегияларын әзірлеу маркетингті басқарудың бірыңғай жүйесі шеңберінде жүзеге асырылады.

Белсенді маркетинг негізінде кәсіпорынды тиімді басқару нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыруға толық бағытталған болғандықтан, маркетингтік зерттеулердің практикалық қызметінде тұтынушының мінез-құлқын талдау әдістерінің барлық кешенін, сондай-ақ, іскерлік нарықты пайдалану қажет [2].

Маркетингтік талдау – (marketing analysis) – маркетинг кешені ("4P") міндеттерін орындау шеңберінде маркетингтік зерттеулер жүргізу нәтижесінде жиналған маркетингтегі мәліметтерді талдау, оларды түрлендіру, жүйелеу, интерпретациялау және модельдеу.

Маркетингтік талдау классикалық ұғымда – нақты маркетингте таралған және ерекше түрде өзіндік маркетингтік міндеттерді шешетін талдаудың

арнайы түрлерінің жиынтығы (мысалы, портфельдік талдау, соның ішінде БКГ матрицасының немесе Джи-И-Маккензи матрицасының көмегімен).

Маркетингтік талдаудың мақсаты–нарықтық жағдайдың белгісіздігі жағдайында негізделген басқарушылық шешімдерді қабылдауға дайындау болып табылады.

Маркетингтік талдаудың міндеттері:

- нарықты зерттеу және нарықтық үрдістерді негіздеу;
- сұранысқа әсер ететін негізгі факторларды талдау;
- баға белгілеу стратегиясын талдау және негіздеу;
- кәсіпорынның нақты және әлеуетті; бәсекелестерін анықтау;
- қызметтің әлсіз және күшті жақтарын, артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалау;
- жалпы бәсекеге қабілеттілікті бағалау, бәсекеге қабілеттілікті арттыру тәсілдерін анықтау;
- өткізуді ынталандыру әдістерін талдау және неғұрлым тиімді таңдауды негіздеу.

Маркетингтегі талдаудың негізгі бағыттарына оперативтік және стратегиялық талдаулар жатады.

Маркетингтегі оперативтік талдау – фирманың қоршаған ортамен өзара байланысы кешенін, нарықтың маркетингтік іс-шараларға реакциясын бағалауды, маркетинг қызметіне реакция ретінде нарықтағы сатып алу тәртібін талдау және моделдеуді, тұтынушылардың пікірлері мен қалауларын зерттеулерді, өз фирмасының әлеуетін талдауды, бәсекелес талдауды анықтайды.

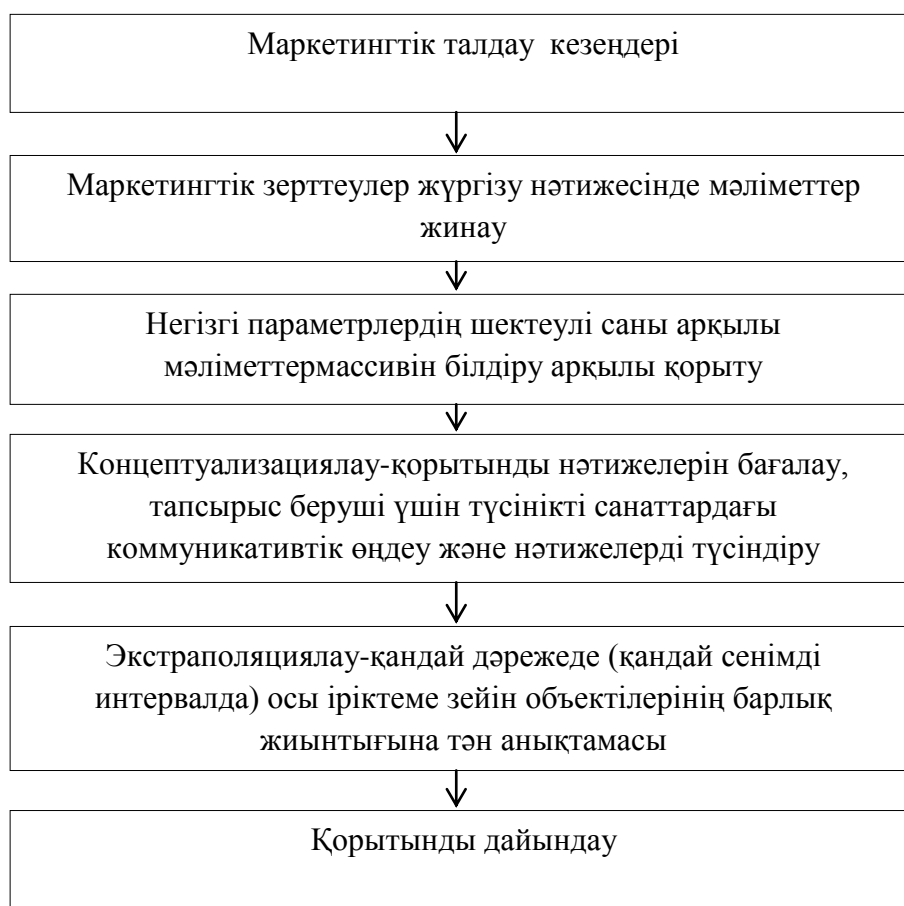
Маркетингтегі стратегиялық талдау – нарық жағдайын бағалау (теңгерімділік, масштаб, сыйымдылық, даму тепе-теңдігі, даму үрдістері, даму тұрақтылығы, даму циклідігі), сатып алу сұранысын талдау және болжау. Стратегиялық талдау фирманың қоршаған ортамен өзара байланыс кешенін анықтайды.

Сондай-ақ, маркетингтік талдау басқа да келесідей бағыттар бойынша жүргізіледі:

- нарықтың маркетингтік талдауы – нарықтың, сұраныстың дамуының стратегиялық талдауы, сатып алу тәртібін моделдеу;
- компанияның маркетингтік талдауы–компанияның қоршаған ортамен өзара байланыс кешенін анықтайтын стратегиялық талдау;
- бәсекелестік маркетингтік талдау–нарықтық ұсыныстың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін зерттеу;
- маркетингтік науқанның нәтижелерін талдау–маркетингтік ықпалға нарық реакциясын жедел талдау;
- жобаның маркетингтік талдауы–жеке алынған жобаны іске асыру бойынша үдерістерді талдау болып табылатын кең түсінік;
- тауардың (қызметтің, ұсыныстың) маркетингтік талдауы – нарықтағы осы тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау, нақты кезеңде немесе оның өмірлік циклінің барлық кезеңдерінде тауармен не болып жатқанын және не болатынын түсіну.

Маркетингтегі талдаудың статистикалық әдістері – бұл абсолютті, орташа және салыстырмалы шамаларды талдау, топтастыру, индекстік, трендтік және регрессиялық факторлық модельдер, вариациялық, дисперсиялық, корреляциялық және циклдік талдау әдістері, көп өлшемді талдау әдістері: факторлық, кластерлік және т.б. статистикалық талдау түрлерінің арасында дескриптивті (сипаттамалық), қорытынды талдау, айырмашылықтарды талдау, байланыстарды талдау, сондай-ақ, алдын ала талдау болып бөлінеді. Талдаудың барлық осы түрлері бөлек де, комбинацияда да қолданылуы мүмкін. Көпшілік, қайталанатын құбылыстарды зерттеудің негізгі құралы болып табылады және нарықтың мінез-құлқын болжауда кеңінен қолданылады.

Маркетингтегі математикалық моделдеу – бұл баға белгілеу жүйесінің есебі, бағаны есептеу, орналасқан жерін таңдау әдістемесі, жарнама құралдары мен жарнамалық бюджет кешенін құру. Бұл әдіске нарықтың әр түрлі сегменттерінің сұраныстарына жауап беретін тауарлардың модификацияларының блоктары бойынша ассортиментті ABC-талдау деп аталатын тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау жатады.



Маркетингтік талдау процесі бірнеше кезеңдермен жүргізіледі және оны 1–ші суреттен көруге болады.

Талдау қорытындысы және олардың негізінде әзірленген іс-шаралар кәсіпорын ұжымы мен оның бөлімшелерінің жиналыстарында талқыланады.

Оның не жүзінде іске асырылуы тиісті басқарушылық шешімдер мен іс-қимылдар қабылданғаннан кейін алынады.

Тәжірибеде маркетингтік талдау статистикалық, эконометриялық және басқа да талдау әдістерін қолдана отырып жүргізіледі. Атап айтқанда:

- талдаудың статистикалық әдістері;
- математикалық модельдеу;
- үдерістер мен тәуекелдерді моделдеу;
- эвристикалық әдістер (сараптамалық бағалау әдістері);
- көп өлшемді (матрицалық) талдау әдістері;
- маркетингтегі гибриді талдау әдістері

Тәуекелдерді моделдеу–шешім қабылдау теориясы мен ықтималдық теориясына негізделген үдерістер модельдері. Әдістердің көмегімен тауар ағындары мен сатып алушылар ағындарының модельдері, нарық реакциясының модельдері құрылады. Тәуекелдерді маркетингтік үлгілеу құралдары нарықты сегменттеу әдістемелерін қамтиды, атап айтқанда, SWOT-талдау – фирманың күші мен әлсіздігін, оның мүмкіндіктері мен қауіпті факторларын зерттеу және бағалау.

Эвристикалық әдістер немесе сараптамалық бағалау әдістері – интуицияға, қиялға және тәжірибеге негізделген. Олар өлшеу тәсілдері жоқ оқиғаларды сандық өлшеу үшін қолданылады ("Дельфи" әдісі, идеяларды ұжымдық генерациялау әдісі, апаттар теориясы).

Көп өлшемді матрицалық әдістер – көп өлшемді матрицаларды, мінез-құлық модельдерін құру және талдау негізінде жағдайларды модельдеу (SWOT-талдау, БКГ матрицасы, Джи-И-Маккензи матрицасы).

Гибриді маркетингтік әдістер–детерминирленген және ықтималдық сипаттамаларды біріктіреді. Ең алдымен, күрделі процестерді, мысалы, тауар қозғалысы мәселелерін зерттеу үшін қолданылады.

Сонымен, нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынды басқару жүйесінде маркетингтік талдау маңызды орынға ие болып табылады. Сондықтан, кез келген кәсіпорын өз қызметін тиімді басқару үшін маркетингтік талдауға айтарлықтай үлкен мән берулері қажет.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Никонова Н.В. Роль и место маркетингового анализа в управлении предприятием/ Никонова Н.В. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.–2014.–С.199-202.
2. Бурцева Т.А., Сизов Т.А., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Изд-во "Экономистъ", 2005. - 271 с.

Аңдатпа

Берілген мақалада маркетингтік талдаудың маңызы және оның бағыттары мен әдістері қарастырылған. Кез келген қызмет жоспарлаудан басталады. Жоспарлау, өз кезегінде, талдаудан басталады. Кәсіпорынның маркетингтік қызметі толығымен осы ережелерге бағынады. Маркетингтік талдау проблемаларды белгілеуге және оларды шешу тәсілдерін табуға

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: