



Казахстанская
Ассоциация
Маркетинга



**TURAN
UNIVERSITY**

**Международная научно-практическая конференция
«Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции
в эпоху информационных технологий»**

Алматы 2018

УДК 339.138 (063)

ББК 62.290-2

М 27

ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:

РАЗАКОВА Д.И. – доктор PhD, кандидат экономических наук, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика» Университета «Туран»

ЕСБОСЫНОВА А.К. – магистр экономических наук, Университет «Туран»

М 27 **Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий:** сборник статей международной научно-практической конференции

Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий: сб. статей межд. науч. конф. (г. Алматы, 11 мая 2018 г.). – Алматы, 2018. – 459 с. – каз., рус., англ.

Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения. – 459 с.
ISBN

ISBN 978-601-214-509-9

В настоящий сборник вошли материалы Международной научно-практической конференции «Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий» (г.Алматы, 11 мая 2018 г.).

Материалы предназначены для молодых ученых, исследователей, преподавателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующихся проблемами развития современного общества в области маркетинга и логистики.

УДК 339.138 (063)

ББК 62.290-2

ISBN 978-601-214-509-9

© «Университет «Туран», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Alshynbay A.M. WORLD EXPERIENCE IN COMBATING BRAND FALSIFICATION	8
2. Mustayev D.A. ORGANIZATION OF MARKETING IN THE ENTERPRISE	14
3. Абдунурова А.А. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПРОЧИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В Г.АЛМАТЫ	20
4. Абдунурова А.А. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ, ONLINE И OFFLINE ТЕЛЕЙ	24
5. Абдунурова А.А. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕДИА РЫНКА И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «HARPER'S VAZAAR» В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	29
6. Алмагамбетова С.Т. ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	31
7. Аманжол А. КӘСІПОРЫНДА САТЫП АЛУ ЛОГИСТИКАСЫН БАСҚАРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ: ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ ШЕТЕЛ ТӘЖІРИБЕСІ	36
8. Аноприева Е. В. РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА РОССИИ И КАЗАХСТАНА, КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЙ	39
9. Асанова Т.А. ҚР-ҒЫ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ	45
10. Асанова Т.А. ОТАНДЫҚ КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ	49
11. Аскарлова К. АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ И ЕГО РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	55
12. Асылхан А. - ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКІЛІН БАСҚАРУ	58
13. Базашева А. Е. ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ ДАМУЫ	65
14. Баймолдаева С.А. - РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ: ҒЫЛЫМҒА БЕТБҰРЫС. ҮШТІЛДІЛІК БАҒДАР	68
15. Балабин Р. - ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	71
16. Бекжанова Ж.Ж. ҮШТІЛДЕ БІЛІМ БЕРУ - ЗАМАН ТАЛАБЫ	75
17. Бекова К. Б. КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІН ҰЙЫМДАСТЫРУ	82
18. Бекова К. Б. КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІНДЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕНІ ҚОЛДАНУ	86

19.	Бексултан Д. ПСИХОЛОГИЯ УСПЕШНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ	89
20.	Биболова А. ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ТАБЫСТЫЛЫҒЫНЫҢ 5 КОМПОНЕНТІ	91
21.	Богомазова И.В. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА	95
22.	Бородин П.В. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЫНОЧНЫХ ИННОВАЦИЙ.	98
23.	Гаитова С. СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ПОДСИСТЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	103
24.	Глумова Я.Г. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	107
25.	Давыдкова Л. ЗНАЧЕНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РК	113
26.	Дадабаева Д.М. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	118
27.	Дадабаева Д. М. СУЩНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	122
28.	Ердибаева Г.С. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	126
29.	Есбосынова А.К. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӨРМЕ ЖҰМЫСТАРЫНЫҢ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ	131
30.	Жакупбекова А.Б. НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАЗАХСТАНА	137
31.	Жумабек С. Н. КОНТРОЛЛИНГ ҚАҒИДАЛАРЫ НЕГІЗІНДЕ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ БАҒЫТТАРЫ	142
32.	Жұмақан А.Ж. - АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ ӨНДІРІСІН МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ	145
33.	Зенкова В.А. ЗЕРНОВОЙ РЫНОК РК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА.	149
34.	Ибрагимова Г. А. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ «УНИВЕРСИТЕТА «ТУРАН»»	153
35.	Ильяс А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	156
36.	Ильясова Қ. И. МАРКЕТИНГТІК АҚПАРАТ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚАЛЫПТАСУ ЕРЕКШЕЛІГІ.	161
37.	Исаков С. Б. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	164

38.	Кабылова И.К. ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ	169
39.	Капчикур Ш. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ТРАНСПОРТА ДЛЯ ПЕРЕВОЗКИ	174
40.	Ким В. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И СТРУКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА КАК СУБЪЕКТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ	179
41.	Козина Е.С. - МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	184
42.	Құрманбаева Н. Н. - ИНТЕГРАЦИЯЛЫҚ ТІЗБЕКТЕРДІ ЖЕТКІЗУДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МАҢЫЗЫ	189
43.	Малгаждаров Е. С. - РАЗВИТИЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА В ЭПОХУ ИНДУСТРИИ	193
44.	Маткеримова А. С. МЕЙРАМХАНАНЫ БАСҚАРУ ҚҰРЫЛЫМЫ ҚАҒИДАЛАРЫ МЕН ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ БАСҚАРУДАҒЫ ШЕТЕЛДІК ӘДІСТЕР	196
45.	Мелдебекова А. А. ЖАСЫЛ ЭКОНОМИКА ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНЫҢ ЖАҢА БАҒЫТЫ	200
46.	Молдабекова А.Т. ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ	203
47.	Музапбарова А. АНАЛИЗ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	208
48.	Мырзараимова.А.А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ	214
49.	Мырзараимова.А.А. РЕКЛАМА, КАК ЭЛЕМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ КОМПАНИИ	219
50.	Нам В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В РК	225
51.	Нестерова А. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МОРСКИХ ПЕРЕВОЗОК.	230
52.	Нурпеисова А.А. ЖАРНАМАДАҒЫ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒА САЙ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРДІҢ АЛАТЫН РОЛІ	235
53.	Нуртаева Ж.Ш. АҚМОЛА ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА СҮТ НАРЫҒЫН ДАМУЫҒА КЕДЕРГІ КЕЛТІРЕТІН ФАКТОРЛАР	238
54.	Омиров Х.А. ЛИЧНОСТНЫЕ И БЕЗЛИЧНОСТНЫЕ ПРОДАЖИ В СФЕРЕ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B	240
55.	Паймуллина Ю.А СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	245
56.	Пантелеев В.И. ГОД ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПЕРЕЛОМА	250
57.	Перналы Ж. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЛОГИСТИКИ В РК	254

Сонымен, еліміздің тұрақты экономикалық дамуы үшін шағын және орта кәсіпкерлікті сапа жағынан жетілдіру өте маңызды мәселелердің біріне айналып отыр. Сондықтан да шағын және орта кәсіпкерліктегі кездесетін басты мәселелерді анықтап, оны тиімді шешу жолдарын табу қажет.

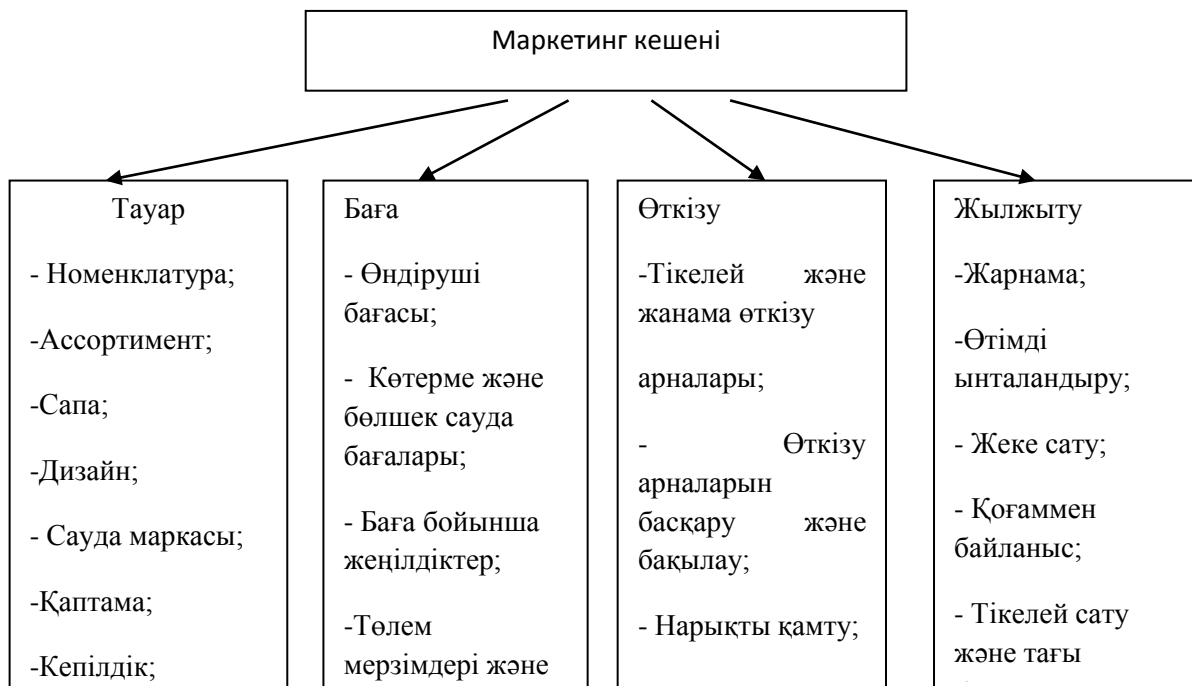
Қолданылған әдебиеттер тізімі

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.

Асанова Т.А.
«Тұран» Университетінің
аға оқытушысы

ОТАНДЫҚ КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Нарықтық экономика жағдайында маркетингтің қызметтерін тиімді қолданған жағдайда ғана кәсіпорын алға қойған мақсаттарына жете алады. Маркетинг қызметін тиімді ұйымдастыру кәсіпорынның барлық басқару құрылымдарын қамтуы қажет. Кәсіпорындағы маркетинг мамандары өздерінің қызметтерінде «маркетинг-микс» үлгісі немесе маркетинг кешені құралдарын басшылыққа алады. «Маркетинг-микс» үлгісі кез келген бизнес стратегия үшін негіз болып табылады. Өндіріс саласында «4P» үлгісі кең таралған. Американдық ғалым Н.Борден 1957 жылы «маркетинг-микс» түсінігін енгізді, оның негізін тауар, баға, сауда маркасы, жарнама, жылжыту және маркетингтік бағдарламаны жасауға қолданатын маңызды элементтер құрады. Алдымен, Н. Борден 12 маркетингтік факторларды ұсынды, кейіннен Е. Маккарти ол тізімді қарапайымдап, төртке дейін қысқартты. Е. Маккарти «маркетинг-микс» тұжырымдамасын дамыта отырып, 1960 жылы төрт элементтен тұратын «4P» моделін ұсынды, ол ағылшынша «р» әрпінен басталатын өнім (product), баға (price), орын (place) және жылжыту (promotion) деген ұғымдардан тұрады. Ықшамдылығы және сыйымдылығы, қарапайымдылығы, құрылу логикасы бұл модельді теорияда және тәжірибеде маркетингтік өзгермелілерді анықтаудың қолайлы құралы ретінде қолдануға мүмкіндік берді[1].



Сурет 1. Е. Маккарти ұсынған «4Р» үлгісі

Қазіргі кезде ет өнімдерін өңдеуші кәсіпорындар үнемі тәуекелмен байланысты жағдайда қызмет етуге мәжбүр. Біріншіден, олар ет ресурстары ұсынысы мен әлемдік баға саясатына тәуелді, екіншіден, ет өнімдерінің тез бұзылушылық ерекшелігі тұтыну жағдайында оны өткізуде қиындықтар туғызады.

Кесте 1. Ет өңдеуші кәсіпорындарындағы маркетинг кешені құралдарының қазіргі жағдайы мен даму бағыттары

Маркетинг кешені құралдары	Маркетинг кешенінің қазіргі даму бағыттары	Маркетинг кешенінің болашақтағы даму бағыттары бойынша ұсыныстар
Тауар саясаты	-өндірісті диверсификациялау; -ет өнімдерінің ассортименттерін кеңейту; -сапа менеджмент жүйесін енгізу және дамыту.	- инновационный маркетинг; -эртүрлі категориядағы тұтынушыларға арналған ет өнімдерін өндіру; -ет өнімдерінің ассортименттерін тереңдету; -тұтынушылар үшін ет өнімдерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету және сапасын арттыру; -ет өнімдерінің қаптамасын жетілдіру.

Баға саясаты	-ет өнімдеріне бағаны бәсекелестерге қарап тағайындау; - баға тағайындауда сызықтық баға стратегиясын қолдану; -баға –сапа стратегиясын таңдау.	- баға стратегиясын әзірлеу барысында өнімнің өмірлік цикл кезеңдерін ескеру; - икемді баға саясатын дамыту; -баға-сапа стратегиясын жетілдіру.
Өткізу саясаты	- ет өнімдерін өткізуде тікелей және жанама әдістерін қолдану; - ет өнімдерін өткізуге арналған фирмалық дүкендер ашу; - ет өнімдерін өткізуге арналған супермаркеттер желісін ашу.	- өткізу нарықтарын кеңейту; - нарық үлесін арттыру; - интернет арқылы ет өнімдерін өткізу; - логистика жүйесін дамыту.
Жылжыту саясаты	- теледидардағы және сыртқы жарнама құралдарын қолдану; -ынталандыру шараларын ұйымдастыру; -түрлі халықаралық конкурстар мен жәрмеңкелерге қатысу.	-имидждік жарнаманы дамыту; - жүйелі брендингті дамыту; - кәсіпорынның жағымды бейнесін қалыптастыруда қоғаммен байланысты (PR) дамыту.
Е с к е р т у –[2,3,4] әдебиеттер негізінде автор құрастырған		

Алматы қаласы және Алматы облысы ет өңдеуші кәсіпорындарындағы маркетинг кешені құралдарын дамыту бағыттары бойынша берілген ұсыныстарды жүзеге асыруға барлық мүмкіндіктері бар. Ол үшін ет өңдеуші кәсіпорындарында тиімді басқарушылық шешімдер қабылдануы тиіс.

Нарықтағы фирманың табысты қызметін жүзеге асыру үшін рационалды тауар саясаты қажет. Ол тауар ассортиментін қалыптастыру және оны басқару, өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру, жаңа және ескі тауарларды анықтау, өнімдердің өмірлік циклын талдау, олар үшін оптималды сегменттер мен қамтылмаған аудандарды табу, қаптамалау стратегиясы, тауар белгілері мен қызмет көрсетуді тағайындау секілді маңызды мәселелерді қамтиды. Жақсы ойластырылған тауар саясаты тек тауар ассортиментін жаңарту үдерісін оптимизациялау мүмкіндігін беріп қана қоймай, кәсіпорын басшылығы үшін ағымдағы ситуацияларға түзетулер енгізуге қабілетті әрекеттердің жалпы бағытының көрсеткіші ретінде қызмет атқарады.

Ет өнімдері нарығындағы бәсекелестіктің күшеюі және тұтынушылардың төлем қабілеттіліктерінің шектеулілігі жағдайында ет өңдеуші кәсіпорындарының тауар саясатындағы өнім қоржынын тиімді басқару үшін маркетинг құралдарын жетілдіру қажеттілігі туындайды. Жергілікті нарықтағы

жетекші ет өңдеуші кәсіпорындар өндіретін өнімдерінің қоржынын қалыптастыру қағидаларын қарастырайық.

«Беккер и К» ЖШС өндіретін өнім түрлерінің атаулары 130-дан асады, оның ішінде пісірілген шұжық, жіңішке шұжық, сарделька, шала ысталған шұжық, пісіріліп-ысталған майлы шошқа еті, шикідей ысталған және пісіріп-ысталған таңдаулы тағамдар, сондай-ақ ішінара өңделіп, салқындатылған ет өнімдері бар. Барлық өнімдер «Беккер и К» бренді бойынша өндіріліп, өткізіледі. «Беккер и К» ЖШС-нің өндірілген өнімін өткізудегі басымдылық беретін «Premium» сегменті. «Беккер и К» ЖШС үнемі жаңа өнімдермен ассортиментін кеңейтіп отырады. Нарыққа үнемі жаңа өнімдерін ұсынады. «Беккер и К» ЖШС-нің өндірілген өнімін негізінен Алматы, Астана, Қарағанды және Шымкент қалаларында өткізеді[2].

«Первомайские деликатесы» ЖШС өндіретін өнім түрлерінің атаулары 300-ден асады. Өндірілген өнімдерін "Народные колбасы", "Бриг", "Босжан", "Первая цена", "OSDO", "Советские колбасы" "Вкусные колбасы" және "Халал" сауда маркалары бойынша өндіріп «Economy», «Medium» және «Premium» сегменттеріне өткізеді. Кәсіпорынның өнім ассортиментін «Кабаносси с сыром» ысталған шұжығы, «Кнут» шұжықшалары және тағы басқа да жаңа өнім түрлері толықтырады. «Первомайские деликатесы» ЖШС өндірілген өнімін негізінен Алматы қаласы және Алматы облыстарында өткізеді [3].

«ЕӨЗ Бижан» ЖШС өндіретін өнімдерінің 80-нен астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар, барлық өнімдер «Бижан» бренді бойынша өндіріліп, «Medium» және «Premium» сегменттеріне өткізеді. «ЕӨЗ Бижан» ЖШС нарыққа жаңа өнім түрлерін, атап айтқанда «Мусульманские» және «Греческие» қуыруға арналған шұжықшаларын ұсынады. Өндірілген ет өнімдерін Алматы қаласы, Алматы облысы, Астана қалаларында өткізеді[4].

«Алимпиев» ЖШС нарыққа ұсынатын 80-нен астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар. «Алимпиев» бренді бойынша ет өнімдерін өндіре отырып, «Economy» және «Medium» сегменттеріндегі тұтынушылардың ет өнімдеріне деген қажеттіліктерін қанағаттандырады. Өндірілген ет өнімдерін Алматы қаласы және Алматы облысы бойынша өткізеді.

Кесте 2. Ет өңдеуші кәсіпорындарының теңестірілген өнімдер қоржынын қалыптастыру критерилері

Теңестірілген өнімдер қоржынын қалыптастыру критерилері	«Беккер и К» ЖШС	«Первомайские деликатесы» ЖШС	«ЕОЗ Бижан» ЖШС	«Алимпиев» ЖШС
Тауар ассортиментінің кеңдігі	130-дан астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар	300-ден астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар	80-нен астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар	80-нен астам ет өнімдері түрлерінің атаулары бар
Өзінің сауда маркалары мен брендтерінің бар болуы	Барлық өнімдер «Беккер и К» бренді бойынша өндіріледі	«Первомайские деликатесы», "Народные колбасы", "Бриг", "Босжан", "Первая цена", "OSDO", "Советские колбасы" "Вкусные колбасы" және "Халал" сауда маркалары бойынша өндіріледі	Барлық өнімдер «Бижан» бренді бойынша өндіріледі	Барлық өнімдер «Алимпиев» бренді бойынша өндіріледі
Өнімді өткізудегі басымдылық беретін сегмент	«Premium»	«Econom», «Medium», «Premium»	«Medium», «Premium»	«Econom», «Medium»
Нарыққа жана өнімді шығару		«Кабаносси сыром» ысталған шұжығы, «Кнут» шұжықшалары және тағы басқалар	«Мусульманские», «Греческие» қуыруға арналған шұжықшалар және тағы басқалар	«Гурман» ысталған шұжығы
Негізгі өнімді өткізу географиясы	Алматы қаласы, Астана	Алматы қаласы, Талдықорған	Алматы қаласы, Алматы	Алматы қаласы, Алматы

	қаласы, Қарағанды қаласы, Шымкент қаласы	қаласы	облысы, Астана қаласы	облысы
Е с к е р т у –[2,3,4] әдебиеттер негізінде автор құрастырған				

Маркетинг қызметінде баға құру үлкен маңызға ие, баға стратегиясын таңдауды кәсіпорын басшылығы анықтайды, ол бір немесе бірнеше стратегияны таңдауы мүмкін. Мысалы, кестеге сәйкес, сыйақылық үстеме бағалар мен нарыққа тереңнен ену стратегиясы қолданылады, яғни жоғары сапа сақталып, жоғары немесе орташа бағалар белгіленеді. Келесі мысал ретінде мынадай қызмет алынуы мүмкін: өнім сапасы орташа немесе салыстырмалы түрде төмен, бірақ бағалар әрқашан бәсекелестерге қарағанда төмен, яғни жақсы сапа стратегиясы мен төмен баға мәнділігі стратегиясы таңдалған.

Кесте 3. Нарық жағдайларындағы баға стратегияларының нұсқалары

Өнім сапасы	Баға		
	Жоғары	Орта	Төмен
Жоғары	Сыйақылық үстеме бағалар стратегиясы	Нарыққа тереңдей ену стратегиясы	Жоғарылатылған баға мәнділігі стратегиясы
Орта	Көтерме баға стратегиясы	Орта деңгей стратегиясы	Жақсы сапа стратегиясы
Төмен	Тонау стратегиясы	Көзбояушылық стратегиясы	Төмен баға мәнділігі стратегиясы

Жергілікті нарықтағы көшбасшы ет өңдеуші кәсіпорыны «Беккер и К» ЖШС өндірілген ет өнімдеріне жоғары баға белгілесе, ал, «Алимпиев» ЖШС және «Ораз» ЖШС өндірілген ет өнімдеріне төмен баға белгілейді. Демек, ет өңдеуші кәсіпорындары өздеріне тиімді баға стратегиясын таңдайды.

Нарықтық экономика жағдайында кез келген кәсіпорын өндіру және өткізу бойынша басқарушылық шешімдерді өздері қабылдайды. Ет өңдеуші кәсіпорындарының өндірілген өнімдерді өткізу бойынша әрекеті өндірісті ұйымдастыруға қарағанда маңыздылығы бойынша еш кем емес. Сондықтан да ет өңдеуші кәсіпорын басшылары өндірілген өнімді өткізу бойынша тиімді шешім қабылдауы қажет. Отандық ет өңдеуші кәсіпорындары өткізудің тікелей және жанама әдістерін қолданады. «Беккер и К» ЖШС, «Первомайские деликатесы» ЖШС және «ЕӨЗ Бижан» ЖШС сияқты жетекші ет өңдеуші кәсіпорындары өндірілген өнімдерін өткізу үшін арнайы фирмалық дүкендер желісін ашуды дұрыс жолға қойған. Сондай ақ аталған ет өңдеуші кәсіпорындары өндірілген

өнімдерін өткізуде жанама әдісті де қолданады. Дегенмен, жергілікті нарықта фирмалық дүкендер арқылы өндірілген өнімдерін өткізуге мүмкіндігі жоқ ет өңдеуші кәсіпорындар да бар. Олар өнімдерін өткізуде нарықтағы делдалдардың көмегіне жүгінеді.

Жетекші ет өңдеуші кәсіпорындары өткізудің дәстүрлі әдістерімен ғана шектеліп қоймай, жаңа әдістерді де қолдануы керек. Қазіргі кезде жаңа және тиімді өнімді өткізу арнасына Интернет желісі арқылы электронды сауданы жатқызуға болады. Дүниежүзілік өрмек (World Wide Web) - қазіргі заманғы Интернеттің ең танымал қызметі. Көбінесе оны қысқа түрде Web (Веб) деп атайды. Веб-тің негізгі қызметі – қажетті ақпаратты іздеу, жинастыру және оны экранға шығаруды ұйымдастыру. Оның экранда көрсететіні – мәліметтер, графиктер, фотосуреттер, Веб-беттер түрінде дайындылып сақталған электрондық құжаттар. Интернет желісі арқылы электронды сауда ет өңдеуші кәсіпорындар үшін өндірілген өнімдерін өткізу және жылжыту барысында көптеген мүмкіндіктер береді.

Еуропа елдеріндегі ет өңдеуші кәсіпорындары өнімдерін интернет арқылы өткізуге кеңінен көңіл бөледі. Отандық ет өңдеуші кәсіпорындарының өнімдерін интернет арқылы өткізу мүмкіндіктері бар. Себебі, бүгінгі таңда елімізде интернет желісін пайдаланушылар саны үнемі артуда.

Сонымен, нарықтың даму тенденцияларын жақсы білген жағдайда ғана кәсіпорын азырақ тәуекелмен сенімді бизнес жүргізе алады. Кәсіпорын бәсекелестер ұсына алмаған өнімді ұсыну, сапалы өнімді қол жетімді бағада ұсыну, өткізу және жылжыту бойынша тиімді шешім қабылдау арқылы бәсекеге қабілеттілігін арттыра алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. С.Р. Есімжанова Маркетинг: оқу құралы. – Алматы: ЭКО Баспа Үйі, 2009. – 506 бет
2. www.becker.kz
3. <http://1may.kz>
4. <http://bizhan.kz>

Аскарова К.
КазАДИ им. Л.Б.Гончарова,
2 курс, УА16,
Научный руководитель:
Калгулова Р.Ж. к.э.н., профессор
Казахская автомобильно-дорожная академия
им.Л.Б. Гончарова

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ И ЕГО РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Автомобильный транспорт - наиболее распространенный и доступный вид транспорта в нашей стране. По объёму перевозок в тоннах он занимает первое место, перевозя более 80 % всех грузов в стране.