

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ**

**Высшая школа экономики и бизнеса**

**Материалы  
международной конференции**

**«НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ СТРАНЫ: ИНТЕГРАЦИЯ,  
ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИЯ»  
посвященной 20-летию Независимости  
Республики Казахстан**

**Алматы, 8 декабря 2011 г.**

**Том II**



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. АЛЬ-ФАРАБИ

---

Высшая школа экономики и бизнеса

Материалы  
международной конференции

**«НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ СТРАНЫ: ИНТЕГРАЦИЯ,  
ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИЯ»**

посвященной 20-летию Независимости  
Республики Казахстан

Алматы, 8 декабря 2011 г.

Том 2

Алматы  
«Қазак университеті»  
2011



## СОДЕРЖАНИЕ

### ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

<i>Абен А.С., Ахметова З.Б.</i> МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК НОВЫЙ ПОДХОД В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ .....	3
<i>Аубакирова Ж.Я., Айтбембетова А.Б., Махмеджанова Л.Н.</i> СОЦИЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ»: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ.....	7
<i>Айттуғанова З.Ш., Темирбаева С.Б.</i> АДАМ КАПИТАЛЫН ИННОВАЦИОНДЫҚ ДАМУЫҒАҒЫ БІЛІМ БЕРУДІҢ РӨЛІ .....	12
<i>Өтепбергелі К.Е., Алдоңғаров Р.С.</i> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН БИЗНЕСТІ ДАМУЫҒАҒЫҒЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ.....	16
<i>Ахметова З.Б., Бұханцева В.Е.</i> НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	22
<i>Балахшицева Р.А.</i> ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	26
<i>Бейжанова А.Т., Сейдалиева Д.А.</i> ЕЛ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ - ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒАҒЫҢ ТИІМДІ ӘДІСІ РЕТІНДЕ.....	28
<i>Бергібаев Е.М., Бердимбетова Б. А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ В РЕГИОНАХ КАЗАХСТАНА.....	34
<i>Генин Д. В.</i> МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ И ПРИМЕНЕНИЕ ЕГО В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	38
<i>Дуқумбаева Д.</i> ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	42
<i>Жақұпбекова Г.Е.</i> ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТТІҢ РӨЛІ.....	47
<i>Жатқанбаев Е.Б.</i> ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ И ПРОБЛЕМЫ «УТЕЧКИ МОЗГОВ».....	50
<i>Имамбаева У.А.</i> ИННОВАЦИОННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ.....	53
<i>Иришев Б.</i> ПУТЬ В ЕВРОПУ, КОТОРЫЙ ВЕДЕТ В АЗИЮ .....	58
<i>Кожамқұлова Ж.Т., Насырова Л.Р.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	67
<i>Қунабаева Д.А.</i> ПРИОРИТЕТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	72
<i>Бақирбаев Б.Т., Турлыбекова Н.М.</i> ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ШАРАЛАРДЫ ДАМУЫҒАҒЫҢ БОЛАШАҒЫ.....	78
<i>Бақирбаев Б.Т., Турлыбекова Н.М.</i> АГРОМАРКЕТИНГТІҢ АЗЫҚ ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДЕГІ МАҢЫЗЫ.....	82
<i>Нурманова Б.З., Ережепова А.А.</i> ИСТОРИКО-ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО СТРОЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.....	86
<i>Нұрсейтова Г.Б., Оспаибаев Ж.А.</i> ИННОВАЦИОНДЫҚ ЭКОНОМИКАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ АДАМ РЕСУРСТАРЫНЫҢ РӨЛІ.....	89
<i>Омарова К.</i> ШЫҒЫНДАРДЫ ЖІКТЕУДІҢ БАСҚАРУ ЕСЕБІНДЕГІ РӨЛІ.....	93
<i>Р.Т. Дуламбаева, Р.Ж. Оразалин</i> ҚАЗАҚСТАН ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН КӨТЕРУ ЖОЛДАРЫ.....	95
<i>Өтепбергелі К.Е.</i> КОРПОРАТИВТІК БАСҚАРУ МОДЕЛЬДЕРІ.....	101
<i>Сағиева Р.К., Зейнуллина Ж.Р.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА.....	105
<i>Сакенова А., Купешова С.Т.</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	109
<i>Сансызбаева Г.Н., Досова С.</i> КОНКУРЕНЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	113
<i>Сарбасова Т.С., Сарбасова А.К.</i> ПРОБЛЕМЫ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	118
<i>Сидоренко Е.Н.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЯТОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА В КАЗАХСТАНЕ.....	121



*Бакирбаев Б.Т., Турлыбекова Н.М.*

## **АГРОМАРКЕТИНГТІҢ АЗЫҚ ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДЕГІ МАҢЫЗЫ**

Қазіргі заманда агромаркетинг әдістері мен қағидаларын қолданбастан, бүгінгі экономикалық шарттарда агроөнеркәсіп кешеніндегі кәсіпорындардың алдында тұрған сапалы жаңа міндеттерді шешу мүмкін емес. Бүгінгі таңда Қазақстан экономикасындағы агросаласында маркетингтік үрдістерінің қалыптасуында елеулі өзгерістер байқалуда.

Агромаркетинг – бұл ұйымдар мен адамдардың тауарға және қызметке деген сұраныстарын агробизнестегі өзара алмасу арқылы қанағаттандыру, басқару және болжау

Азық-түлік қауіпсіздігі-барлық қауіпсіздіктің алғашқысы және негізгісі деп қарастыруға болады. Себебі, А.Маслоу теориясы бойынша адамдардың, халықтың қажеттілігі, негізінен физикалық қажеттілік тамақтанудан басталады.[1] А.Маслоудың қажеттілік пирамидасы бойынша, азық-түлік қауіпсіздігі барлық қауіпсіздіктердің пирамидасында бірінші сатыда тұруы керек. Қалған қауіпсіздікпен қамтамасыз етілуі көп жағдайда азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз еткеннен кейін ғана жүзеге асады. Ашығуды сезіну өзін өзі сақтау инстинігіндегі ең күшті сезінудің біріне жатады.

Азық-түлік қауіпсіздігі тарихи тұрғыдан қарасақ өте ерте кезеңнен бастау алады, тек көрініс беру формалары әр түрлі болып келген. Сондықтан азық-түлік қауіпсіздігіне ерекше мән беруіміз керек және таза нарықтық процестер тұрғысынан да, мемлекеттік реттеу тұрғысынан да ерекше маңызға ие болуы қажет. Агромаркетингті осы мәселені шешуге де көп ықпалы тиеді деп қарастырған.

Экономикалық әдебиеттерде азық-түлік қауіпсіздігі басқа да категорияларға қарағанда біршама кейін қолданыла бастады. Жалпы халықаралық бастапқы алғашқы атауының ағылшынша термині (food security) бұл азық-түлік қауіпсіздігі немесе азық-түлікпен қамтамасыз ету деген аудармалық түсінік береді. [2]

Агроөнеркәсіп кешеніндегі экономикалық қатынастардың ұстанымдары ауыл шаруашылық өнімдеріне сұранысты көтеру мәселесіне арналған жаңа жолдарды тиімді пайдалау арқылы және коммерциялық қызметті белсенді жұмыдыру мен маркетингтік басқару әдістерін пайдалану арқылы жүзеге асады.

- агромаркетинг баға құны заңының жүзеге асуына септігін тигізеді.



- агромаркетинг көмегімен ресурстарды тиімді пайдалану мен бағаны басқаруды қамтуға болады.
- агромаркетинг ұстанымдарын қолдану инновациялық үрдісті жылдамдатады.
- агромаркетинг өнімнің нарықтағы тиімді қозғалысын қамтамасыз етеді.
- маркетинг нарық жағдайындағы ауыл шаруашылық жоспарлаудың негізі ретінде қызмет етеді.

- маркетинг негізінде адамның қажеттіліктері толығырақ қанағаттандырылады. Азық-түлік қауіпсіздігі өртүрлі құрылымдық факторлар бойынша қамтамаыз етілуі керек. Сонда ғана жан жақты қамтылған азық-түлік қауіпсіздігі туралы айта аламыз. Ол маркетинг орталарындағы факторларға біршама сәйкес келеді және ұқсас қажеттіліктерді шешеді. Оларға келесілер жатады:

1. Географиялық фактор бойынша мемлекеттің аймақтары бойынша азық-түлікпен біркелкі қамтамасыз етілуін қарастыру. Солтүстік аймақтарда бау-бақша өнімдерінің жеткіліксіздігінен және бағасының шамадан тыс қымбаттауынан өте аз мөлшерде тұтынылуы мүмкін. Ал далалы-шөлейтті аймақтағы тұрғындар балық өнімдерін мүлдем аз тұтынуы мүмкін;

2. Демографиялық фактор бойынша, халықтың жас мөлшеріне байланысты азық-түлікпен қажетті мөлшерде қамтылуы қарастырылады. Жас балалар дәрумендерге бай көкөніс пен сүт өнімдерін көп пайдаланса, орта жастағылар калориялық өнімдерді көп тұтынады. Олар жас топтары бойынша келесідегідей есептелуі мүмкін:

Балалар, жасы: 1-3; 4-6; 7-10; 11-13;  
 Жасөспірім ұлдар мен еркектер, жасы: 14-тен 17-ге дейін; 18-29; 30-62; 63-тен жоғары;  
 жасөспірім қыздар мен әйелдер, жасы: 14-тен 17-ге дейін; 18-29; 30-57; 58-ден жоғары.

Бұл осы жас мөлшерлеріне байланысты қажетті тамақтану деңгейіне жеткенде ғана бұл шама бойынша қауіпсіздікке жеттік деп айта аламыз.

3. Экономикалық фактор азық-түлік өнімдерін сатып алуға қабілеттілігін қарастырады. Кейбір зерттеулер көрсеткендей азық-түлік өнімдерін жеткілікті дәрежеде болғанымен кейбір экономикалық топтар, төлем қабілетінің болмауынан ол өнімдерді тұтынбайды.

4. Құқықтық саяси факторлар тұрғысынан халықтың барлық азаматтарына заңдық тұрғыдан минималды деңгейдегі азық-түлік өнімдеріне деген қол жетімділіктерге кепілдіктің берілуі. Бұл әсіресе көмелетке толмаған жас балалар мен әлеуметтік тұрғыдан қорғалатын топтар үшін қатан сақталуы қажет.

Тағамдағы болатын және адам ағзасы жұмсайтын энергия бірлігі калория деп аталады. 1 калория дегеніміз 1литр суды 1°С ысытуға қажетті энергия. Азық-түліктің калориялығы дегеніміз 100г тағамды ағзаның ыдыратуы арқылы алатын килокалория немесе килоджоуль өлшеміндегі энергия. Тағам рационының энергетикалық құндылығы калориямен (ккал) немесе халықаралық бірліктер жүйесінде килоджоуль өлшемімен белгіленеді. (1ккал=4,184кДж) Тәулік ішіндегі тұтынылатын оптималды ккал көлемі адамдардың жасы, жынысы, дене салмағы, климаттық ортасы, атқаратын қызметі тағы басқа факторларға байланысты болады. Адамның ағзасының жұмысын тұрақты ұстап тұруға қажетті минималды калория мөлшері минутына 1 калория немесе тәулігіне 1440 калория. Ал салмағы бойынша адамның 1кг массасына сағатына 1 калориядан келеді. Әйел адамдарға ерлерден 5-10% кем калория керек болса, қарт адамдарда жастардан 10-15% калория кем жұмсалады.

Ал келесі формула арқылы соны ескеруімізге болады:

$$655 + (9,6 \times \text{салмағы (кг)}) + (1,8 \times \text{бойы(см)}) - (4,7 \times \text{жасы (жыл)})$$

Сондықтан адамдағы барлығына ортақ азық түлікпен алынатын энергия мөлшерін немесе калориясын анықтау өте қиын. 1440 калория тәулігіне адамға минималды деңгейде ағзаның функциясын ұстап тұруға қажет болса, осыған 800-1200 калорияны тәулігіне белсенді әрекет еткені үшін қосуға болады.



Бүкіл әлемдік ғалымдардың бір топтамға келгені, біріншісі, тағамдағы жалпы калория мөлшері. Ол орташа статистикалық адамға 2000 калориядан артық мөлшерде. Дұрысы 3000 калорияның шамасында болуы керек. 80 жылдардың аяғында адамға тамақ арқылы қамтамасыз етілуі тиіс энергия мөлшері күніне 2700 калория орташа жағдайда, оның ішінде дамыған елдер үшін 3400 калория, дамушы елдер үшін 2470 калория болып белгіленген болатын. Осы кезеңде жеткілікті тамақтанбау мөлшері орташа жағдайда 1784 калория, ал дамыған және дамушы елдер үшін тиісінше күніне 1836 және 1761 калориядан деп белгіленген болатын.

Азық-түлік қауіпсіздігіне және оның шамасын белгілеуге, халықтың тұтынатын негізгі оңтайлы мөлшерін белгілеуге, азық-түліктің 11 түрінің топтамасын ерекше маңызды деп белгілеген. Оларға:

- ет және ет өнімдері,
- сүт және сүт өнімдері,
- жұмыртқа,
- нан және нан өнімдері,
- картоп,
- жеміс- жидек,
- көкөніс пен бау-бақша өнімдері,
- өсімдік майы,
- қант,
- балық және балық өнімдері,
- тұз.

Себебі бұл өнімдерді адамдар негізінен көп тұтынады, барлық халықтардың тамағының негізін құрап, жалпы азықтың 90% калориясын қамтамасыз етеді. Олардың импорты 30%-дан аспауы керек. Кейбір мемлекеттер үшін бұл өнімдердің кейбірін жеткілікті дәрежеде өндіру мүмкін болмауы мүмкін. Бұл жағдайды әр мемлекет әр түрлі жолдармен шешеді. Қазақстан жағдайында осы тоғыз өнімнің барлығын да жеткілікті көлемде өндіруге мүмкіндіктер бар.

Агромаркетинг мағынасы қажеттілікті анақтап соны қанағаттандыруға жол ашу, ол келесі принциптері ашып көрсетеді:

- тұтынушылар мен сатып алушылар тілектерін дәл, ұқыпты есепке алу.
- нарық сұрасының жай күйін динамикасын, нарық өзгерістерін зерттеу.
- нарық талаптарына өндірісті жылдам бейімдеу.
- тұтынушыларға маркетингтік техникалар арқылы әсер ету.

Агромаркетинг субъектілері:

- шаруа қожалықтары және әр түрлі меншік иелері
- аграрлық салада техникалық қызмет көрсететін ұйымдар
- шикізат және материалдық құралдармен қамтамасыз етушілер
- ауыл шаруашылық өнімдерін қайта өңдеушілер және тұтынушылар.

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарындағы маркетингтік қызмет нарықты зерттеуден басталып кәсіпорындардағы өндірістік өткізу іс-әрекетіне өзгеріс енгізумен жалғасады.

Агромаркетинг міндеттері:

- нарық тұтынушыларының белгілі бір үлесін жаулап алу және оны өндіруші фирманың мақсаттарына сәйкес кенейту және қанағаттандыру
- нарықта ұзақ мерзім қызмет етуге негізделу
- тұтынушылардың талаптарына өндірісті жылдам өзгертуге тактиканы қолдану
- сату көлемін ұлғайту және қажетті пайда алу үшін тұтынушыларға әсер ету.

Аграрлық-өнеркәсіп кешенінде маркетингті қолданудың мәні өндірісті өндірілген өнімге деген сұранысқа сәйкестендіру және өнімнің бәсеке қабілеттілігін арттыру, кәсіпорынның



ресурстарын максаттармен ұштастырудан, ал максаттарды-тұтынушылар талаптарымен байланыстырудан көрінеді.

Әр түрлі ауыл шаруашылық кәсіпорындарында маркетинг функцияларын, принциптерін және әдістерін қолдану әр түрлі болуы мүмкін. Бірақ маркетингтік іс-әрекеттің барлығына мына бағыттар ортақ болып саналады:

-ауылшаруашылығы өнімдері нарығын кешенді зерттеу және кәсіпорынның өндірістік мүмкіндіктерін таңдау;

-ауылшаруашылық кәсіпорындарының тауарлық ассортиментін жасау;

-өткізу(тауар қозғалыс каналдарын таңдау және талдау) каналдарын талдау;

-сұранысты қамтамасыз ету және өткізуді қамтамасыз ету.

Нарықтық жағдайда ауыл шаруашылық өнімдерін өткізу көлемі мен түрі қалыптасқан жағдаймен анықталады. Бұл жаңа агенттердің және өнімді өткізудің арналарын көптеп пайда болуына әкеледі.

Қалыптасқан экономикалық жағдайда ауыл шаруашылық өнімдерін өндіру төмендеген болған күннің өзінде өнім өндірушілер өнімдерін бос бағада өткізуі үшін біраз қиындықтармен кездеседі. Нәтижесінде аймақтарда қолдан жасалынған өнімдердің жетіспеушілігі пайда болады. Мұндай жағдайдың қалыптасу себептері келесілер болып табылады:

- сұраныстың шектелуі
- қайта өңдеу мен сатудың монополиясы
- өткізілетін өнімнің төмен бағада болуы
- нарық инфраструктурасының және сауда-делдалдарының барлық саласының дамымауы

Ауыл шаруашылығында қалыптасқан мұндай өткізу саясаты АӨК соңғы өнімге тұтынушылық бағаның өсуі өндіріс саласында емес, қайта өңдеу саласында және айналыс кезінде болады. Нәтижесінде ауыл шаруашылығы өнімін өндірушінің табысының біраз бөлігі басқа сфераларға бөлінеді.

Өндірушіден тұтынушыға ауыл шаруашылығы өнімін жылжыту және сату жүйесіне мыналар кіреді: өнімді өткізу бойынша кооперативтер; көтерме сауда нарықтары; агробиржалар; жәрмеңкелер; аукциондар; көтерме базарлар; агроөндіруші фирмалар мен комбинаттар; супермаркеттер;сауда үйлері; дүкендер

Ең тиімді ұйымдастырылған өткізу саясаты ауылшаруашылық кәсіпорындарының ассоциацияға бірігуі, ауыл шаруашылық өнімдерін өндіру, қайта өңдеу, тасымалдау және өткізу бойынша агрофирмалар мен агрокомбинаттардың кооператив негізінде қызмет етуі болып табылады. Бұл процесс ауыл шаруашылық өнімдерінің негізгі көлемін өндіруді және тұтынушылар мен өндірушілердің тікелей қатынасы арқылы ұсыныс бағасы негізінде сатуды ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Агротаркетингтік коммуникация жүйесі—қатысушыларды біріктіретін біртекті жүйе, ауыл шаруашылық кәсіпорының коммуникациясының арнасы мен қабылдануы, оның маркетинг саясаты шегінде анықталған коммуникация адресаттарымен байланыс орнату.

Қорыта келе, агротаркетингі - экономикалық өзара байланыстардың жиынтығы деп, біртұтас қарастыруға негізделген және нарықтың бір-бірімен қарым-қатынастарын барынша тиімді пайдалануға бағытталған шығармашылық қызметтің арнайы кешенді түрі ретінде қарастыру қажет. Біздің кәсіпорындар үшін өнім өткізуді басқарудың дәстүрлі орталықтандырылған вертикалды құрылымы тән болғандықтан, маркетинг топтары (қызметтері) көбіне өткізу бөлімдерінің негізінде құрылып, өткізу функцияларын ғана орындаумен шектеліп отыр.

Нарықтық экономикаға етене кіруімізге байланысты агроөнеркәсіп кешенінде акционерлік қоғамдар, шағын кәсіпорындар, агрофирмалар, фермерлік шаруашылықтар, көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары деңгейінде маркетинг қызметін ұйымдастыру қажеттілігі артып



келеді. Меншік түрінің өзгеруі және басқару жүйесінің қайта құрылуы АӨК кәсіпорындарының экономикалық дербестілігін одан әрі дамытуға мүмкіндік береді. Өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы өндірістік-экономикалық байланыстарды орнатуда агромаркетингтік қызметті ұйымдастыру нарықпен өзара қарым-қатынастарды дамытуға мүмкіндік береді. Сондықтан агромаркетингті осы салада қолдану үшін маркетинг мамандарды дайындау мен оны қолдаудан бастап барлық кезеңдер деңгейінде жүзеге асыруымыз керек.

1. Филип Котлер «Основы маркетинга» Глава 5-8.
2. Краткий англо-русский словарь энциклопедических терминов  
<http://www.cofe.ru/finance/dictionary/f.php>
3. Ауыл шаруашылы өндірісінде маркетинг пен менеджменттің рөлі //Аграрлық нарық проблемалары// 2010 №2 26-316
4. Агроөнеркәсіп кешенінің тұрақты дамуын қамтамасыз етуде агромаркетингті жетілдіру бағыттары//Изденіс.гуман.серия//-2010 №3 12-146
5. Эриашвили Н.Д., Цыпкин Ю.А. Маркетинг: Учебник.-М. ЮНИТИ-2000ж
6. Передин Д.Б. Агромаркетинг: учеб пособ-ММИ-2002 126
7. [www.dl5.ru/agromarketing/](http://www.dl5.ru/agromarketing/)
8. Агроөнеркәсіп кешеніндегі маркетингтің даму концепциясы//Аль-Пари// 2009-3 1416

*Нурманова Б.З., Ережепова А.А.*

## **ИСТОРИКО-ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО СТРОЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

Устойчивое развитие Республики Казахстан предполагает изучение специфики экономического базиса общества. Для соответствия современным тенденциям воспроизводства необходимо знать строение внутренней среды, а также предвидеть экзогенные факторы, воздействующие на национальную экономику. Поэтому общая характеристика современной экономики продолжает оставаться актуальной проблемой.

В период первоначального реформирования советской экономики достаточным было становление рыночных принципов, конкурентного механизма. Сегодня апелляция лишь к принципам чистого рынка представляется однобокой. Она неадекватно отражает тенденции современного воспроизводственного процесса. В основе функционирования смешанной экономики - два генетически присущих ей сектора рыночной



Научное издание

Материалы международной конференции

**«НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ:  
ИНТЕГРАЦИЯ, ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИЯ»**

посвященной 20-летию Независимости  
Республики Казахстан

Том 2

**ИБ №5545**

Подписано в печать 07.12.2011. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Печать цифровая. Объем 25,8. Тираж 500 экз. Заказ № 988.  
Издательство «Қазақ университеті» Казахского национального  
университета им. аль-Фараби. 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.  
Отпечатано в типографии издательства «Қазақ университеті».