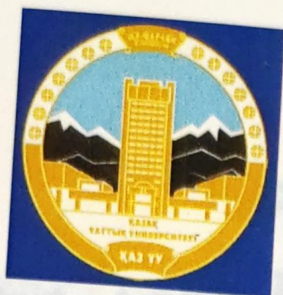


**ӘЛ-ФАРАБИ
атындағы
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ**



**КАЗАХСКИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
имени АЛЬ-ФАРАБИ**

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІКТІ
АРТТЫРУДЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ МЕХАНИЗМІ**

Қазақстандағы жоғарғы экономикалық білім берудің 60-жылдығына арналған
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

10-11 желтоқсан 2009 жыл

**ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
АКТИВНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
посвященной 60-летию высшего экономического образования в Казахстане

10-11 декабря 2009 год

75 лет

УДК 337(574)
ББК 65.9(5Каз)
Ф59

Под редакцией декана факультета экономики и бизнеса
КазНУ им. аль-Фараби, к.э.н., доцента Ермекбаевой Б.Ж.

Ф59 Финансовый механизм повышения инновационной активности в экономике Республики Казахстан. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию высшего экономического образования в Казахстане / Под редакцией Б.Ж.Ермекбаевой. – Алматы, 2009. – 438 с.

ISBN 978-601-239-060-5

В сборнике представлены научные статьи по актуальным проблемам совершенствования финансового механизма воздействующего на инновационную активность в экономике в условиях мирового экономического кризиса и посткризисного периода.

Материалы представляют интерес для научных сотрудников, преподавателей, PhD-докторантов, магистрантов, студентов и широкого круга читателей, занимающихся

В сборнике материалы опубликованы в редакции авторов.

УДК 337(574)
ББК 65.9(5Каз)

ISBN 978-601-239-060-5

мәселелерімен айналысуы қажет. Мамандардың жаңа медициналық технологияларды үйренуі маңызды проблема болып табылады.

Ғылымтану аймағында ғылыми идеялар маркетингі зерттелмеген ғылыми жүйе болып келеді. Ғылыми идеялар маркетингінің маңызды аспектісі олардың құқықтық қорғалуында, оған патентті - акпараттық зерттеулер жүргізу, жоспарланатын және аяқталған ғылыми зеттеу жұмыстарын сараптау, технико-экономикалық және конъюнктуралық зерттеулер, инновациялық үдеріс жатады.

Өкінішке орай, көптеген ғалымдар және ғылыми жетекшілер ғылыми жобаның оның бәсекелестік, рентабелділік, күреске түсу элементтерімен нарықта болу мүмкіндігін әлі де толық сезінген жоқ.

Денсаулық сақтау саласының тәжірибесіндегі маркетингі қолдану үшін зерттеу және ұйымдастырылған іс-шаралар жүргізу керек. Денсаулық сақтау саласындағы маркетинг бойынша курстар жүргізу, және маркетинг бойынша анықтама акпараттық бюросын құру, дәрігерлерді жаңа медициналық технологияларды үйретіп отыру жұмыстарын жиі жүргізіп отыру керек. Егер шетелдік маркетингтік зерттеулер жүргізіп фирмалармен тиімді келіссөз жүргізу керек.

Денсаулық сақтау саласындағы маркетинг – бұл бизнестің ерекше түрі, яғни бұл жерде фирманың пайда алу қызығушылығы қоғаммен және жеке тұлғалардың қызығушылықтарымен қарсы келмеуі керек. Осыдан келе, жарнама – максималды объективті, ал маркетингтік зерттеу – жан-жақты болу керек. Медициналық жарнаманың және маркетингтің негізі науқастың мүддесін құрау керек. Әлбетте, мемлекет жарнаманың тиімділігін бақылап отыруы қажет. Медициналық қызмет пен тауарларды, дәрілерді, медициналық технологиялар мен жаңа жобаларды жылжыту жалпы қоғам мен жеке тұрғындардың мүддесін ескере отырып, еркін бәсекелестік негізінде жүзеге асырылуы керек. Бұл өз кезегінде денсаулық сақтау жүйесінің жетілуіне, емдеу-профилактикалық көмек сапасының жоғарлауына және ұлт денсаулығының жақсаруына алып келеді.

1. <http://www.medlinks.ru>
2. <http://www.med100let.ru>

КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІК ДЕҢГЕЙІН КӨТЕРУДЕ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯНЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ

*Н.М. Турлыбекова, оқытушы
А.Б. Аликбаева, оқытушы*

Әлемдік экономикада ғаламдануға байланысты сапалы өзгерістер болып жатыр, осыған байланысты қазір әлемде бәсекелестік проблемасының өзіндік ролі бар. Кез келген мемлекеттің құдіреттілік деңгейі оның өндірушісінің бәсекеге қабілеттілігі арқылы білінеді. Мемлекеттің, аймақтың және саланың даму стратегиясын құруда бәсекелестік негізге алынады.

Қазақстан Республикасында нарықтық экономика даму жолында көптеген қиыншылықтарды бастан өткізіп кейбіреуінің салдары әлі күнге дейін білінуде.

Республикамыздың алдында жоғарыда аталған, яғни, нарықтық экономиканың амал-тәсілдеріне бейімделіп, өте тиімді шешіммен, кәсіпқойлық іскерлікпен әр түрлі мәселелерді шешіп елімізді дамыған елдердің қатарына қосу міндетті мақсаты тұр. Ол қазақстандықтардың әл ауқатын арттырып, әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсарту, әлем таныған өркениетті ел болу. Сонымен қатар, ҚР елдің халықаралық аренадағы ролі мен беделінің артуынан, мемлекеттің өз азаматтарының өзекті атап көрсеткен. Яғни ол мемлекетіміз бәсекеге қабілетті, экономикамыз дамыған болсын деген ұсынысын халыққа жеткізгісі келді. Ал еліміздің бәсекеге қабілеттілігі жоғарылау үшін кәсіпорындар болып келеді. Мемлекетіміз өндірістің шикізат саласына шет ел инвестициясын тарта білді, қаржы саласында институционалды-структуралық өзгерістерді жүзеге асырды, біраз қаржы қорын жинап өсу стратегиясын жүзеге асыруға көшті.

Соңғы жылдары Қазақстан едәуір экономикалық өсулерге қол жеткізіп, бірқатар көрсеткіштері бойынша ТМД елдері ішінде жетекші орынға ие.

Кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау, оның өткізу және баға саясатын, тауарды нарыққа жылжытудың мәселелерін бағалау, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау, нарықтың әлуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың жана тауарға деген әсерін зерттеу, бәсекелестер тауарын, макроортаны талдау маркетингтік зерттеулерді жоғарылатуда маркетингтің, маркетингтік зерттеулердің, маркетингтік коммуникациялардың алатын орны өте зор.

Маркетингтік зерттеулер – компанияның басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпаратты жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау мен қорытындыларды ұсыну. Мұндай зерттеулерді кәсіпорындар маманданған және консалтингті фирмаларға тапсырыс жасау арқылы немесе өзінің маркетингтік бөлімдерінің күшімен өткізеді. АҚШ компанияларының 75 пайызында осындай бөлімшелер бар, онда маркетингтік статистер, бағдарламашылар, әлеуметтанушылар, психологтар жұмыс істейді.

Қазақстанда маркетингтік зерттеулерді көптеген маманданған компаниялар жүргізеді. Оларға жататындар: БРИФ әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, “Gallup Media Asia”, “Amer-Nielsen”, BISAM, Cessi KAZAKHSTAN, Сиар, Евразия, Эксперт Консалт, Комкон – 2 және тағы басқа компаниялары. Бұл ұйымдарға қаржылық мүмкіндіктері бар қазақстандық кәсіпорындар тапсырыс жасайды. Мысалы, “Amer-Nielsen” фирмасының жылдық айналымы 9 млрд. Доллардан астам болса, ал Қазақстандағы маркетингтік зерттеулерді жүргізетін компаниялардың бір жылғы айналымы – 700 – 800 мың доллар.

Отандық кәсіпорындардың көпшілігі зерттеулерді жүргізудің қажеттілігін әлі түсіне білмейді. Сондықтан Қазақстан нарығында осындай тапсырыстарды 80 пайызы шетелдік компаниялар үлесіне тиіп отыр. Солай бола тұрса да маркетингтік зерттеулердің бағасы Қазақстанда Ресейдегіден 1,5-2 есе, ал Еуропадағыдан 5-10 есе төмен. Соған қарамастан, кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетингтік зерттеулер кеңінен қолданылып жүрген жоқ.

Соңғы жылдары маркетингтің маңыздылығының дамуымен қатар маркетингтік коммуникациялардың да рөлі арта түсті. Қазіргі таңдағы маркетинг тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыратын тауарды жасау, оған қолайлы баға құру және оны барлық мақсатты тұтынушыларға жеткізу ғана емес. Тұтынушыларға жаңа өнім немесе қызмет туралы ақпарат жеткізу үшін маркетингтік коммуникацияларды тиімді қолдану кез-келген кәсіпорынның дамуының және табыс табуының негізгі факторларының бірі болып табылады.

Қазіргі нарықтық жағдайда тұтынушы нарығын экономикалық коммуникацияның үлкен жүйесі ретінде қарастырсақ, коммуникациялық және экономикалық конъюнктуралардың арасындағы байланыс өте маңызды.

Экономикалық конъюнктурадағы жағдай көбнесе коммуникация құралдарында ол туралы қандай ақпарат бергенге байланысты. Қазіргі өмірде барлық кәсіпорындар, сауданы ұйымдастыратын фирмалар – ірі көтерме делдалдардан бастап ұсақ бөлшек сатушыларға дейін, сонымен қатар әр түрлі деңгейдегі мемлекеттік кәсіпорындар мен ұйымдар өз қызметін (тауарлар мен қызметтер) тұтынушылар мен клиенттерге жылжыту үшін жұмыстар атқарады. Олардың әр қайсысы келесідей жалпы мақсаттарға қол жеткізуді көздейді:

- болашақта клиенттерге, тұтынушыларға өзінің тауары, қызметі, сату жағдайы туралы сенімді ақпарат беру;

- тұтынушының өз қалауын осы тауарлар мен маркаларға беру, арнайы дүкендерден тауарды сатып алуды жүзеге асыру;

- тұтынушының көңілін нарықта ұсынылып отырған тауарлар мен қызметтерге аудару.

Бұл мақсаттар жарнаманың, сатушылардың, дүкендердің, витриналарды безендіру – мерчендайзингтің, тауар орамының, тегін үлгілерді, купондарды, прес-релиздерді тарқату арқылы және басқа да коммуникациялық, жылжыту қызметінің түрлерін қолданумен жүзеге асырылады.

Жоғарыда аталып өткендердің барлығы жылжытуды басқару немесе маркетингтік коммуникация деп аталады. Маркетингтік коммуникация маркетинг тауарларының негізгі факторларының бірі болып табылады.

Маркетингтік коммуникация – бұл маркетинг кешенінің барлық элементтерін немесе белгілі бір элементті қолдану арқылы, сонымен қатар жылжытуды қосатын коммуникациялар [1].

Фирманың маркетингтік коммуникациясы – бұл нарықта тұрақты табыстық қызмет атқару мақсатында фирманың ішкі және сыртқы ортасына кешенді әсер ету. Қазіргі кезде фирмалар күрделі маркетингтік коммуникациялар жүйесін басқарып отыр. Фирма өзінің делдалдарымен, тұтынушылармен және әр түрлі мақсатты аудиториялармен қарым-қатынас орнатады.

Маркетингтік коммуникация – екі жақты үрдіс: бір жағынан, мақсатты және басқа да аудиторияларға әсер етуді қарастырады, ал екінші жағынан, фирманың жүзеге асырып отырған іс-шаралары туралы сол аудиториялардың көз-қарасы туралы ақпарат алу. Маркетингтік коммуникацияның бұл екі жағы да өте маңызды, олардың бірегейлігі маркетингтік коммуникацияны жүйе ретінде қарастыруға мүмкіндік береді [2].

Нарыққа тиімді шығу үшін кез-келген кәсіпорын тандалған нарықтық сегментке бағыттала отырып, нақтырақ айтсақ оған ұнайтын мақсатты нарықтың сегментіне (контакті аудитория), өзінің болашақ сатып алушыларының (тұтынушылар) қызығушылығын тудыратын нарықта жаңа тауарды ұсынуы керек.

Маркетингтік коммуникациялар кешені келесідей элементтерден тұрады: жарнама, PR (паблик рилейшнз), өткізуді ынталандыру, жеке сатулар, мерчандайзинг, брендинг, тікелей маркетинг, ішкі маркетинг, корпоративті көрік, орам.

Тиімді маркетингтік коммуникациялардың негізгі факторлары келесідей:

- коммуникация мақсаты. Ақпарат белгілі бір мақсатты аудиторияға бағытталуы қажет және сол аудиториядан кері ақпарат алу керек;
- хабарламаны дайындау. Тауар пайдаланушыларының алдыңғы тәжірибелерін және мақсатты аудиторияның хабарламаны қабылдау ерекшеліктерін ескеру керек;
- арналарды жоспарлау. Хабарламаны мақсатты аудиторияға тиімді түрде жеткізетін арналарды таңдау керек;
- хабарлама тиімділігі. Таратылған ақпаратқа мақсатты аудиторияның көз қарасын білу.

Жоғарыда аталып өткен жағдайлар кез келген фирмада әзірленетін маркетингтік коммуникация бағдарламасының мақсатты бекітулер жүйесін және нақты шешімдерін анықтайды [1].

Маркетингтік коммуникациялар маркетингтің негізгі қағидаларына негізделеді. Маркетинг кәсіпорынның негізгі идеясы, «философиясы» болып табылады, соның негізінде барлық шаруашылық шешімдер қабылданады. Оның мәні кәсіпорынның бүкіл қызметінің (өндірістік бағдарламалар, НИОКР, күрделі салымдар, өтім және т.б.) тұтынушылар сұранысы туралы нарықтық ақпаратты білушілігіне негізделгенінде және оны қанағаттандыруға бағытталғанында. Сонымен бірге, маркетинг өндірістік-өткізу қызметін сатып алушылар қажеттілігін қанағаттандыруға бағдарлау үшін олардың қанағаттандырылмаған қажеттіліктерін анықтайды. Басқару қызметінің жүйелі тәсілі іске асырылып, мақсаты анық және шаралар жиынтығы толық болған жағдайда, тиісті ұйымдастыру-экономикалық механизмді қолдану және үздіксіз маркетинг қызметін жүзеге асыру арқылы маркетингті тиімді жүргізу мүмкін. Осыған сәйкес маркетингтік коммуникациялар тұтынушылармен коммуникация орнату идеясын жүзеге асырады.

Маркетингтік коммуникациялар сатып алушылардың тауарға деген көз қарасын арттырады және болашақта тұтынушылардың алдында компания өнімінің құндылығын арттыра түседі.

Ғылыми-техникалық прогресстің дамуына орай тауарлық бәсекелестіктің өсуі сапа тұрғысынан әр түрлі өндірушілердің тауарларын ажырата алмауына әкеліп соғады.

Техникалық сипаттамалар бойынша ерекше тауарлар өте сирек кездеседі. Нарыққа жаңадан шыққан компаниялар бәсекелестік күресте өздерінің жаңа тауарларының артықшылықтарын қолдана алмау мүмкін.

Осындай беталыстардың пайда болуы салдарынан компаниялардың бәсекелестік күресте жаңа әдістерді іздеуге итермелейді. Ақпараттық қоғамға көшу жағдайында бәсекелестік күрестің негізгі әдістерінің бірі маркетингтік коммуникациялар кешені болып табылады.

Маркетингтік коммуникациялардың құрылымдық мәнін келесі белгілер бойынша анықтауға болады [3]:

- әр түрлі үрдістердің сандық жағынан көп болуы;
- жүйенің тиімді жұмыс істеуі үшін барлық үрдістер маңызды;
- үрдістердің жүзеге асырылуы түрлері бекітілмеген және тұрақты емес;
- кез келген үрдіс алдыңғы үрдістен алынған нәтижелермен, қоршаған ортадан алынған ақпаратпен тығыз байланыста;
- әр түрлі мақсаттарға қол жеткізу барысында үрдістер бірдей қызмет атқарады және әр түрлі үйлесімділікте қолданылады.

Қазіргі таңда коммуникацияны объектілердің ақпараттық қарам қатынасы ретінде қарастырып жатады.

Әсер ету ұзақтығына байланысты маркетингтік коммуникацияларды келесідей етіп бөлуге болады:

- *қысқа мерзімді* – бұл нақты өмірлік кезеңі бар маркетингтік коммуникация, мысалы – сатуды жылжытуға байланысты өткізілетін акциялар, оларды өткізу кезінде арнайы ұсыныстар қандай уақытқа дейін болатындығы туралы ақпарат беріледі (жарыстар, ойындар, сыйлықтар және т.б.);

- *орта мерзімді* – бірнеше маусым бойы әзірленетін маркетингтік коммуникациялар жатады, мысал ретінде жарнаманы алуға болады;

- *ұзақ мерзімді* – бұл өзінің сыртқы түрін бірнеше жылдар бойы өзгертпейтін маркетингтік коммуникациялар.

Маркетингтік коммуникациялар кешенінің тиімді жоспарлау арқылы олардың әр түрін үйлестіре отырып әр түрлі өміршеңдік кезеңі бар қажетті мәселелерді (тактикалық және стратегиялық) шешуге болады.

Әр түрлі мақсатты топтарға әсер ету үшін маркетингтік коммуникацияларды әсер ету бағыты бойынша келесідей коммуникациялардың түрлерін атап көрсетуге болады:

- *клиентке әсер ету*. Бұл топқа әсер ету үшін коммуникацияны ұйымдастыруда белгілі бір тұрпатты құру мақсатында тұтынушылық жарнама қолданылады.

- *серіктестерге әсер ету*. Нарықта табысты қызмет атқару үшін фирма өзіне клиенттердің оңтайлы көз қарасын ғана қалыптастырмауы керек, сонымен қатар болашақ және қазіргі серіктестері мен инвесторлардың оң көз қарасына ие болуы қажет. Осы топтармен қарым қатынас орнатуда қолданылатын маркетингтік коммуникация түрі бұл PR (қоғаммен байланыс).

- *бәсекелестерге әсер ету*. Бәсекелестерге бағытталған коммуникация әдетте екі бағытта жүзеге асырылады. Біріншіден, тұрақты даму үшін бәсекелестермен сыйлаушылық қарым қатынастар орнату мақсатында; ал екіншіден коммуникация бәсекелестік құрал ретінде қолданылуы мүмкін.

- *мемлекетке, қоғамдық көз қарасқа әсер ету*. Маркетингтің әлеуметтік-этикалық тұжырымдамасы негізінде фирма өзінің коммерциялық қызметін жүзеге асыру барысында әлеуметтік маңызы бар сұрақтарды шешуге тырысуы қажет. Әлеуметтік, білім, экологиялық және тағы да басқа бағдарламалар арқылы фирманың қызметін көрсету фирмаға деген ұзақ мерзімді оң қарым қатынасты орнатуға мүмкіндік береді.

Маркетолог өзінің коммуникациялық кешеніне (жиынтығына) коммуникациялық құралдарды таңдау барысында ол құралдардың мақсатты нарыққа сәйкестік дәрежесіне, сатуларды арттыру және жылжыту көрсеткіштерінің өсу мүмкіндіктеріне коммуникацияның әсер етуін ескеруі қажет. Әрбір коммуникацияның маңыздылығы клиент түріне, нарықта қолданылатын коммуникацияның жалпы сипатына байланысты өзгеріп отырады.

Коммуникациялық үрдістегі кез келген тиімді хабарлама келесідей критерияларға сай болуы керек және келесідей міндеттерді шешуі қажет:

- хабарлама тұтынушылардың көңілін аударуы қажет;

- хабарлама алушыға да, жіберушіге де түсінікті болуы керек;

- хабарлама алушылардың (тұтынушылардың) қажеттіліктерін ынталандыруы керек және ол қажеттіліктерді қанағаттандыратын әдістерді ұсынуы қажет.

Коммуникациялық үрдіске мұқият көңіл бөлу керек, өйткені дұрыс берілмеген немесе құртылған ақпарат ірі көлемдегі жоғалтуларға және компанияның құлдырауына әкеліп соғады.

Коммуникациялық саясат тиімді болу үшін тауардың сатып алушылық ерекшеліктеріне негізделіп жасалуы қажет, яғни тұтынушының өз қалауын бәсекелестердің тауарына емес, сол фирманың тауарына беруі, ол үшін кәсіпорын коммуникациялық жүйенің барлық кешенін пайдалану керек.

Маркетингтік коммуникациялардың қазіргі тенденцияда дамуы кәсіпорындардың жаңа коммуникациялық жүйені әзірлеу туралы шешім қабылдауға әкеліп отыр. Жаңа коммуникациялық жүйе дәстүрлі емес әдістерді ғана емес, сонымен қатар интерактивті қарым қатынас орнатуға мүмкіндік туғызатын коммуникацияның көп түрлі әдістерін қоладануға тиіс. Өкінішке орай, қазақстандық тәжірибеде маркетингтік коммуникацияларды қолданудың дамуы жоғары деңгейге жеткен жоқ.

Серия «Учебники и учебное пособие».

1 Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Ростов – на –Дону: Феникс, 2002.-384с.

2 Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы //Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 1999г., №3

3 Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XII, 403с. – (Учебник экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова).

Мухтарова К.С., Сун Ли ПЕРСПЕКТИВЫ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ РК И КНР (НА ПРИМЕРЕ СИНЬЦЗЯНСКОГО УЙГУРСКОГО АВТОНОМНОГО РАЙОНА КНР).....	241
Құнанбаева Д.А., Жұмабекова Ж.О. КӘСПОРЫННЫҢ DAҒДАРЫСҚА ҚАРСЫ МЕНЕДЖМЕНТІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ.....	243
Давлетова М.Т. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	246
Тургиббаева А.Н., Канжанова Б.Г. КӘСПОРЫНДАҒЫ САПАНЫ БАСҚАРУҒА ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӨЗҚАРАС.....	250
Құнанбаева Д.Ә., Досмұхамбетова Н.Б. КӘСПОРЫННЫҢ DAҒДАРЫСҚА ҚАРСЫ СТРАТЕГИЯСЫНДАҒЫ ҚАЙТА ҚҰРЫЛЫМДАУ МЕН ЖАҒАРТУЛАРДЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ.....	252
Купешиова С.Т. ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҮРДІСТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ.....	255
Исагулова Г.Д. ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ БАҒЫТТАРЫ.....	256
Турлыбекова Н. М., Аликбаева А. Б. КӘСПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБЛЕТТІЛІК ДЕНГЕЙІН КӨТЕРУДЕ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯНЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ.....	260
Кангазатов А.М. ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАЗАХСТАНА.....	264
Заурбеков М.С. МЕМЛЕКЕТТІК МЕНШКІТІ БАСҚАРУ МЕХАНИЗМІНІҢ ЖАЛПЫ ҚҰРЫЛЫМЫ.....	268
Сырлыбаев М.К. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ - ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ КАЗАХСТАНА.....	271
Ешпанова Д. Д. АНАЛИЗ ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО И МИГРАЦИОННОГО ДВИЖЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ, ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ МИГРАЦИЮ.....	274
Ережелова А.А., Бакирбаев Б.Т. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	276
Купешиова С.Т., Өнербаева Р. ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҮРДІСТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ ӘДІСТЕРІ.....	279
Абен А.С., Ахметова З.Б. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ.....	281
Альжанова А. Б. PR В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА.....	285
Елпанова М.А., Кулакаева И.Ж. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	287
Садыханова Д.А., Нуралина А.К. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	289
Молдабекова А.И., Лаппаева Г.К. АҚТӨБЕ ОБЛЫСЫ ӨНЕРКӘСІБІНІҢ ИНДУСТРИЯЛЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ МЕН БАСЫМДЫЛЫҚТАРЫ.....	293
Аширбекова Л.Ж. КАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ ТИМДІЛІГІН АРТТЫРУ: ЖЕРГІЛІКТІ ӨЗІН-ӨЗІ БАСҚАРУ МЕМЛЕКЕТТІК БІЛІКТІҢ ЖАЛҒАСЫ РЕТІНДЕ.....	296
Қунафина Г.Е. КЛАСТЕРЛІК ӘДІС БӘСЕКЕГЕ ҚАБЛЕТТІЛІКТІ БАСҚАРУДЫҢ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ.....	298
Джусубалиева З.У. РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	299
Түлембаев А.Н. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА И РАЗВИТИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РК.....	301
Адамов А.А. МАРКЕТИНГТІ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ҰЙЫМДАСТЫРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	304
Нукенов Т.Б. ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	306
Салкынбаева Ф. Д. КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПҚЕРШІЛІК ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ИНВЕСТИЦИЯЛАР ҚОҒАМДЫҚ - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУДЫҢ АСПЕКТІСІ РЕТІНДЕ.....	308
Серік А.С. РЕАЛЬНЫЕ ОПЦИОНЫ, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА.....	311
Карабаева С. PUBLIC RELATIONS КАК АНТИКРИЗИСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ.....	314