

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**

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.И.</i> СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ»: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ	7
<i>Айтмуханова З.Ш., Темирбаева С.Б.</i> АДАМ КАПИТАЛДЫН ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫТУДАҒЫ БІЛІМ БЕРУДІҢ РӨЛІ	12
<i>Өтепбергелі К.Е., Алдоңғаров Р.С.</i> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН БИЗНЕСІ ДАМУЫТУДЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	16
<i>Ахметова З.Б., Буханицева В.Е.</i> НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	22
<i>Балахшиева Р.А.</i> ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	26
<i>Бейжанова А.Т., Сейдалиева Д.А.</i> ЕЛ БРЕНДИН ҚАЛЫПТАСТЫРУ - ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУЫТУДЫҢ ТИМДІ ӨДІСІ РЕТИНДЕ	28
<i>Берсибаев 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>Дукумбаева Д.</i> ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	42
<i>Жакупбекова 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>Кожамкулова Ж.Т., Насырова Л.Р.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	67
<i>Қунанбаева Д.А.</i> ПРИОРИТЕТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	72
<i>Бакирбаев Б.Т., Турлыбекова Н.М.</i> ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ШАРАЛАРДЫ ДАМУЫТУДЫҢ БОЛАШАҒЫ	78
<i>Бакирбаев 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>Нурсейтова Г.Б., Оспанбаев Ж.А.</i> ИННОВАЦИЯЛЫҚ 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>Сагиева Р.К., Зейнуллима 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

1. Республика Казахстан. Закон. О банкротстве. - Алматы: Юрист, 2011.
2. Российская Федерация. Федеральный закон. О несостоятельности (банкротстве). - М.:Ось-89, 2008. (Актуальный закон).
3. <http://www.minfin.kz>

Бакирбаев Б.Т., Турлыбекова Н.М.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ШАРАЛАРДЫ ДАМУ ТУДАҒЫ БОЛАШАҒЫ

Нарықта қалыптасқан қатаң бәсекелестік күресте жеңіп шығу үшін фирманы басқару жүйесінде оның әрекетін ұтымды реттеуінде қазіргі кезде маркетинг жетекші рөл атқарады. Маркетингтің заңдылықтарын жете білу елдің сыртқы, ішкі саудасында кездесетін кедергілер мен қиыншылықтарды жеңуге көмектеседі.

Бүгінгі таңда қалыптасқан экономикалық жағдайларға байланысты кәсіпорындар алдында тұрған жаңа мәселелерді пайымды шешу маркетинг принциптері мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асады. Осы тұрғыда маркетинг өндіруші көзқарасындағы тиімді шығын мен пайда кезінде сұранысты табу, болжау және оны қанағаттандыруға байланысты тұтынушыға негізделген тауар өндіру және басқару жүйесі ретінде сипатталады.

Қазіргі кезде компанияларда, нақты бір кәсіпорында маркетингтік қызмет және оның жағдайы өзекті болып табылады, өйткені маркетингтік қызмет процесінің өзі әр түрлі шаралардың жүйесі ретінде көрсетіледі. Маркетингті қолдана отырып кәсіпорын немесе ұйым өзінің алдына қойған мақсатына жетеді, жоспардан тыс шығындардан қаша отырып, пайдалылықты арттырады және әрекеттерді батыл жүзеге асырады. Компанияның бәсекелестікке қабілеттілігі және өміршеңдігі маркетингті дұрыс қолдана білуіне байланысты. Осыған орай, көптеген компаниялар қазіргі таңда Интернеттің дамуына байланысты электронды коммерциямен айналысады, яғни өздерінің тауарлары мен қызметтерін Интернет арқылы жылжытады.

Компаниялар Интернеттің инфрақұрылымының дамуының арқасында бизнесті жүзеге асыру әдістерін өзгертуде, бизнестерін дамыту үшін жаңа тиімді әдістерді іздеуде. Көптеген компаниялар үшін Интернет бизнес-серіктестермен және клиенттермен тиімді қарым-қатынас орнатуда интерактивті арна ретінде қолданыла бастады, ол өз кезегінде интерактивті маркетингті (Интернет-маркетинг) және тікелей онлайн сатуларды жүзеге асыруды қамтамасыз етті. Дәстүрлі бизнес-үрдістер (сатулар, маркетинг, жабдықтау және т.б.) өзгере бастады.

Электрондық бизнестің және электрондық коммерцияның қарқынды өсуі Интернет-маркетингтің (он-лайн маркетинг) пайда болуының негізі болды. Интернет-маркетингтің құралдары дәстүрлі маркетингтің құралдарынан ерекшеленеді.

Интернет-маркетинг (internet marketing) – бұл дәстүрлі маркетингтің барлық аспектілерін Интернетте қолдану, яғни маркетинг кешенінің негізгі элементтері баға, өнім, сату орны және тиімділікті алу.

Интернет-маркетинг кешенінің негізгі элементтері:

Тауар (Product) — Интернетарқылы сатылатын өнім немесе қызмет. Ол басқа сайттармен ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі сату орындарымен де бөсекеге түседі.

Баға (Price) — дәстүрлі сату орындарындағы тауар немесе қызмет бағаларына қарағанда Интернеттегі тауардың немесе қызметтің бағалар шығындардың аздығына байланысты төмен болып келеді.

Жылжыту (Promotion) — ғаламдық торда сайт пен тауарларды жылжытудың кешенді шаралары. Сайтты және тауарды жылжыту шаралары көптеген құралдардың көмегімен жүзеге асырылады: іздеу арқылы жылжыту (поисковое продвижение), контекстік жарнама, баннерлік жарнама, e-mail маркетинг, вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, интерактивті жарнама, блогтармен жұмыс жасау және т.б.

Сату орны (Place) — сату орнына сайттар жатады. Тұтынушылар үшін сайттың дизайны, пайдалылығы, қолдану мүмкіндігі және де сайтта тауарға тапсырыс беру үрдісі өте маңызды. Сонымен қатар, сайтта тауардың ақысын төлу жүйесіне, жеткізу шарттарына, клиенттермен сатып алу кезінде және сатып алғаннан кейінгі жұмыстарға көңіл бөлу керек.

Интернет-маркетингтің негізгі бағыты интернетте іздеуші жүйелерде сайттарды жылжыту. Интернетте іздеуші жүйелерде сайттарды жылжыту мақсатты аудиториямен және клиенттермен тиімді қарым қатынас орнатудың негізгі шарты болып табылады, өйткені іздеуші жүйелер және тематикалық каталогтар сайттар, фирма туралы ақпарат, фирма өнімі мен қызметі туралы ақпарат таратудың негізгі арнасы болып табылады.

Іздеуші жүйелерде сайттарды жылжытудың негізгі түрлері келесідей:

- 1) сайтқа сілтемелерді көбейту;
- 2) Интернеттегі жарнама;
- 3) тұтынушылар арасында сұраулар жүргізу, клиенттермен қатынас орнату (клиенттермен кері байланысты тиімді орнату, олардың қажеттіліктерін зерттеу);
- 4) сайттың жұмыс істеуін қадағалап отыру;
- 5) нарықтағы өзгеретін жағдайға сәйкес маркетингтік жоспарларды өзгерту.

Интернет-маркетинг электронды коммерцияның құрамдас бөлігі болып табылады. Интернет-маркетингі кейде online-маркетинг деп те атайды. Оның құрамына келесілер кіреді: интернет-интеграция, ақпараттық менеджмент, PR, интернет-жарнама, сатып алушылармен жұмыс істеу қызметі және сатулар, әлеуметтік торларда жылжыту, email, RSS қолдану арқылы тікелей маркетинг, вирустық маркетинг.

Интернеттің дамуымен байланысты электронды коммерция және интернет-маркетинг кез-келген компанияның ажырамас бөлігі болып табылады. Интернет-маркетингің және жарнаманың сегменті тұтыну секторының сегменті сияқты күнен күнге өсіп келеді, оның дәлелі ретінде B2B нарығында (бизнес үшін бизнес, электронды коммерция жүйесі) жаңа интернет-дүкендердің пайда болуы.

Интернет-маркетингің негізгі артықшылықтары келесідей:

- мақсатты аудиторияларды кең ауқымда қамту;
- клиенттермен қарым-қатынастарды дербестендіру;
- транзакциялық шығындардың төмендеуі.

Қазір интернет-маркетинг белсенді дамып келеді. Ол алғаш рет мәтіндік сайттарға тауар туралы ақпаратты орналастыру басталған тұста — 1990 жылдары пайда болды.

Қазір сауда сахнасына ақпараттық өнімдер ғана емес, шынайы тауарлар, ақпараттық кеңістіктер, бағдарлама өнімдері, бизнес-модельдер шықты. Тапсырыс беру, әлеуетті тұтынушылар мен өнім туралы ақпарат көздерін іздеуге оңтайлы интернет-дүкендердің белсенді дамуы тұтынушылар үшін де, корпорация қызметкері үшін де тиімді болды. Қазіргі көптеген үздік компанияларға да қозғау салуда.

Ал интернет дүкендердегі ең өтімді тауар — кітаптар, кеңсе тауарлары, компьютерлер мен тұрмыстық техникалар. Интернет-маркетингтің пайда болуымен қатар виртуалды ақшаға да қажеттілік туды. Қазір банктерден тыс төлем жүйелері жұмыс істейді. ТМД аймағында ерекше сұранысқа ие WebMoney жүйесі бар. Ол интернет арқылы төлем жүргізгенде сенімді, әрі тиімді.

Қазір интернет инвесторлар мен жарнама берушілерді (әсіресе, интернетте бейнежарнама пайда болғаннан кейін) көбірек қызықтырып отыр. Соңғы уақытта интернет — мол табыс табатын территория дейтіндер қатары көбейіп келеді.

Қазақстандық шағын және орта бизнесті және қазақстандық қоғамды ақпараттандыру үшін коммерциялық электрондық қызметтерді енгізу және электрондық коммерцияны дамыту маңызды мәнге ие. Электрондық сауда алаңдарын, электрондық сөрелерді, онлайн-дүкендерді құру шағын және орта бизнес инвестицияларын Интернеттің қазақстандық сегментіне тартады, бизнесті жүргізудің үстеме шығындарын төмендетеді және отандық тауарлардың сыртқы нарықтарға шығуын жеңілдетеді.

Электрондық коммерцияның қазақстандық сегменті өсуінің негізгі факторы Қазақстанның интернет-тұтынушылары санының көбеюімен негізделетін өспелі ішкі сұраныс болады.

«ICT-Marketing» тәуелсіз зерттеу компаниясының мәліметтеріне сүйенсек, 2010 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстанда интернет қолданушыларының саны 4 млн 3 мың халықты құраған, бұл дегеніңіз халықтың 26,5 пайызы деген сөз. Яғни 2009 жылмен салыстырғанда интернет қолданушылар саны 30 пайызға артқан. Қазақстандықтардың 94 пайызы интернетті айына бірнеше рет, не одан да жиірек қолданатын көрінеді.

Қазіргі кезде Қазақстанда электронды коммерцияның көлемі 240 млн. доллар соманы құрайды. Қазақстандағы интернет-коммерцияның дамыған түрлері:

- авиабилеттердің электронды сатылымы (электронды транзакция үлесі әзірше 3% құрайды);

- мобильды байланыс қызметтерінің төлемі (интернет-банкингтар арқылы);
- коммуналды төлемдерді төлеу (интернет-банкингтар арқылы);
- теміржол билеттерінің электронды сатылымы.

Интернет арқылы сапыт алынатын танымал тауарлар қатарына кітаптар, киім, аудио-видео өнімдер, көліктерде жол жүру билеті, тұрмыстық техникалар жатады. Мысалы, Қазақстанда онлайн сатып алуларды қарастырсақ: аудио-видео өнімдер сатып алу – 35 %, кітаптарды сатып алу – 33 %, көліктерде жол жүру билетін сатып алу – 24 %, косметика, парфюмерия сатып алу – 12 %, дәрі-дәрмектер сатып алу – 9 %, киім сатып алу – 9 %, тұрмыстық техника сатып алу – 7 % құрайды.

Қазақстанда 2006 ж. интернет-дүкендерінің саны 20 шақты болса, қазіргі кезде 100-ден асады. Қазақстандық интернет-дүкендерінің негізгі бөлігі келесілерге бағытталады:

- компьютерлер, оргтехника;
- әмбебап интернет-магазиндер;
- кітаптар, баспа өнімдері;
- автомобильдер, мотоциклдар, бөлшектер;
- киімдер, аяккиімдер, тері галантереясы;
- тұрғын үй техникасы, электроника;
- ойыншықтар, балалар тауарлары.

Қазақстанда 2010 жылы интернет-дүкендердің табысы 5 млн. долларды құраған, сарапшылардың бағалау бойынша 2011 жылы табыс 20% өседі. Air-Astana компаниясының 2010 жылы авиа билеттерді сатқаннан түскен сома 25 млн. долларды құрайды, бұл көрсеткіш өсуде.

Қазіргі таңда көптеген компаниялар, фирмалар, банктер өздері туарлы ақпаратты, тауарлары мен өнімдері, көрсететін қызметтері, әлеуметтік іс-шаралар туралы ақпараттарды интернет-

жарнама арқылы таратады, өйткені интернет-жарнамаға кететін шығын аз. Интернет-жарнаманың келесідей түрлері бар:

1. PopUp жарнама – сайт трафигін арттыруға бағытталған интернет жарнама. Жарнама негізі браузерде сайтпен бірге экран бетіне қалқып шығатын баннерде орналасады. Бұл мақсатты трафикке жатпайды, қалқымалы баннерді жапқан кез-келген адам сайтқа шыға алады. PopUp жарнама берушінің сайтына келушілер санын арттыру үшін қолданылады, мақсатты тұтынушылар жинау ықтималдығы аз.

2. BodyClick – жарнама берушінің сайтына адамдарды тарту үшін қолданылатын интернет жарнамасының бір түрі. Негізгі ерекшелігі қандай да бір жарнамалық жадығаттардың болмауында. Жарнама берушінің сайты тұтынушы отырған сайттың кез-келген жерін шерткенде пайда болады. Онымен мақсатты тұтынушылар жинау қиын, тек сайтта көбірек адам жинау үшін қолданылады.

3. TopLine (Созу) - жарнамалық мәтіні бар кішігірім жарнама форматы. Әдетте браузердің жоғарғы жағында созыла орналастырылады. TopLine – кез-келген сайттың дизайнына оңай бейімделетін қызықты форматтардың бірі.

4. Баннерлік жарнама – сайтқа келушілер санын арттыруға бағытталған, сайт брендин танымал жасауға бағытталған кең тараған жарнамалардың бірі. Компания имиджін қалыптастыруға таптырмас құрал.

5. Сілтемелердің жылжымалы блогы, жарнама сілтемелері орналастырылған кішігірім блок. Сайт парағын жоғары-төмен қозғағанда экран бетіндегі контент бетінде коса жылжып отырады.

6. Контекстік жарнама – сайтқа мақсатты тұтынушыларды жинауға кепілдік беретін күшті жарнамалардың бір түрі. Бұл жарнама сайтқа тез арада мақсатты тұтынушыларды жинақтау үшін, іздестіру жүйелерін оңтайландыру үшін қолданылады. Ол тақырыбы, қысқаша сипаттамасы және адресі көрсетілген қысқа мәтін блогынан тұрады.

7. Тизерлік жарнама – қазір күшті дамып келе жатқан жарнама берушілер мен сайт иелерінің кең қолданысына айналған жарнама түрі. Тизер деп контекстік және баннерлік жарнаманың қосындысын атайды. Кішігірім баннерден және «контекстік бөлігі» деп аталатын мәтіннен тұрады. Баннерлер мен мәтіндер арқылы құрастырылған жарнаманың ықпалу көп болады.

8. Peel-Down – үлкен жарнамалық баннерді (500x500px) жауып тұратын экранның анимацияланған бұрышы. Курсорды осы бұрышқа әкелгенде, өздігінен басқа жарнамаларды көрсетіп парактала бастайды (екінші үлкен баннер іске қосылады - 500x500px).

9. ICQ-window – жүйеге мақсатты тұтынушыларды жинауға арнаған жаңа жарнаманың түрі. Сайтыңызға кішігірім Java-код орналастығаннан кейін, экранның төменгі бөлігінде ICQ терезе стиліндегі жарнама қалқып шығады. Крестикті шерткеннен кейін жарнама 24 сағатқа жабылып қалады. Терезеге шерту санына байланысты ақы төленеді.

10. Электрондық пошта (e-mail) – тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, яғни элетронды хат алмасу.

Интернет желісі жылдан жылға қарқынды дамуда, жыл сайын қолданушылар саны ұлғаюда. Интернет желісі компаниялар мен фирмалардың бизнесін жүргізу, дамыту, маркетингтік іс шараларды тиімді жүзеге асыру үшін зор мүмкіндіктер мен артықшылықтарды береді. Қазіргі заманда интернет тауарлар мен қызметтер, компаниядағы өзгерістер, жаңалықтар жайлы жаппай ақпарат таратудың тиімді құралы болып табылады, сондықтан компаниялар мен фирмалар өздерінің сайты арқылы тауарлар мен қызметтерді тұтынатын, тұтынғысы келетін әлеуетті тұтынушыларды таба алады.

Интернет-маркетингтің негізгі мақсаты интернетте компанияның немесе фирманың сайттарын жылжыту, танымал ету. Яғни, компаниялар өздерінің Веб-сайттарын жасаған кезде ол бизнесті дамытудың жан-жақты құралы екендігін ескерулері қажет. Веб-сайт тұрақты тұтынушылар мен әлеуетті тұтынушыларға ұсынылатын тауарлар мен қызметтер жайлы,

компания туралы толық ақпарат беретін ақпараттық портал болып табылады. Интернет-маркетинг компаниялар мен фирмаларға географиялық аумағы бойынша шектелмейтін интернет-сауда алаңын ұйымдастыруға, пайда мен қызметтер сапасын ұлғайтуға мүмкіндік береді.

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернет: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов — М.: «Диалектика», 2010. — С. 256.
2. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
3. Галик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
4. <http://www.aktobegazeti.kz>
5. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010–2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
6. <http://www.azattyq.org>. Уақыт бедері
7. <http://kzcontent.kz>. Анализ рынка электронной коммерции Казахстана

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 қарасак өте ерте кезеңде бері...