

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

**ҒАЛАМДЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ
ҮДЕРІСТЕРДІҢ ТҰРАҚСЫЗДЫҒЫ
ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ**

**Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
материалдары**

I бөлім

9-10 желтоқсан 2010 ж.

КАЗАХСТАН - 2030

**К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ
В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
ГЛОБАЛЬНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

**Материалы
международной научно-практической конференции**

Часть I

9-10 декабря 2010 г.

ҒАЛАМДЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҮДЕРІСТЕРДІҢ
ТҰРАҚСЫЗДЫҒЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
материалдары

I бөлім

9-10 желтоқсан 2010 ж.

* * *

К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Материалы
международной научно-практической конференции

Часть I

9-10 декабря 2010 г.

Алматы
«Қазақ университеті»
2010

Рекомендовано к изданию
Ученым советом Высшей школы экономики и бизнеса КазНУ имени аль-Фараби

Под общей редакцией
декана ВШ ЭиБ, к.э.н., доцента Б.Ж. Ермекбаевой,
д.э.н., профессора Б.М. Мухамедиева,
д.э.н., доцента Р.Т. Дуламбаевой

Редакционная коллегия:

Б.Ж. Ермекбаева, декан ВШ ЭиБ, к.э.н., доцент;
Б.М. Мухамедиев, д.э.н., проф.; Ж.Я. Аубакирова, д.э.н., проф.;
К.С. Мухтарова, д.э.н., проф.; А.Н. Тулембаева, д.э.н., проф.;
Б.Б. Султанова, к.э.н., доцент; М.Ж. Арзаева, к.э.н., доцент;
Р.Т. Дуламбаева, д.э.н., доцент; Д.С. Джантемирова, доктор PhD

К инновационному развитию в условиях нестабильности глобальных экономических процессов:
материалы международной научно-практической конференции. 9-10 декабря 2010 г. (Часть I) / под
общ. ред. Б.Ж. Ермекбаевой, Б.М. Мухамедиева, Р.Т. Дуламбаевой. - Алматы: Казак университеті,
2010. - 329 с.

ISBN 9965-29-575-1

Доклады участников отражают различные аспекты инновационного развития в условиях глобализации, а также затрагивают социально-экономические проблемы современного этапа развития страны.
Материалы международно-практической конференции опубликованы в редакции авторов.

МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНЫҢ МАҢЫЗДЫ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	100
Кожамкулова Ж.Т., Секенова Д.Е.	
СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ	104
Турлыбекова Н.М., Сейдалева Д.А.	
ТҮТҮЙНУ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫНДАҒЫ БРЕНДИНГТІ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	107
Бейсенова М.У., Абдрахимова Д.Т.	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МИГРАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ РЕПАТРИАНТОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	111
Ордабаева М.А.	
КӘСПОРЫН ҚЫЗМЕТІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯЛАРДЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ	115
Шәріпұлы Әкбар Мәріп, Шайнұров А.С.	
ТЕМІР ЖОЛ САЛАСЫНЫҢ МАРКЕТИНГІН БАСҚАРУ АҒЫМДАРЫ ЖӘНЕ БАҒА БЕЛГІЛЕУ	120
Мақсат Құрман	
КЕДЕНДІК ОДАҚТЫ ҚҰРУ АЯСЫНДАҒЫ ЖҰМЫСТАРДЫҢ МАҢЫЗДЫ БАҒЫТТАРЫ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ ШАРАЛАРЫ	
Секция: ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	
Ермекбаева Б.Ж., Кошелева А.С.	122
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ КАЗАХСТАНА И ГЕРМАНИИ	
Лы В.Д.	125
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ОЦЕНКИ	
Тинасилов М.Д., Муканов К.Н.	129
МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РК	
Хамитов Н.Н., Шалабаев С.И.	131
ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА В ФОРМИРОВАНИИ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ	
Мечукаева К.М.	134
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	
Тінәсілов М.Д., Баймолдаева Т.М.	138
ОТАНДЫҚ САҚТАНДЫРУ ҚЫЗМЕТІН ШЕТЕЛ ТӘЖІРИБЕСІ АРҚЫЛЫ ДАМУ	
Бимендиева Л.А., Мухамеджанова М.Б.	142
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЖИНАҚТАУШЫ ЗЕЙНЕТАҚЫ ЖҮЙЕСІ: ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ ДАМУЫ	
Муканов К.Н., Уркумбаева А.Р.	146
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РК - ПРИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ	
Муканов К.Н.	149
НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ К ВСТУПЛЕНИЮ В ВТО (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН)	
Арзаева М.Ж.	151
САҚТАНДЫРУ НАРЫҒЫ: ҚАЗІРГІ КЕЗДЕГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТ ЕТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	
Арзаева М.Ж., Байзақов М.	154
МЕНШІККЕ САЛЫНАТЫН САЛЫҚТАРДЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	
Баймолдаева М.Т.	156
САҚТАНДЫРУ НАРЫҒЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН БАСҚАРУ ЖОЛДАРЫ	
Казбекова Ж.Б.	160
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСЛАМСКОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ	
Мукашева С.Б.	163
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ	
Ахметов Ә.А.	166
ИННОВАЦИЯНЫ МЕҢГЕРУДЕГІ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ПРОБЛЕМАЛАР	
Шалабаева Р.Ж.	169
БАНКТЕРДІҢ ЗАҢДЫ ТУЛҒАЛАРДЫ НЕСИЕЛЕНДІРУДЕ ПАЙЫЗДЫҚ САЯСАТТЫ ЖЕТІЛДІРУ АМАЛЫ	
Ермекбаева Б.Ж.	174
ИНДУСТРИАЛДЫ-ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫ САЛЫҚТЫҚ ҒЫНТАЛАНДЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	
Ермекбаева Б.Ж., Мамишова К.С.	178
ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В США	
Жорабаева Ж.Қ.	182
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ФАКТОРИНГТІК ОПЕРАЦИЯЛАР РЫНОҒЫН ДАМУ	
Купешова Б.К.	187
ЖАҒАНДАНУ ШАРТТАРЫНДАҒЫ КОРПОРАЦИЯЛАР ПРОБЛЕМАЛАРЫ	
Ермекбаева Б.Ж., Жунусбекова А.	188
СРАВНЕНИЕ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ КИТАЯ И КАЗАХСТАНА	
Досжан Р.Д.	193
ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ НАҚТЫ СЕКТОРЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫН САЛЫҚТЫҚ ҒЫНТАЛАНДЫРУ	
Алиева Б.М.	196
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА	

Мониторинг жалоб клиентов финансовых организаций регулирующим органом АФН усилит положительный толчок для создания в банках второго уровня системы по работе с жалобам. Банки второго уровня, сумевшие своевременно решить проблему клиента останавливают его от необходимости обращаться в вышестоящие инстанции. По обращениям же, зарегистрированным Агентством по регулированию и надзору к банкам могут быть применены различные санкции, на срок решения проблемы клиента это существенно не влияет. То есть, функционирование в банке службы по работе с жалобами оказывает положительное влияние на обе стороны сделки.

Н.М. Турлыбекова, Д.А. Сейдалиева – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

ТҰТЫНУ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫНДАҒЫ БРЕНДИНГТІ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

ҚР Президенті Н. Назарбаевтың 2008 жылдың ақпан айында жасаған Қазақстан Халқына жолдауында бәсекелестікке қабілеттілігі бойынша әлемдегі алдыңғы қатардағы 50 елдердің қатарына кіру, халықтың өмір сүру сапасын жоғарылату, экономикалық өсудің жоғарғы қарқының қамтамасыз ету, елдің болашақтағы дамуы үшін индустриалды-инновациялық әлеует құру сияқты мемлекеттің негізгі стратегиялық мақсаттары мен міндеттері анықталған. Осы аталғандардың барлығы қазақстанның тұтыну тауарлар нарығының даму мәселелерімен тікелей немесе жанама түрде байланысатыны белгілі.

Тұтыну тауарлар нарығы нарықтық шаруашылықтың құрамдас бір бөлігі ретінде қызмет атқарады, сонымен бірге экономиканың барлық салалар кешенінің ұлғаймалы ұдай өндіріс үдерістеріне белсенді түрде әсерін тигізеді. Оның даму көрсеткіштері барлық қазақстандық қоғамның экономикалық және әлеуметтік жағдайын көрсетеді.

Тұтыну рыногы – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтарынан құрылған сатып алушылар рыногы. Оны халықтық тұтыну тауарлар рыногы деп те атауға болады. Ал тұтыну рыногының ерекшелігі – онда шешуші буын ретінде тұтынушы болып табылады, демек «бұл тауар сатып алына ма?» деген сұраққа жауап толығымен тұтынушыға байланысты болады. Жеке тұтынушылардың мінез-құлқы тауарларды немесе қызметтерді сатып алу туралы шешім қабылдау кезінде рационалды уәждерге қарағанда (баға, тұтынудан алатын пайда, бәсекелес тауарлармен салыстыру және т.б.) эмоционалды уәждердің (мәртебесі, қауіпсіздігі, орам дизайны, сатып алу орны және т.б.) басым болуымен ерекшеленеді. Осының нәтижесінде тұтыну тауарлары мен қызметтердің нарықта табысты болуы тұтынушылардың тауардың немесе қызметтің артықшылықтарын қабылдаумен байланысты болып келеді. Бұл артықшылықтар тауар маркасының бәсекелес ұқсас (аналогты) тауар маркаларынан ерекшеленуімен және тұтынушының тауарды сатып алу кезінде теңестірулермен анықталады.

Жалпы тұтыну нарығындағы тауарларға келесідей анықтама беруге болады: тұтыну тауарлары – адамның қажеттіліктерін қанағаттандыратын, отбасылық немесе жеке тұтыну үшін арналған тауарлар мен қызметтер болып табылады. Оған азық-түлік, киім, аяқ-киім, жиһаз, тұрмыстық техника және т.б. жатады.

Тұтыну тауарлары өнеркәсіптік өндірісте қолданыла алмайды, себебі олар өнеркәсіптік өндіріс тауарларына тән ерекшеліктерге ие емес. Тауардың тұтынушылық ерекшеліктері сенімділік, беріктік, сыртқы көркемдеу, өңдеу, үлгінің жаңашылдығы, модаға сәйкес келуі және т.б. сипаттамалар арқылы қалыптасады. Тауарды сатып алу кезінде тұтынушы ең алдымен оның пайдалылығына, оны қолдану кезіндегі артықшылықтарына назар аударады.

Қазіргі дүкен сөрелерінен әртүрлі атаумен және әртүрлі орауда, әртүрлі елдерден, әртүрлі өндірушілердің тауарларын көп мөлшерде көруге болады. Тұтынушылардың көбісі тауарларды бұрын сынап көргендер немесе сол тауар туралы естігендер, сатушы кеңес берген тауарды алады. Дәл осылай миллиондаған сатып алушы келеді. Нәтижесінде бір тауарлар көп сатылса, басқалары аз мөлшерде сатылады.

Маркетингтің тиімділігі кәсіпорынның немесе фирманың маркетингтік құралдарды дұрыс қолданылуына байланысты ғана емес, сонымен қатар нарықтағы тұтынушының қажеттілігіне тауарлар мен қызметтердің қаншалықты сәйкес келетіндігінде. Нарықтағы бәсекелес тауарлар арасындағы бір тауар белгісін тұтынушының аз мерзімде емес, ұзақ мерзімге артық көруін немесе пайдалануын қалыптастыру – маркетингтің маңызды міндеттерінің бірі болып табылады.

Нарықтағы қатаң бәсекелестік жағдайда, тіпті аса танымал кәсіпорындар мен фирмалар алдында аса күрделі сұрақтар туындайды: тауардың немесе қызметтің тиімділігін сақтау мен арттыру және нарықтағы үлесін ұстап отыру. Әдетте, кәсіпорын немесе фирма басшылары бағалық бәсекелестікті іске асыру мақсатында шығынды азайту бойынша, нарықтағы үлесін кеңейту бойынша және тағы да басқа шараларды іске асырады. Бірақ көп жағдайда нарықта ұзақ мерзімді өмір сүруін үшін мұндай шаралар аз болады. Кәсіпорындар мен фирмалардың нарықтағы үлесін ұзақ мерзімде сақтап отыру табысының негізгі факторы тұтынушыларға деген адалдығы болып табылады, басқа сөзбен айтқанда тұтынушыларға көп көңіл бөлуі.

Соңғы кездері біздің елімізде маркетингтің бір бағыты сауда маркаларын құруды және басқаруды зерттейтін брендингке қызығушылық туындап отыр. Маркетингтік технологиялардың бұл бағытына қызығушылықтың туындауы экономикалық қажеттілікпен байланысты.

Брэдинг (branding) белгілі бір идеямен және бірегей рәсімдеуге біріккен, бәсекелестер арасында тауарды (қызметті) айыратын және оның бейнесін (brand image) жасайтын тауар белгісінің, орамының, жарнама үндеуінің, материалдардың, сөйіз промоушнның және жарнаманың басқа элементтерінің (қызмет көрсету белгісінің) тұтынушысына бірлескен әсерге негізделген тауарға (қызметке) ұзақ мерзімді артықшылықты жасау қызметі. Соңғы кездері маркетингтер бұл сұраққа аса көңіл бөлуде, өйткені көптеген шет елдік өндірушілер брендинг концепциясын белсенді қолдану арқылы тұтынушылардың санасында тауар маркасы туралы тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруда (мысалы, Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola және т.б. фирмалар). Шын мәнісінде қазіргі кездегі тұтыну нарығы бұл – сатып алушылардың санасында орын алу үшін тауар белгілерінің, тауар маркаларының және де жарнамалық кейіптердің күресі деуге болады. Бұл отандық өндірушілердің брендинг концепциясының өзектілігін мойындауға және брендинг концепциясына бейімделуге итермелеп отыр.

Нарықта пайда болған кез-келген тауар немесе қызмет өзі туралы әртүрлі оң және теріс әсер қалдырады, ол тұтынушылар тауар немесе қызмет жайлы білгеннен бастап шарасыз пайда болады. Бренд ұғымы – ол тұтынушылардың тауар (қызмет) туралы барлық ойлайтыны және сезетіндігі.

Бренд бұл – нарықта тауарды жылжытуға және тауар туралы көз қарас қалыптастыруға көмектесетін, фирма имиджін құратын және тұтынушылардың көңілін аударатын, тауардың жекешелігін көрсететін фирманың немесе тауардың атрибуттары.

Батыс мамандарының айтуы бойынша брендтің екі құрамдастары бар: 1) бренд символы; 2) маркетингтік коммуникациялар, тауар немесе сауда маркасы туралы басқа да ақпараттар негізінде брендке деген тұтынушының қатынасының жүйесі.

Қазіргі таңдағы брендинг стратегиясының мәні келесіде: тауар тұтынушы үшін барлық маңызды және бағалы құндылықтардың жиынтығын көрсете білуі қажет және тұрақты эмоционалды үндеу арқылы тұтынушымен ұзақ мерзімге қарым қатынас орнату. Сонымен қатар тауар оңай танылатын және кең тараған болуы керек. Бұл қызметтерді фирманың немесе тауардың жекешелігін және құндылығын сипаттайтын, тұтынушылардың көңілін аударатын, сатып алуға уәждемелейтін бренд-атрибуттары жүзеге асырады.

Бренд пен брендинг түсініктері арасында белгілі бір айырмашылықтар бар. Бренд бұл – технологияның өзі, яғни өндеудің, жасаудың, тауар (қызмет) және (немесе) кәсіпорын (фирма, компания) көрінісінің және жағдайының өзгеруінің әдістер жиынтығы, көрініске әсер ету әдістері туралы ғылым, ал брендинг бұл – оның қайталанбас даралық көрінісін қалыптастыруға бағытталған қызмет. Бренд тұтынушыға позитивті әсер ететін және нақты өндірушіден (саудагерден) нақты тауарды (қызметті) сатып алуды туғызатын тауардың (қызметтің) қасиеттерін анықтайды.

Брендті құрудың негізгі мақсаты нарықта тауарды жылжыту үшін ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу болып табылады. Тиімді брендтер ерекше идеялармен ерекшеленеді және мықты сенімділік қасиеттерге ие. Олар тұтынушылардың тауарға деген көз қарасын өзгертіп қана қоймайды, сонымен қатар тұтынушының санасын да өзгертеді.

Бизнестің негізгі мақсаты табыс табу болғандықтан, белсенді түрде даму құралы болып табылатын брендинг фирманың табысты және бәсекеге қабілеті болуына бағытталуы тиіс. Дамыған бренд табыстың қайнар көзі және компания қызметтің реинжинирингінің себебі болып табылады.

Брендтің нарықта ұзақ мерзімді дамуында және табыс әкелуінде, тұтынушылардың алдында жекешелігін сақтап қалуында, бәсекелестік артықшылықтарға ие болуда брендті нарықта жайғастыру мәселесі де маңызды болып келеді. Брендті жайғастыру – бұл бәсекелестерге қатысты брендтің нарықта алатын орнын таңдау, және бұдан басқа, қажеттіліктерді, оларды қабылдауды анықтау. Тұтынушыларға қатысты брендтің позициясын таңдауда бәсекелестерде болмайтын тауардың (қызметтің) сапасына сүйенуі қажет.

Брендті сәтті жайғастыру үшін, негізгі қасиеттер:

– Өзектілік. Брендтің позициясы тұтынушылар қажеттіліктеріне, сұраныстарына, тілектеріне және ниеттеріне сәйкес болуы керек. Бренд ұсыныстары маңызды және өзекті болған сайын, оның нарықтағы жайғастырылуы табысты болады.

– Қарапайымдылық. Брендтің позициясы ықшамды, қарапайым, түсінікті және оңай есте қалатындай болу.

– Дәйектілік. Брендтің күшті позициясын жасау үшін, барлық маркетингтік коммуникацияларды кешенді қолданған дұрыс. Брендтің позициясы атауында, орамында, жарнама және PR-материалдарында, тікелей маркетингтің және PJS-материалдарында сатуды ынталандыру шараларында, тауар мен дербес сатуды шығаруға нақты тұжырымдалу қажет.

– Тұрақтылық. Позиция ұзақ уақыт бойы айтарлықтай өзгерістерге ұшырамауы керек.

Брендингті қолдану келесідей мүмкіндіктерді береді:

– нақты нарықта жоспарланған сату көлемін қолдау және мұнда ұзақ мерзімді бағдарламаны тауар (қызмет) немесе тауардың жинақы көріністерін тұтынушылар санасында қалыптастыру мен нығайту;

– ұжымдық көрінісі көмегімен енгізілетін тауарлардың (қызметтердің) жалпы бірегей қасиеттері мен тауарлар ассортиментінің кеңеюі нәтижесінде пайданың көбеюін қамтамасыздандыру;

– жарнама материалдарында және кампанияларында тауар шығарылған (қызмет көрсетілген) жерде саланың, аймақтың, қаланың және тағы басқалардың мәдениетін көрсету, бағытталған тұтынушылар сұранысын, тауар сатылатын территориясының ерекшелігін ескерту;

– жарнама аудиториясының үндеуіне маңызды факторларды – тарихты, бүгінгі күннің шындығын және ұзақ мерзімді болашаққа болжамды қолдану;

– фирманың (қызметтің) өнімін өткізу.

Шет ел бәсекелестерінің алдында артықшылықтарға иемдену үшін отандық өндірушілерге өз брендтерін қалыптастыруда қомақты қаражат пен көп күш қажет. Брендінгің батыс технологияларын қолдану үшін тұрақты түрде тұтынушылар талғамына, сатып алу уәждеріне қатысты маркетингтік зерттеулер жүргізіп отыру керек. Өйткені тұтынушы талғамы отандық нарықта брендинг концепциясының қолдану ерекшеліктерін анықтайды. Брендінгі қолданған кезде келесідей жағдайларды ескерген жөн: тұтынушылардың брендті тану деңгейі, нарықта жаңа тауарлардың пайда болуымен тұтынушылардың белгілі бір тауарға деген адалдылығының қалыптаспауы, отандық өндірушілердің туарларына сұраныстың өсуі, жарнамалық хабарламалар жасаған кезде ұлттық дәстүрлер мен ерекшеліктерді ескеру.

Қазіргі кезде отандық кәсіпорындар өздерінің қызметінде маркетингтік технологияларды жеткіліксіз деңгейде қолданып келеді десек те болады. Қазақстанның брендинг тәжірибесі өте аз, жарқын брендтер мысалы ретінде бернешеуін ғана атап көрсетуге болады: «Дербес» сырасы, «Ріко» балшырыны, «Foodmaster» компаниясының сүт өнімдері.

Біріншіден, біздің нарық барлық тауар түрлері бойынша шет ел тауарларына толы.

Екіншіден, қазақстандық кәсіпорындардың немесе фирмалардың тұтынушылық нарыққа шығуына көп уақыт болған жоқ, сондықтан олардың брендингтік саясатты әзірлеуге, қалыптастыруға үлкен мүмкіндіктері бар.

Үшіншіден, отандық кәсіпорындар интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар арқылы тұтынушыларды отандық тауарларды сатып алуға, тұтынуға баулулары керек.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижесі бойынша қазақстандық кәсіпорындар мен фирмалар нарықта келесідей критерилер бойынша танымал: көркі – 30%; өнім сапасы – 65%; басқа да көрсеткіштер бойынша танымалдылығы – 26%.

Қазақстандық тауарлардың бренд болу болашағы бар, бірақ та қазақстанның тұтыну нарығында брендинг концепциясының дамуына кедергі болып отырған бірнеше факторлар бар:

1) Маркетингтік технологияларды қолданудың жеткіліксіз дамуы, кәсіпорындарда «brand management» қағидасының жоқтығы, шет елдік бәсекелестердің біздің нарықтағы қызметінің тиімділігін және ұзақ мерзімді өмір сүру қабілеттілігін көре тұра көптеген кәсіпорын басшылары батыстық брендинг технологияларына немқұрайлы қарайды.

2) Қазақстан кәсіпорындарының маркетингке, маркетингтік коммуникацияларға, маркетингтік зерттеулерге, брендті және брендинг концепциясын дамытуға қаражаттарының шектеулілігі.

3) Кейбір жеке тауарлар түріне тұтынушылар қалауының анықталмағандығы, өйткені кейбір отандық өндірушілер өз тауарларын ерекше орамсыз, логотипсіз, өндіруші туралы ақпаратсыз нарыққа шығарып отыр, бұндай жағдайдың болуы бәсекелестерден ерекшеленуде қиындықтар тудырады. Сондықтан да тұтынушы өзі танытын басқа өндірушілердің тауарларын сатып алады.

Бірақ та осындай факторлардың болуына карамастан тұтыну нарығында брендингтің дамуы байқалып отыр, кейбір отандық өндірушілер нарықтағы өз брендтерінің позицияларын ұстап отыру, сақтап қалу және дамыту үшін тұтынушылардың талғамын зерттеуге көп көңіл бөліп отыр.

Қазақстандағы қатаң бәсекелестік жағдайда маркетингтік мүмкіндіктерді іздестіруде және нарықтағы өзгерістерді қадағалауда. Қазіргі таңда Қазақстанда брендинг фирмалардың көбі бренд құруға дайын және оның болашағы зор. Қазақстандық кәсіпорындар мен компаниялармен бәсекелесуге дайын.

Соңғы кездері қазақстандық компаниялар бренд портфеліне көп көңіл бөле бастады. Қазақстанда басқару нарықтағы өзгерістерді ескерумен жүзеге асырылуы қажет. Сондықтан компаниялардың негізгі міндеттерінің бірі жаңа беталыстарды бақылап отыру және соған сәйкес икемді брендинг стратегиясын жасау.

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – М.: Издательство «Дашков и К», 2006. – 85 с.
2. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. С англ. / Д.Барлоу, П.Споарт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
3. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т» 2007 г.
4. Митрофанова И. Долгая дорога к бренду. Готовы ли казахастаские компании к построению собственных брендов. //Журнал «Маркетинг товаров и услуг» №10 (45), октябрь 2005г., с. 4-5

М.У. Бейсенова, Д.Т. Абдрахимова – ЮГУ им. М.Ауезова

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МИГРАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ РЕПАТРИАНТОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Главным фактором трудовой миграции является экономический фактор: рабочие и специалисты едут в другую страну, потому что в своей стране они не могут найти соответствующую работу или она слишком низко оплачивается.

Миграционные процессы активизировались в связи со сложным экономическим положением в стране, с приобретением Казахстаном независимости, а также с переходом к рыночным отношениям на всей территории СНГ, что расширило возможности возвращения отдельных этнических групп на историческую родину.

Анализ внутрорегионального движения населения показал, что сальдо в сельской миграции составляет 60% от общего сальдо миграции населения. Приезжие оралманы, в основном, 53,7% оседают в сельской местности, в Сарыагашском районе, на окраинах г. Шымкент- 27,8%.

Злободневными остается приток репатриантов (оралманов), прибывших из Ирана, Турции и других стран дальнего зарубежья по квоте Президента РК в другие области республики и впоследствии перебравшиеся в Южно-Казахстанскую область, хотя государство выделило на них определенные средства с расчетом расселения их в других областях республики. Переселенцы соотечественники были обустроены, в основном, в южных районах области, в частности в Мактааральском, в Сарыагашском районе, в городе Шымкенте, в Тюлькубаском районе, в Казыгуртском районе, в Шардаринском районе, в Сайрамском районе, г.Арысы и в остальных районах области.

В ряде районов репатрианты размещены компактно. Миграционной службой при содействии офиса УВКБ ООН в Казахстане были построены аул «Достык» в Туркестанском районе на 160 семей, поселок «Дастан» в Сарыагашском районе. В Сайрамском районе репатрианты из Таджикистана компактно проживают в населенных пунктах Тассай, Акбулак. Компактными пунктами расселения репатриантов (оралманов) в Мактааральском районе являются хозяйства «Интер», «Достык», «Енбекши», «Ииржар», «Арай», «Абсай» и другие. В городе Шымкенте местами концентрации репатриантов (оралманов) являются микрорайон «Южный», «Сауле», «Самал- 2», район верхнего рынка и привокзальный поселок.

В настоящее время служба миграции области испытывает сложности связанные с настроением самих репатриантов (оралманов) – отказывающиеся на становлении на учет в службу занятости; получения гражданства, участия в общественных работах, создании нормальных переобучения,

Научное издание

**К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции**

Часть I

9-10 декабря 2010 г.

ИБ № 4979

Подписано в печать 01.12.10. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Печать RISO. Объем 27,41 п.л. Тираж 500 экз. Заказ № 554.

Издательство «Казак университеті». Казахского национального
университета им. аль-Фараби. 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательства «Казак университеті».