

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



IX Астана экономикалық форумы аясындағы  
**«ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА ЖАҢА ИНДУСТРИЯЛАНДЫРУ –  
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУІНІҢ ДРАЙВЕРІ»**  
жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының  
**ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**

**I БӨЛІМ**

25 мамыр 2016 ж.

**СБОРНИК ТРУДОВ**

международной научной конференции молодых ученых  
**«НОВАЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РОСТА В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**  
под эгидой IX Астанинского экономического форума

**ЧАСТЬ I**

25мая 2016 г.

**PROCEEDINGS**

of the international scientific conference of young scholars  
**«NEW INDUSTRIALIZATION AS A DRIVER OF ECONOMIC  
GROWTH IN KAZAKHSTAN IN TERMS OF GLOBALIZATION»**  
in the framework of the IX Astana Economic Forum

**PART I**

25 may 2016

Астана, Қазақстан  
Astana, Kazakhstan

УДК 338.28(574)(06)  
ББК 65.9(5Қаз)-І 551я431  
Ж 28

**Редакционная коллегия:**

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,  
Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.  
Заведующий кафедрой «Экономика» к.э.н., и.о. профессора Рахметулина Ж.Б.  
Заведующий кафедрой «Финансы» д.э.н., и.о. профессора Садвокасова К.Ж.  
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.  
Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ» к.э.н, доцент Алибекова Б.А.  
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.  
Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование» к.э.н., доцент  
Бабланов Т.К., к.э.н., и.о. доцента Ауелбекова А.К.

**Ж28 Жаһандану жағдайында жаңа индустриаландыру – Қазақстанның экономикалық өсуінің драйвері:** Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф.еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016.

**Новая индустриализация как драйвер экономического роста в Казахстане в условиях глобализации:** Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016.

Proceedings of the international scientific conference of young scholars «**New industrialization as a driver of economic growth in Kazakhstan in condition of globalization**» Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2016.

**ISBN 978-9965-31-762-0**

**ISBN 978-9965-31-762-0**

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында жаһандану жағдайындағы жаңа индустриаландыру мен экономикалық өсудің өзекті мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы новой индустриализации и экономического роста в условиях глобализации.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of the new industrialization and economic growth in globalization.

ISBN 978-9965-31-762-0

ISBN 978-9965-31-762-0

УДК 338.28(574)(06)

ББК 65.9(5Қаз)-551я431

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016  
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016  
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016

Туристік бизнесті дамыту мен халықаралық сапа стандарттарына көшу үшін несие ресурстарына қол жетімділігі бойынша шаралар мен ұсыныстардың кешенімен Алматы облысының туристік кластері әзірленген (4 сурет) [2].

Республиканың экономикалық басымдылықтарының бірі әлемдік деңгейдегі күшті, бәсекеабілетті туристік кластерді құру болып табылады. Осыған байланысты, Маңғыстау облысында іскерлік орталығы, жағажай мен теңіз құрылыстары мен барлық қажетті қосалқы құрылымдары бар «Кендерлі» туристік демалыс аймағының ерекше жобасы әзірленді [2].

Жағадағы аймақта сыйымдылығы төртжүз – бесжүз орыннан тұратын бес жұлдызды және төрт жұлдызды отельдер мен әр түрлі санаттағы қонақ үйлер орналастырылады. Ауылдық аймақты дамыту мәселесін шешетін тұрғын аймақтың құрылысы қарастырылған. Туристік кластердің бұл жобасын енгізу барысында алпыс мың жұмыс орындары құрылады. Оны сәтті жүзеге асыру үшін 3 млрд. долл. салынған, олардың 0,6 млрд. долл. мемлекеттік инвестициялар болса, 2,4 млрд. долл. жеке инвестициялар болып табылады.

Осылайша, зерттеулер көрсеткендей, Қазақстанда кластерлік бастамасын нақты жүзеге асыру бойынша белгілі жұмыстар жүргізілген. Туристік бизнесті дамыту үшін стратегиялық маңызды аймақтар, құрылыс үшін әлемдік стандарттарға сәйкес келетін инфрақұрылым объектілері анықталды, бұл ауылдық аймақты дамытуға тікелей ықпал етеді. Туристік қызметтердің халықаралық нарығында бәсекеабілетті ретінде танылған аймақтарда туризмді, АӨК (агроөнеркәсіптік кешен) дамыту, ауылдық аймақтарды дамытудың аймақтық бағдарламалары қабылданды. Сонымен бірге, аймақтарды әлеуметтік – экономикалық дамытудың жоспарлары қабылданды, оны Ақмола облысының Щучинск ауданының мысалынан көруге болады, онда туристік кәсіпкерлік қызметтің дамуы, экономиканы дамытудағы негізгі бағыттарының стратегиялық мақсаты және міндеттерімен анықталған.

#### **Әдебиеттер:**

1. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года от 19 мая 2014 года № 508
2. Определены 5 кластеров развития туризма в Казахстане. [http:// Официальный сайт www.nomad.su/?a=4-201406090026](http://www.nomad.su/?a=4-201406090026)
3. Камшыбеков Т.К. Туризм в Казахстане: проблемы, пути решения, перспективы развития // Т.К. Камшыбеков. – Б.: БГИЭК, 2012.- 366с.

### **САТЫП АЛУ ШЕШІМІНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАҒДАЙ ФАКТОРЛАРЫ**

*Дулатбекова Ж.А., Есенбаева А.Е., Шаймова А.Н.*

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Астана қ., Қазақстан Республикасы

e-mail: D\_jann@mail.ru, ainurdauren@mail.ru, shaimova87@mail.ru

Қазақстанның нарықтық экономикаға өтуіне байланысты адамдардың әлеуметтік жағдайларында тауарлар мен қызметтерді таңдау жағынан психологиялық және жеке тұлғалық өзгерістер пайда болады. Қоғам табыс деңгейіне қарай жіктеле бастады, қазақстандықтардың өмір сүру жағдайы мен стилі өзгерді. Егемендік тек қазақ халқының ғана емес, сондай-ақ Қазақстанда тұратын басқа да ұлт өкілдерінің ұлттық санасын көтереді, адамдардың дінге, тарихқа және мәдениетке көңіл қоюы өзгерді. Қазақстанның Еуропа мен Азияның тоғысында орналасуы оның территориясында тұратын 130-дан астам ұлт өкілдерінің өмір сүру қалпына және тауарлар мен қызметтерді сатып алу барысына әсер етеді. Маркетологтар осы жағдайларды өздерінің маркетингтік бағдарламаларын жасау

кезінде ескеруі қажет. Ол қазіргі таңда отандық кәсіпорындардың дамуына елеулі әсер етеді. Және де кезек күттірмейтін ізденіс пен зерттеуді талап ететін жағдай.

«Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауынан – әлемдік халық саны өсуінің жоғарғы қарқыны азық-түлік проблемасын күрт шиеленістіріп отыр. Бүгіннің өзінде әлемде миллиондаған адам аштыққа ұшырап, миллиардқа жуық адам тағамның ұдайы жетіспеушілігін бастан кешіруде. Тамақ өнімдерін өндіруде революциялық өзгерістер жасамаса, осынау үрейлі сандар тек өсе түспек. Біз үшін бұл сын-қатер астарында орасан зор мүмкіндіктер бар. Біз қазірдің өзінде астық дақылдарын аса ірі экспорттаушылар қатарына ендік. Бізде аса ірі экологиялық таза аумақтар бар және экологиялық таза тағам өнімдерін шығара аламыз. Ауыл шаруашылығы өнеркәсібінде сапалы секіріс жасау толықтай қолымыздағы нәрсе. Бұл үшін бізге жаңа тұрпаттағы мемлекеттік ой-сана қажет болады [1].

Нарықтық экономикаға өткенге дейін тұтынушылар үнемі тауар жетіспеушілігін сезініп отырды, сұраныс жалпы тауарлар ұсынысынан жоғары болады. Бұл әсіресе тауар ассортиментінің аздығынан байқалды. Қазіргі кезде нарық конъюнктурасы жедел өзгеруде, көптеген тауарлар ұсынысы оған деген сұраныстан жоғары. Тұтынушылардың мінез-құлқы нарықтың әр түрлі тауарлармен толығу мөлшеріне қарай өзгеріп тұрады, сондықтан оларды мақсатты түрде зерттеп отыру керек. Тұтыну тауарлары нарығының ерекшелігі өздерінің талаптары, талғамдары, сұраныстары, дәстрлері мәдени өзгешеліктері, төлем қабілеттілігіне байланысты шектелген сұранысы бар белгілі бір сатып алушылар категорияларынан тұратын көптеген сегменттерге бөлінуінде. Тұтынушы нені, қашан, қай жерде сатып алу керектігі туралы шешім қабылдай отырып, қандай тауар өндіру керектігін анықтау маңызды болып отыр.

Қазіргі кезеңде қоғамның әлеуметтік құрылымы қарқынды дамуда, әлеуметтік топтар саны үнемі өсу үстінде. Бұл тұтынушылардың жаңа сұраныстарының пайда болуына әсер етеді. Адамдар бір бірінен жасы, жынысы, табыс деңгейі мен мәдениеті, қалыптасқан салт-дәстүр, әдет-ғұрпы, өмір сүру жалпы жағынан ерекшеленеді. Осы сипаттамалар негізінде олардың әр түрлі тауарлараға деген ықтимал реакциясын анықтауға болады. Бұл тауарды сатып алу процесіндегі тұтынушының мінез-құлқын зерттеуді қажет етеді. Өндірушілер адамдардың сатып алу себептерін білуі қажет, оларда тауар, оның бағасы, ынталандыру формалары және жарнама туралы ақпарат болуы керек. Сатушы тауарды түйсікпен қабылдауға ғана әсер етпей, сатып алу туралы шешімге де ықпал етеді. Сондықтан да сатып алу актісіне жағымды әсер ету үшін тұтынушының тауарды қалай қабылдауын зерттеу қажет.

Сатып алу туралы шешім қабылдау әр түрлі сыртқы және ішкі ынталандыру әсерінен болады. Сатып алушы санасының «қара жәшігінде» маркетингтік ынталандырулар және басқа да факторлар ықпалымен тауарды сатып алу туралы шешім қабылданады.

Қажеттіліктер адам санасы арқылы өтіп, саналы түрдегі қажеттіліктер болып шығады. Олар тауарлар мен қызметтер арқылы айқындалған болғандықтан заттай түрде ғана емес, сонымен қатар абстрактілі де. Мысалы, әлеуметтік немесе психологиялық факторлар да қажеттіліктер түрінде көрінеді.

Маркетингтің дамуына қарай, ғалымдар мен мамандардың көзқарастары өзгеріп отырады. Ф.Котлер алғашында маркетингті «Фирмаға ұзақ мерзімді ең үлкен шамадағы пайданы қамтамасыз ететін, тұтынушыға бейімделген өндірістік-өткізу әрекеті» деп сипаттаған болса, соңғы еңбектерінде оны «тауарды өндіру, оны тұтынушыға ұсыну және айырбас жолдарымен жеке және топталған тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік және басқару процесі» деп көрсетті [2].

Қоғамдық немесе әлеуметтік – этикалық маркетинг тұжырымдамасы 80 – жылдардың басында экологиялық және тұтынушылық қозғалыстардың күшеюіне байланысты дамыған.

Бұл тұжырымдама мынандай сәйкестендірілген үш факторды пайдалануды талап етеді: олар фирма пайдасы, тұтынушылар қажеттілігі және қоғам мүдделерін қанағаттандыру.

Республикамыздағы маркетингтік орта белгілі бір дәрежедегі нарықтық өзгерістер жолындағы елдерге тән өтпелі кезеңнің жалпы заңдылықтары мен нақты Қазақстан экономикасының ерекшеліктеріне сай қалыптасты. Қазақстандағы бұл орта әлеуметтік-экономикалық, ғылыми-техникалық, мәдени және құқықтық аспектілерде өзіндік ерекшеліктерге ие. Алға қойған мақсаттарға жетуі үшін фирманың маркетингтік қызметі ішкі және сыртқы орта факторларының іс-әрекеті мен үйлесімді болуы қажет. «Фудмастер», «Әсем-ай» сияқты нарыққа бейімделген компаниялардың маркетинг бөлімдерінде маркетингтік орта факторларының динамикасы туралы мәліметтер бар және олар үнемі бақыланып отырылады. Бұл ақпараттарды өзара сабақтастыруға, жүйелендіруге, маркетингтік шешімдерді дұрыс қабылдауға, факторлар арасындағы байланысты табуға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеулер – бұл тұтынушылардың талғамдары мен талаптарын зерттеуге бағытталған фирманың маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі. Мұнда зерттеулерді кәсіпорындар мамандаған және консалтингтік фирмаларға тапсырыс жасау арқылы немесе өзінің маркетингтік бөлімдерінің күшімен өткізеді. АҚШ компанияларының 75%-ында осындай бөлімшелер бар, мұнда маркетингтік статистер, бағдарламашылар, әлеуметтанушылар психологтар жұмыс істейді.

Қазақстанда маркетингтік зерттеулерді көптеген маманданған компаниялар жүргізеді. Оларға жататында: БРИФ әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, «Gallery Media Asia», «Amer-Nielsen», BISAM, Сиар, Cessi Kazakhstan Sange Resarch, IGM, Комкон-2 Евразия, Экспорт Консалт және т.б. Бұл ұйымдардың қаржылық мүмкіндіктері бар қазақстандық кәсіпорындарға тапсырыс жасайды. Мысалы, «Amer-Nielsen» фирмасының жылдық айналымы 9 млрд доллардан астам болса, Қазақстандағы маркетингтік зерттеулерді жүргізетін компаниялардың бір жылғы айналымы 700-800 мың \$.

Отандық кәсіпорындарын көпшілігі зерттеулерді жүргізудің қажеттілігін әлі түсіне бермейді. Сондықтан, Қазақстан нарығында осындай тапсырыстарын 80%-ы шетелдік компаниялар үлесіне тиіп отыр. Солай болуыда маркетингтік зерттеулердің бағасы Қазақстанда Ресейдегіден 1,5-2,0 есе, ал Еуропадағыдан 5-10 есе төмен. Соған қарамастан, кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетингтік зерттеулер кеңінен қолданылып жүрген жоқ. Мысалы, Жапонияда шоколадты тұтыну талғамдары пікір сұрау әдісімен зерттеу (750 адамға 40 минутта пікір сұрау жүргізу) 63 мың доллар, АҚШ-та 62,7 мың, Батыс Еуропада 36мың, Орталық Еуропада-14 мың доллар, Қазақстанда 10 мың доллар тұрады.

Mojaraplata.kz ғаламтор сайты ТМД аумағындағы Әзірбайжан, Ресей, Белоруссия, Украина және Қазақстан елдері арасында жүргізген «Еңбекақыңыздың қанша пайызын тамаққа жұмсайсыз?» деген он-лайн сауалнаманың нәтижесіне көз жүгіртсек, отандастарымыздың басым бөлігі еңбекақысының 50 пайызын тамаққа жұмсайды екен. Тапқан табысының тең жартысын тамаққа жұмсаса, халықтың мәдени-тұрмыстық және әлеуметтік қажеттіліктері қалайша өз дәрежесінде қамтылмақ?! Сондықтан да елдегі азық-түлік, тауар бағасының тұрақты, әрі барынша төмен болуы қоғам үшін айтарлықтай маңызды.

Азық-түлік мәселесі ушыққан елде саяси-әлеуметтік тұрақтылықтың орнамайтыны да аян. Ұлттық азық-түлік қауіпсіздігін бақылауда ұстау үшін өндірілетін өнім көлемі 80 пайыздық межені бағындыруы керек екен. Ғалымдардың айтуынша, азық-түліктің 25 пайызы сырттан алынса, оған бақылау жасау қиындап, қауіпсіздігінен айырылады. Ал ауыл шаруашылығы министрлігінің мәліметтеріне жүгінсек, еліміз ет пен сүттің, көкөністің 25 пайыздан артық мөлшерін сырттан алады екен [3].

Сондықтан, маркетингтік зерттеуіндегі сатып алу шешіміне әсер ететін әлеуметтік проблемалардың маңыздылығы отандық кәсіпорындардың проблемаларымен де байланысты екендігін көрсетіп отыр. Тұтынылатын тауарлардың нарығын тұрақтандыру

сияқты мәселелердің шешімі ретінде отандық өнімдердің саны мен сапасын арттырудың орныда ерекше.

#### Әдебиеттер:

1. Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы. 14.12.2012ж.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – СПб.: Питер Ком, 2002.
3. Қазақстан Республикасының Статистика комитетінің ресми сайты [Электрондық ресурс]. - Кіру тәртібі: <http://www.stat.gov.kz>

### ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТІҢ РЕСУРСТЫҚ ӘЛУЕТІН ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДАҒЫ ЫНТАЛАНДЫРУШЫ ЖӘНЕ ШЕКТЕУШІ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ШАРТТАР

*Ешенкулова Г.И., Гиззатжанова А.Г., Есенбаева А.Е.*

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Астана қ., Қазақстан Республикасы  
e-mail: [azhar\\_g78@mail.ru](mailto:azhar_g78@mail.ru)

Экономика жүйелерінің және оның түрлі деңгейдегі ішкі жүйелерінің мақсатына жетуі үшін, ең бірінші ресурстық мүмкіндіктері анықталады. Экономикалық әдебиеттерде туристік әлеует – табиғи және әлеуметтік-экономикалық ресурстардың өзара байланысы ретінде қарастырылады. Әлеуметтік-экономикалық ресурстардың саны өзіне еңбек ресурстарын, оның ішінде адам капиталы және материалдық техникалық базаны кірістіреді. Ол экономикалық жүйе мен оның ішкі жүйелерін ғылыми талдауға, ресурстық әлеуетті арттыру мен тиімді қолдану бойынша практикалық ұсыныстардың шеңберін барынша шектейді. Онда, территориялардың экономикалық дамуына өздігінен әсер ететін аймақтың негізгі активтері мен инфрақұрылымдық жағдайлары (ұйымдастырушылық, материалдық-техникалық, институтционалды) зерттеу шеңберіне енбеген. Көптеген ғалымдар «аймақтың ресурстық әлеуетін» оның кеңістіктік, уақыттық және салалық ерекшеліктерін ескере отырып, санауды ұсынады, ол ерекшеліктер ретінде келесілерді алуға болады:

- ресурстық әлеует территориялық жинақталған және олардың сандық, сапалық параметрлері ерекше (территориялық ерекшелік) болып табылады;
- аймақтардағы ресурстар көлемі мен құрылымының динамикалық көрсеткіштері жалпы елдің орташа көрсеткіштерден ауытқиды (уақыт өзгешелігі);
- шектеулі қызмет түрлері үшін арнаулы қызметтерді ұсынады (тақырыптық немесе салалық ерекшеліктер).

Аймақ деңгейінде ресурстарды біріктіру және оларды қолдану кәсіпкерлік белсенділік пен институтционалды ортаның сапасымен анықталады, бұл кәсіпкерлік белсенділікті іске асыру үшін ережелердің, процедуралардың, институтционалдық формалардың болуы немесе болмауы арқылы жүргізіледі. Аймақтық экономиканың жеке салаларындағы ресурстық әлеуетті бағалау талдау кезіндегі анықтылықты талап етеді [1].

Туризм саласын дамыту үшін лайықты инфрақұрылым қажет, сондықтан жалпы мемлекеттің немесе аймақтардағы туризмнің экономикалық мәні қаржылық ресурстармен анықталады. Шектеулі қаржылық мүмкіндігі бар, бірақ бай табиғи ресурстарға ие аймақ жеткілікті мөлшерде ішкі туристік секторды дамыта алмайды. Туризмнің дамуы, оның материалдық-техникалық базаларын салу мен ұлғайту, туризм мақсаты үшін табиғи және мәдени-тарихи элементтерін тығыз пайдалану, олардың аймақтың әлеуметтік-экономикалық өміріне әсерінің өсуі, т.б. факторлар территорияларды туристік мақсатпен аудандастыру үшін арнайы зерттеулерді қажет етеді [2].