

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

4. Инфрақұрылым: көліктік инфрақұрылым, жұмсақ инфрақұрылым.

Туризм индустриясының сәтті дамуы кластер ішіндегі және сыртындағы туристік қызығушылық орындарымен байланыстыратын жоғары сапалы және дамыған көліктік жүйенің болуымен сипатталады.

Әуе көлігі туризм индустриясын дамытуда маңызды рөл атқарады, өйткені ол кіру туризмі үшін көліктің негізгі түрі болып табылмақ.

Автомобиль көлігін дамыту жөніндегі жобалар мынадай іс-шараларды қамтиды, бірақ мұнымен шектеліп қалмайды: «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық көлік дәлізінің, сондай-ақ жол бойы инфрақұрылымы объектілерінің құрылысын аяқтау; Алматы қаласы маңындағы айналма автожол құрылысын аяқтау; Бурабай кентіндегі, Шортанды, Қарағанды, Алматы, Қапшағай, Өскемен, Риддер, Қызылорда, Шымкент, Тараз, Байқоңыр және Ақтау қалаларындағы, Шығыс Қазақстан облысындағы «Песчанка» және «Шыңғыстай» курорттарындағы орталық автовокзалдардың инфрақұрылымын жетілдіру; Қорғалжын, Тамғалы кенттеріндегі, «Алтынемел» МҰТП және Шарын шатқалындағы автобус аялдамаларын жетілдіру; Су көлігін дамыту үшін қолданыстағы порттарды жетілдіру және жаңаларын салу, оның ішінде «Песчанка» курортындағы портты және Ертіс өзенінің бойындағы басқа да порттарды, сондай-ақ Ақтау қаласындағы портты жетілдіру ұсынылады.

«Жұмсақ» инфрақұрылымға туристік дестинацияның туристік бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, туристер мен инвесторларға жоғары сапалы ақпарат ұсынуды, туризм мен қонақжайлылық саласындағы мамандар даярлауды қамтитын жоғары білім деңгейін қамтамасыз ететін қымбат емес, бірақ маңызды жобалар мен іс-шаралар жатады.

Әдебиеттер:

1. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003. – 317с.
2. Квартальнов В.А., «Туризм», Учебное пособие, г. Москва, 2001г.
3. Данные агентства Республики Казахстан по статистике, <http://www.stat.gov.kz>
4. Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы, 2001 жыл.

ҚОНАҚ ҮЙ КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РОЛІ

Ажмуханбетова А.Е., Баймбетова А.Б.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Астана қ., Қазақстан Республикасы
e-mail: asel_baymbetova@mail.ru

Қонақ үй қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың ең басты факторы кәсіпорындағы маркетингтік қызмет екенін ұмытпау керек.

Нарықтағы ұсынысты бағалап, сатып алушылардың сұранысын зерттеу, тұтынушылардың қалауын, талғамын ескеру арқылы бәсекеге қабілеттілікке әсер етуші көрсеткіштердің негізгілерін анықтап оларды жоғарылату қарастырылады.

Қонақ үйлік компанияда маркетингтік қызметті ұйымдастырып жүргізу бірнеше кезеңді қамтиды. 1-кезеңде зерттеу жұмыстары жүргізіліп отыруы керек. Зерттеу жұмыстары екі бағыттан тұрады: нарық конъюнктурасын зерттеу және кәсіпорынның ішкі әлеуетін зерттеу. Нарық конъюнктурасын зерттеуді кәсіпорын арнайы зерттеу жүргізетін компанияға тапсырыс беру арқылы немесе өз мамандарының күшімен жүргізуі мүмкін. Бұл мезгіл сайын жүргізіліп тұратын күрделі жұмыс, бірақ тұтынушылардың мінез-құлқы өзгермелі сипатта және бәсекелестердің іс-әрекетін үнемі қадағалап тұру қажет болғандықтан, оған жеңіл

қарауға болмайды. Ол күрделі үрдіс болғанымен нәтижесінде қонақ үйлік кәсіпорын бәсеке күресінде ұтады.

Қонақ үйлік өнімге сұранысты анықтау үшін қонақ үйлік кәсіпорын өз өнімін ұсынатын аймақтағы нарық сыйымдылығын анықтап, нақты және әлеуетті тұтынушылардың санын, олардың қонақ үйлік өнімді сатып алуға деген ниеттерін, қалауын, талғамдарын анықтайтын пікір сұраулар жүргізуі керек және статистикалық ақпараттарды талдап отырады.



Сурет 1. Қонақ үй кәсіпорынындағы маркетингтік қызметті ұйымдастырудың ұсынылатын жолы

Нарықтағы қонақ үйлік өнімдердің ұсынысын анықтау үшін бәсекелестерді, олардың өнімдерін, ассортиментін, ұсыныс мөлшерін зерттеп талдайды.

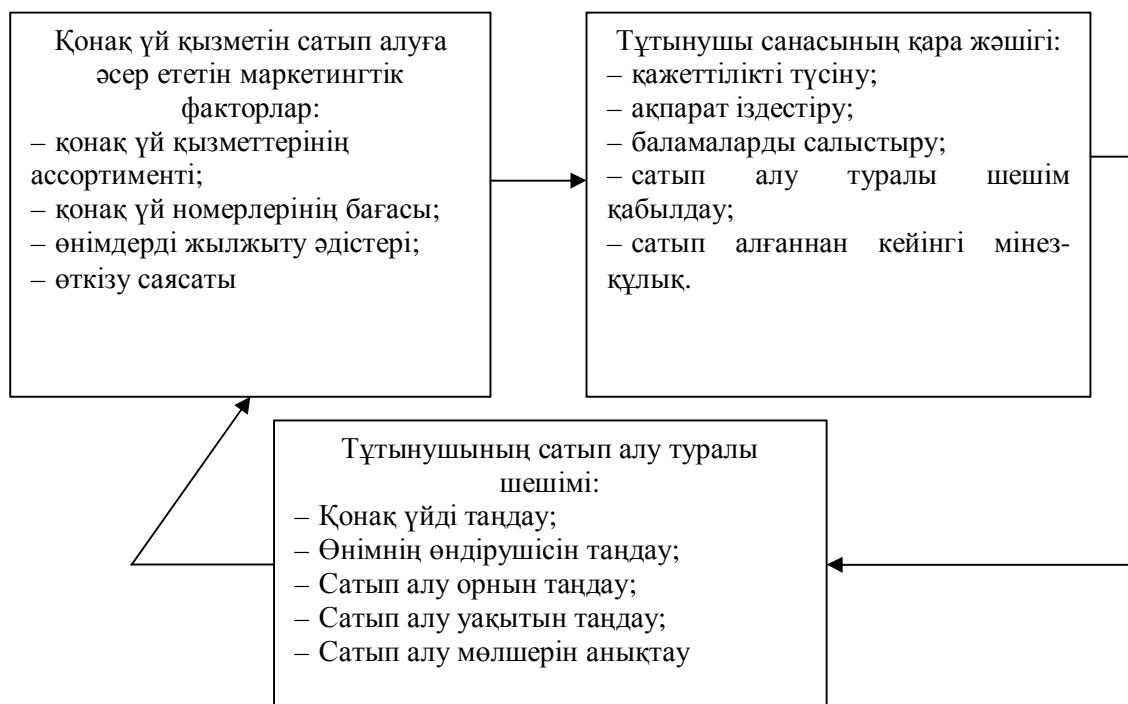
Тұтынушылардың мінез-құлқы өзгермелі болатындықтан өндіруші олардың талғамдарын, әдеттерін, ұсынылған жаңа тауар түрлеріне реакциясын анықтап отыруы керек.

Бұл жағдайда фирма басшылығы көптеген сұрақтарға, соның ішінде кім, не, қашан, қанша, қайда, қалай, неліктен сияқты сұрақтарға жауап алуы қажет. Яғни кәсіпорын өнімді кімдер сатып алатынын, нені сатып алатынын, оны қалай сататыны, қашан сатып алатынын, қанша сатып алатынын, қайдан және неліктен сатып алатынын біліп отыруы керек. Осы сұрақтардың ішінде неліктен сатып алады деген сұраққа жауап алу әлеуетті тұтынушының бейінін жасауға көмектеседі (сурет 1).

Бұдан басқа қонақ үйлік өнімдерін сатып алушының нарықтағы мінез-құлық моделін Ф.Котлердің «қара жәшік» моделі негізінде келесідей құруға болады.

Ең бірінші фирма тұтынушы санасына әсер ететін факторларды анықтайды. Олар кәсіпорын бақылайтын және бақылай алмайтын факторлар. Бақыланбайтын факторлар экономикалық, техникалық, саяси, мәдени жағдайларды қамтиды. Ал кәсіпорын бақылайтын факторлар тікелей кәсіпорынның қызметіне байланысты қонақ үйлік өнімдердің ассортименті, олардың бағасы, жылжыту әдістері және өткізу орны сияқты факторлардан тұрады. Дәл осы факторлар көп жағдайда тұтынушының тур фирманың өнімдерін таңдауына ықпал етеді. Тұтынушы санасының «қара жәшігіне» келетін болсақ, тұтынушы ең бірінші қажеттілігін түсінеді де сол қажеттілікті қанағаттандыруға байланысты ақпараттар іздестіре бастайды.

Ақпарат алған тұтынушы нарықтағы ұсынылған өнімдерді салыстырып бағалау жасайды, таңдаған өнімін сатып алады, сатып алғаннан кейін тұтыну барысында бағалайды. Маркетинг мамандары үшін әсіресе тұтынушының сатып алғаннан кейінгі бағалауы аса маңызды, өйткені ол тұтынушының қайталап сатып алуын анықтайды. 2 суретте қонақ үй қызметтерін тұтынушы мінез-құлқының моделі келтірілген. Сатып алуға шешім қабылдаған тұтынушы ұсынылған қонақ үйлік өнімдер ассортиментінің ішінен өз қалауын іздестіреді, нарықтағы көптеген бәсекелес қонақ үйлік өнімдер арасынан сатып алатын тауар маркасын таңдайды, сатып алу орнын, уақытын және мөлшерін анықтайды [1].



Сурет 2. Қонақ үй қызметтерін тұтынушы мінез-құлқының моделі

Ал кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктері әрбір есепті кезеңнің мәліметтері бойынша жүргізіледі. Бұл жерде кәсіпорын бөлімшелері арасындағы байланыс маңызды орын алады. Өйткені, кәсіпорын ішінде ақпарат алмасу жүреді. Сондықтан бөлімшелердің үйлесімді, ортақ мақсатта әрекет етулері маңызды болып табылады. Кәсіпорынның ішкі әлеуетін талдау: өндіріс қуаттары; техника, технологиялық мүмкіндіктер; қаржылық жағдай; өнім өткізу көлемі; өндіріс шығындары; өнім ассортименті; сервистік қызмет деңгейі; – кадрлардың біліктілігі және т.б. қамтиды.

1 - кезеңде қонақ үйлік фирманың нарықтық мүмкіндіктерін талдауда кәсіпорынның нарықтағы сұранысқа сәйкес қанша өнім өндіріп ұсына алатын мүмкіндіктері анықталады. Қазіргі таңда, қонақ үйлік кәсіпорынының мүмкіндіктері әлі де жетілдіруді талап етеді.

Техника, технологиялық мүмкіндіктер ғылыми-техникалық прогресстің дамуына байланысты үнемі жетілдіріп отыруды талап ететін кәсіпорынның ішкі әлеуетін құрайды. Қонақ үйлік кәсіпорынында үнемі қонақ үйлік өнімді өндірудің озық нәтижелерін енгізіп отыру керек.

2 - кезеңде талдау жұмыстары алынған ақпараттардың шынайылығын тексеру, оларды топтау, жинақтау, экономика-математикалық әдістер арқылы есептеуді қажет етеді. Яғни талдау жүргізуші маман аналитикалық қабілетке ие маркетинг маманы болуы керек.

3 - кезеңде қонақ үйлік кәсіпорынның нарықтағы жағдайын сипаттайды. Бәсекелік артықшылықтары мен бәсеке күресіндегі әлсіз жақтары туралы нақты сандық мәліметтер алынады.

Маркетингтік қызметтің 4 - кезеңі маркетингтік іс-әрекеттер кешенін қамтиды. Бәсекелік артықшылық беретін тұстар бойынша қолдаушы маркетингтік іс-шаралар жүргізіледі. Оларға жататындар: PR; көрмелер, жәрмеңкелер; ГТП жетістіктерін енгізу; өндірісті ары қарай дамыту және т.б.

Қонақ үйлік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ары қарай жасалатын жұмыстардың бағытын анықтау үшін, қонақ үйлік кәсіпорындар қонақ үйлік өнімге деген сатып алушылардың болашақтағы қалауларын білу мақсатында қосымша маркетингтік зерттеулер жүргізулері керек. Осыған байланысты мақаланы жазу барысында қонақ үйлік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату міндеттерін жасалынды.

Қонақ үйлік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері туралы мәліметтер беретін ақпарат көзі анықталды. Ол мынадай бөлімдерден тұрады:

1. Сатып алушылардың ниеттері;
2. Сатып алған болсаңыз қонақ үйлік өнімде Сізге маңызды көрсеткіш қандай?
3. Қонақ үйлік өнімнің қандай көрсеткіші ұнамауына байланысты сатып алудан бас тарттыңыз?
4. Ұнаған қонақ үйлік өнімді сатып алуда бағасының жоғары болуына байланысты сатып алудан бас тартқан сатып алушылар үшін қол жететін баға деңгейі қандай?
5. Сіздің қалауыңыз бойынша қонақ үйлік өнім қандай болуы керек (қонақ үйлік кәсіпорындар өз қызметінде нені ескерулері керек)?

Осы ұсынылған ұсыныстар арқылы алынған нәтижелер қонақ үйлік кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы мен тактикасын дайындауда қолданылуы мүмкін. Сонымен қатар ел ішіндегі, сыртқы экономикалық байланыстарда қонақ үйлік кәсіпорын өз ұсынысын негіздеу үшін қолдана алады, іскерлік қарым-қатынастарда сату көлемі, өнімнің бәсекелік артықшылықтары, бағасы жайлы келіссөздер барысында ақпарат көзі болып табылады [2].

Алынған мәліметтерді өңдеп, талдағаннан кейін кәсіпорынның қонақ үйлік өнімдер қоржынына пайда, нарыққа ену кедергілері, сатудағы тербелістер, мүмкіндіктерді қолдану деңгейі, баға өзгеруіне, жылжыту саясатын, сервис деңгейіне байланысты өткізу көлеміндегі өзгерістер сияқты факторлардың ықпалын бағалау керек.

Экономикалық және конъюнктуралық жағдайларға байланысты қонақ үйлік кәсіпорын өз қызметін ұйымдастырудың бағыттарын анықтайды. Дамудың бір бағытымен ғана жүруі немесе бір-бірімен ұштастырылған бірнеше бағыт қолданылуы мүмкін.

Кез келген қонақ үйлік кәсіпорын үшін өндірістің рентабельділігін қамтамасыз ететін маркетинг стратегиясын таңдап алу маңызды. Стратегияны таңдауда кәсіпорын сол өнім нарығындағы нақты жағдайды ескеруі керек. Сондықтан жағдайлық талдау жүргізіп, кәсіпорынның стратегиясына әсер етуі мүмкін жағдайлардың туындауын болжап отыру керек.

Мәліметтерді талдай отырып, тікелей бәсекелес және лидер-өнім анықталады. Бәсекелесті таңдау үрдісі кезінде нарықтың сол сегментіндегі үлесі шағын әлеуетті бәсекелес кәсіпорынды алып, бәсекелік артықшылық параметрлері тексеріледі, одан кейін келесі кәсіпорын, үшінші кәсіпорын және осылайша барлық нақты және әлеуетті бәсекелестер бәсекелік артықшылық көрсеткіштері бойынша тексеріліп шығады. Талдау арқылы кәсіпорынның, оның өнімінің бәсекеге қабілеттілігі анықталады, лидер-өнімнен қалыс қалған көрсеткіштер анықталады [2].

Қорытындылайтын болсақ, талдаудың қорынытдысы жасалғаннан кейін сол бойынша кәсіпорын кемшіліктерді жою шараларын жоспаралап, бәсекеге қабілеттілікті жоғарлату әрекетін жүзеге асырады. Туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жүйесінде сатып алушы орталық анықтаушы болып табылады. Нарық жағдайында сатып алушының егемендігі мынадай шарттардың орындалуын талап етеді:

Біріншіден, сатып алушы қонақ үйлік кәсіпорынның және нақты өнім түрін таңдауға мүмкіндік алуы керек.

Екіншіден, сатып алушының өз мүмкіндіктері мен қалауын сәйкестендіру үшін өнім туралы сенімді және нақты ақпарат алу мүмкіндігі болуы шарт, сатып алушыны жаңылыстыратын, теріс пиғылды жарнама кәсіпорынның беделіне нұқсан келтіреді.

Үшіншіден, қонақ үйлік өнімнің бағасы өнім өндірісі мен маркетинг шығындарынан нақты көрініс беруі керек, бағалық бәсеке отандық нарықта маңызды роль атқарады.

Қонақ үйлік кәсіпорын ұсынатын өнімдерінің ассортиментін кеңейтіп жаңарта отырып, нарықтың жаңа сегментіне шығу немесе сол сегментке тереңдей ену арқылы өткізу көлемін жоғарылатып, пайдасын өсіреді. Өнім ассортиментін жаңарту кезінде сұранысы төмен өнімдер нарықтан шығып, сұранысы жоғары өнімдердің өмірлік циклі ары қарай жалғасып, жаңа өнімдер нарыққа шығарылады. Жаңа өнімді нарыққа шығаруда кәсіпорын ол неғұрлым жетілдірілген тұтынушылар қалауы ескеріліп шығарылғандықтан сұранысы жоғары болады деп болжайды.

Қонақ үйлік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында қонақ үйлік мамандар мен басқарушыларын маркетингтік дайындау мәселесі аса маңызды. Осыған байланысты туризмдегі кәсіпорынның маркетингті меңгеруге байланысы ғылыми институттар мен қонақ үйлік кәсіпорындар бірлесіп әдістемелік жұмыстар жүргізулері керек. Қонақ үйлер кәсіпорынында маркетингтік қызметті жоғарылату үшін, болашақ бағдарламаларын құру керек:

1. Қонақ үй кәсіпорындарына туристерді көптеп тарту бағдарламасын құру.
2. Баға көрсеткіші бойынша көптеген салыстырмалы зерттеу жүргізу арқылы «тиімді баға» бағдарламасын құру.

Әдебиеттер:

1. Нысанбаев С.Н., Қожамқұлова Ж.Т. Коммерциялық кәсіпкерлік негіздері: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2014.
2. Сәбден О. Тоқсанова А. Шағын кәсіпкерлікті басқару. – Алматы: Білім, 2012.
3. Есімжанова С.Р. Маркетинг.– Алматы: Экономика, 20012. - 448 б.