

INTERNATIONAL SCIENCE REVIEWS



№3 (6) 2024

Social Sciences series

www.aiu.kz



International Science Reviews

Social Sciences series

Published since 2020

No. 3 (6) / 2024

Astana 2024

International Science Reviews. Social Sciences series
журналының редакциялық алқасы

БАС РЕДАКТОР

- **Амандыкова Сауле Кошкеновна**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);

БАС РЕДАКТОРДЫҢ ОРЫНБАСАРЫ

- **Ибраева Айгерим Ергалиевна** – PhD, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдары жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);

РЕДАКТОРЛАР:

- **Хайрмуханмедов Нурбек Исабаевич**, PhD, құқық жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Смагулова Зубираш Калыбековна**, PhD, экономика жоғары мектебінің деканы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Ахмадиева Жанна Куанышевна**, педагогика ғылымдарының кандидаты, Педагогика институтының директоры, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Яцек Залесны**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Варшава университеті (Польша);
- **Милен Балтов**, PhD, профессор, Бургас еркін университеті (Болгария);
- **Ришард Пукала**, PhD, профессор, студенттер жұмыс жөніндегі проректор, Бронислав Маркевич қолданбалы ғылымдар мемлекеттік университеті (Польша);
- **Шаляпин Олег Васильевич**, педагогика ғылымдарының докторы, Новосибирск мемлекеттік педагогикалық университетінің профессоры (Ресей);
- **Нағымжанова Қарақат Мұқашқызы**, педагогика ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан);

- **Аленов Марат Амрадинович**, заң ғылымдарының докторы, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Аймурзина Бағлан Төлегенқызы**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Нурмагамбетов Аманжол Магзумович**, заң ғылымдарының докторы, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Анафинова Мадина Латыповна**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Жұмабаева Заида Ефимовна**, педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Окутаева Сауле Толегеновна**, PhD, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Самарханов Талант Нұржақыпұлы**, PhD, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Сейсекенова Айнаш Байкенженовна**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан);
- **Шахметова Назира Аханқызы**, филология ғылымдарының кандидаты, Астана халықаралық университеті (Қазақстан).

International Science Reviews. Social Sciences series

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

- **Амандыкова Сауле Кошкеновна** – доктор юридических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

- **Ибраева Айгерим Ергалиевна** – PhD, декан Высшей школы социально-гуманитарных наук, Международный университет Астана (Казахстан);

РЕДАКТОРЫ:

- **Хайрмуханмедов Нурбек Исабаевич**, PhD, декан высшей школы права, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Смагулова Зубираш Калыбековна**, PhD, декан высшей школы экономики, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Ахмадиева Жанна Куанышевна**, кандидат педагогических наук, доцент, директор педагогического института, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Яцек Залесны**, доктор юридических наук, профессор, Варшавский университет (Польша);
- **Милен Балтов**, PhD, профессор, Бургасский свободный университет (Болгария);
- **Ришард Пукала**, PhD, профессор, проректор по работе со студентами, Государственный университет прикладных наук Бронислава Маркевича (Польша);
- **Шаляпин Олег Васильевич**, доктор педагогических наук, профессор, Новосибирский государственный педагогический университет (Россия);
- **Нагымжанова Каракат Мукашовна**, доктор педагогических наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Казахстан);
- **Аленов Марат Амрадинович**, доктор юридических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Аймурзина Баглан Толегеновна**, доктор экономических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);

- **Нурмагамбетов Аманжол Магзумович** – доктор юридических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Анафинова Мадина Латыповна**, кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Жумабаева Зайда Ефимовна**, кандидат педагогических наук, профессор, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Окутаева Сауле Толегеновна**, PhD, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Самарханов Талант Нуржакыпович**, PhD, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Сейсекенова Айнаш Байкенженовна** кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан);
- **Шахметова Назира Аханқызы**, кандидат филологических наук, Международный университет Астана (Казахстан).

Editorial team of the journal
International Science Reviews. Social Sciences series

CHIEF EDITOR

- **Saule Amandykova**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan)

DEPUTY CHIEF EDITOR

- **Aigerim Ibrayeva**, PhD, Dean of the Higher School of Social Sciences and Humanities, Astana International University (Kazakhstan);

EDITORS:

- **Nurbek Khairmukhanmedov**, PhD, Dean of the Higher School of Law, Astana International University (Kazakhstan);
- **Zubirash Smagulova**, PhD, Dean of the Higher School of Economics, Astana International University (Kazakhstan);
- **Zhanna Akhmadiyeva**, Candidate of Pedagogical Sciences, Director of the Pedagogical Institute, Astana International University (Kazakhstan);
- **Jacek Zalesny**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Warsaw University (Poland);
- **Milen Baltov**, PhD, Professor, Burgas Free University (Bulgaria);
- **Ryszard Pukała**, PhD, Professor, Vice-Rector for Student Affairs, Bronislaw Markiewicz State University of Applied Sciences (Poland);
- **Oleg Shalyapin**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Novosibirsk State Pedagogical University (Russia);
- **Karakat Nagymzhanova**, Doctor of Pedagogical Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan);
- **Marat Alenov**, Doctor of Legal Sciences, Astana International University (Kazakhstan);
- **Baglan Aimurzina**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Amanzhol Nurmagambetov**, Doctor of Legal Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Madina Anafinova**, Candidate of Philology, Astana International University (Kazakhstan);

- **Zaida Zhumabaeva**, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Astana International University (Kazakhstan);
- **Saule Okutayeva**, PhD, Astana International University (Kazakhstan);
- **Talant Samarkhanov**, PhD, Astana International University (Kazakhstan);
- **Ainash Seisekenova**, Candidate of Philological Sciences, Astana International University (Kazakhstan);
- **Nazira Shahmetova**, Candidate of Philology, Astana International University (Kazakhstan).

Editorial address: 8, Kabanbay Batyr avenue, of.316, Astana, Kazakhstan, 010000

Tel.: (7172) 24-18-52 (ext. 316)

E-mail: aiu.socialscience@yandex.kz

International Science Reviews

Social Sciences series

Owner: Astana International University

Periodicity: quarterly

Circulation: 500 copies

МАЗМҰНЫ

Секция
ҚҰҚЫҚ

<u>М.Жаскайрат</u> «ТҰРҒЫН ҮЙ» ЖӘНЕ «ТҰРҒЫН ҮЙ КЕҢІСТІПІ» ҰҒЫМДАРЫНЫҢ АРАҚАТЫНАСЫ.....	15
<u>А.К.Құттыбаева</u> ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІ ЗАҢНАМАЛЫҚ ПРОЦЕСТЕ ҚОЛДАНУ: ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҚ ШОЛУ.....	26
<u>К.Г.Адамов</u> ЕУРОМАЙДАН ЖАҢА ГЕОПОЛИТИКАЛЫҚ ШЫНДЫҚТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ТРИГЕРІ РЕТІНДЕ.....	41
<u>А.Д.Абишева</u> ЖАСТАРДАҒЫ СУИЦИДТІК МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ОТБАСЫЛЫҚ АНЫҚТАУШЫЛАРЫ.....	59

Секция
ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ ҚАРЖЫ

<u>Г.А. Кадырова</u> КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ ӘДІСТЕМЕСІ.....	66
<u>А.А. Усипбеков</u> ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯЛАР: ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚАРЖЫ НАРЫҒЫНДАҒЫ ЖАҢА ҮРДІСТЕР МЕН ОНЫҢ БОЛАШАҒЫ.....	76
<u>С.Т. Окутаева</u> АҚШ - ТАҒЫ МҮТЕДЕКТЕРДІ МЕМЛЕКЕТТІК ЖӘНЕ ҮКІМЕТТІК ЕМЕС ЖҰМЫСПЕН ҚАМТУДЫ ҚОЛДАУ.....	88
<u>К.Р. Нурсултанова</u> КӘСІПОРЫН МЫСАЛЫНДА САУДА-ДЕЛДАЛДЫҚ ҰЙЫМДАРДЫҢ АЙНАЛЫМ ШЫҒЫНДАРЫН ОҢТАЙЛАҢДЫРУ.....	97
<u>Г.Нуржанова</u> САЛЫҚТЫҚ РЕТТЕУДІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ҚОЛДАНУ ҮШІН ӘЛЕУЕТІ.....	106

Секция
ӘЛЕУМЕТТІК ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР

Т.Г. Баймухамбетов ОРТАЛЫҚ АЗИЯ МЕН ТАЯУ ШЫҒЫС
МЕМЛЕКЕТТЕРІНІҢ ӨЗАРА ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРЫНА ҚЫСҚАША
ТАЛДАУ.....113

Т.Г. Баймухамбетов ТАЯУ ШЫҒЫСТАҒЫ ІРІ ОЙЫНШЫЛАРДЫҢ
МҮДДЕЛЕРІ. ӘЛЕМДІК ЖӘНЕ АЙМАҚТЫҚ ДЕРЖАВАЛАРДЫҢ САЯСИ
ЖАҒДАЙҒА РӨЛІ МЕН ӘСЕРІН ТАЛДАУ.....124

СОДЕРЖАНИЕ

Секция
ПРАВО

<u>М.Жаскайрат</u> СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ЖИЛИЩЕ» И «ЖИЛОЕ ПОМЕЩЕНИЕ»	15
<u>А.К. Құттыбаева</u> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ.....	26
<u>К.Г. Адамов</u> ЕВРОЙМАЙДАН КАК ТРИГГЕР ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	41
<u>А.Д. Абишева</u> СОЦИАЛЬНЫЕ И СЕМЕЙНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ.....	59

Секция
ЭКОНОМИКА и ФИНАНСЫ

<u>Г.А. Кадырова</u> МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	66
<u>А.А. Усипбеков</u> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИННОВАЦИИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЕГО БУДУЩЕЕ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ КАЗАХСТАНА.....	76
<u>С.Т. Окутаева</u> ГОСУДАРСТВЕННАЯ И НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТРУДОУСТРОЙСТВА ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В США.....	88
<u>К.Р. Нурсултанова</u> ОПТИМИЗАЦИЯ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	97

Г.Нуржанова МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ЕГО ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ	106
--	-----

Секция

СОЦИАЛЬНЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Т.Г. Баймухамбетов КРАТКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И БЛИЖНЕГО ВОСТОКА.....	113
--	-----

Т.Г. Баймухамбетов ИНТЕРЕСЫ КРУПНЫХ ИГРОКОВ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ. АНАЛИЗ РОЛИ И ВЛИЯНИЯ МИРОВЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕРЖАВ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ.....	124
--	-----

«INTERNATIONAL SCIENCE REVIEWS»

CONTENT

Section
LAW

<u>M. Zhaskayrat</u> RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF «HOUSING» AND «RESIDENTIAL PREMISES».....	15
<u>A.K. Kuttybaeva</u> USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LEGISLATIVE PROCESSES: ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS.....	26
<u>K.G. Adamov</u> EUROMAIDAN AS A TRIGGER FOR THE FORMATION OF A NEW GEOPOLITICAL REALITY.....	41
<u>A.D. Abisheva</u> SOCIAL AND FAMILY DETERMINANTS OF SUICIDAL BEHAVIOR IN YOUTH.....	59

Section
ECONOMICS AND FINANCE

<u>G.A. Kadyrova</u> THE METHODOLOGY OF MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	66
<u>A.A. Usipbekov</u> DIGITAL TRANSFORMATION AND INNOVATION: NEW TRENDS AND ITS FUTURE IN THE FINANCIAL MARKET OF KAZAKHSTAN.....	76
<u>S.T. Okutaeva</u> STATE AND NON-STATE SUPPORT FOR THE EMPLOYMENT OF PERSONS WITH DISABILITIES IN THE UNITED STATES.....	88
<u>K.R. Nursultanova</u> OPTIMIZATION OF THE COSTS OF DEALING WITH TRADE AND INTERMEDIARY ORGANIZATIONS ON THE EXAMPLE OF AN ENTERPRISE.....	97

<u>G.Nurzhanova</u> INTERNATIONAL EXPERIENCE OF TAX REGULATION AND ITS POTENTIAL FOR APPLICATION IN KAZAKHSTAN.....	106
--	-----

Section
SOCIAL HUMANITIES

<u>T.G. Baimukhambetov</u> A BRIEF ANALYSIS OF THE RELATIONS BETWEEN THE STATES OF CENTRAL ASIA AND THE MIDDLE EAST	113
--	-----

<u>T.G.Baimukhambetov</u> INTERESTS OF MAJOR PLAYERS IN THE MIDDLE EAST. ANALYSIS OF THE ROLE AND INFLUENCE OF WORLD AND REGIONAL POWERS ON THE POLITICAL SITUATION.....	124
---	-----

КӘСІПОРЫННЫҢ МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ ӘДІСТЕМЕСІ

Кадырова Г.А.

э.ғ.к., доцент, Экономика жоғарғы мектебі
Астана халықаралық университеті, Астана қ.,
e-mail: kadirova.77@mail.ru

Түйін. Мақалада кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастырудың негізгі бағыттары келтірілген. Бәсекеге қабілетті өнімді құру кәсіпорындарды маркетингтік зерттеулер жүргізуге міндеттейтіні атап өтілді. Кәсіпорындар маркетингтік қызметті жүзеге асыратын және өнімге қатысты талаптарды анықтайтын негізгі принциптер көрсетілген.

Кілт сөздер: сапа, әдіс, маркетинг, зерттеу, нарық, сұраныс, іске асыру, тұтынушы, талдау

КІРІСПЕ.

Экономикалық басқарудың нарықтық тұжырымдамасы ретіндегі маркетинг қазіргі даму деңгейлері әркім елдерде кеңінен қолданылуымен қатар, нарық жүйесін, тауар-ақша қатынастарын, ұйымдастырушылық-техникалық кешенді коммерциялық жұмыстарды, өндіріс-тауар өткізу процестерін, сондай-ақ баға мен коммуникациялық саясаттарды зерттеу және іске асыру құралына айналып отыр. Қазіргі кездегі өндіріс дамуында маркетинг, тек қана нарықтық саясатты ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынның өндірістік саясатын анықтайтын, басқарудың негізгі функциясы ретінде қарастырылады. Маркетинг принциптеріне негізделген басқарудың кешенді жүйесінің мақсаты – қолда бар ресурстарды ескере отырып (материалдық, қаржылық, және т.б.) кәсіпорынның алдына қойылған мақсаттардың шешілуін қамтамасыз ету (ғылыми-техникалық, өндірістік, коммерциялық және өткізу) [2].

Бүгінгі таңда жүріп жатқан басқару жүйесінің қайта құрылуы және өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы өндірістік-экономикалық байланыстарының өзгеруі салдарынан өндіруші алдында тұрған өзекті мәселелерді пайымды шешу маркетингті басқару ұстанымдары мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асырылады.

Басқарудың жүйесі ретінде және де ерекше қызмет ретінде маркетинг келесілерді қамтамасыз ету керек:

– нарық туралы нақтылы және сенімді ақпараттармен, қажеттілік пен сұраныстың құрылымымен, тұтынушылардың қалауымен, яғни

кәсіпорын қызметінің сыртқы жағдайлары туралы ақпаратпен қамтамасыз ету;

- тұтынушы проблемасын шешетін, сұранысты қанағаттандыратын, бәсекелестер тауарынан жақсы, нарық стандарттарына сай келетін тауар ассортиментін, тауарды шығару;

- өндіріс сферасына максималды мүмкін болатын бақылау жасауды қамтамасыз ететін, нарыққа, сұранысқа және тұтынушыға қажетті түрде ықпал жасау.

Ф. Котлер бойынша маркетингті басқару дегеніміз – кәсіпорын пайда табу мақсатында тұтынушылармен қарым-қатынаста болу, оны нығайту және сақтау үшін әртүрлі шараларды талдау, жоспарлау, бақылау және қолдану [1].

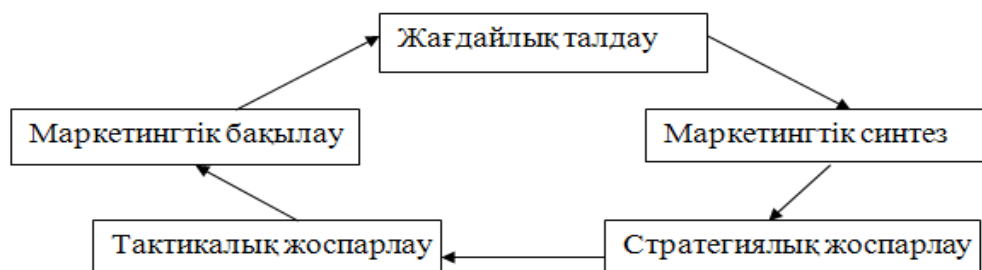
Маркетингті басқару – ақпарат жинауға, нарықта зерттеулер жүргізуге, өткізу операциялары мен қызмет көрсетуге негізделген маркетинг қызметтерінің кәсіпорындарда ұйымдастырылуын білдіреді және бұл қызметтер маркетингке жұмсалған шығындарды ықшымдап, тиімділікті көтеруді қамтамасыз етеді.

Маркетингті басқару мақсаты – кәсіпорынның алда тұрған мақсатына жету үшін сұраныс деңгейіне және сұраныс уақытына әсер ету. Қарапайым тілмен айтсақ маркетингті басқару дегеніміз – сұранысты басқару деген сөз. Ал сұранысты басқару дегеніміз – тұтынушыларды басқару деген сөз [3]

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Кәсіпорынның экономикалық және тиімді өсуі кәсіпорынның басқару құрылымының тиімділігіне байланысты. Ал өз кезегінде басқарудың құрылымы болып табылатын маркетинг қызметін басқарудың тиімділігімен сипатталады. Кәсіпорындағы маркетингті басқару мақсаттары келесідей:

1. өндіріспен және сұранысқа ие болмайтын тауарларды шығарумен байланысты шығындарды болдырмау;
2. кәсіпорынның мақсатына жету үшін сұранысты ынталандыруға байланысты шығындарды минималдау;
3. тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандырған жағдайда ресурстарды оңтайлы пайдалану;
4. нақты тұтынушылардың және еңбек коллективінің сұранысы мен қажеттілігін ескеретін әлеуметтік бағыттағы жағдайларды құру;
5. тауарлар мен қызметтерді кеңінен өндіруге жағдай жасау және өз имиджін көтеру;
6. Кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің қызметкерлерінің маркетинг қызметті жүзеге асыру үшін белсенді ат салысу.



Сурет 1. – Маркетингтік принциптер негізінде циклды басқару
(ескерту: автормен құрастырылған)

1-ші суретте көріп отырғынымыздай маркетингтік принцип негізінде басқару бес циклдан тұрады және біз оны төмендегідей талдай аламыз:

Жағдайлық талдау: кәсіпорынның жетістіктері мен сәтсіздіктерін ескере отырып, өндірісте болған өзгерістердің себептерін анықтау, қызметкерлер жұмысының тиімділігін бағалау, сонымен қатар болашаққа болжам жасау.

Маркетингтік синтез: жағдайлық талдау негізінде стратегиялық дамудың мақсаттарын құру, нарық конъюнктурасын ескере отырып мақсатты бағалау, стратегиялық жоспарға негіз болатын шешімдерді әзірлеу.

Стратегиялық жоспарлау: ұзақ мерзімді стратегияда кәсіпорынның 10 – 15 жылға арналған мақсаттары белгіленеді. Осы мақсаттарды анықтау сыртқы сауданың жалпы жағдайын, оның даму тенденциясын және республика экономикасының даму бағытын ескереді. Алға қойылған мақсаттарға жету үшін қаржылық, материалдық және тағы да басқа ресурстардың қандай мөлшерде қажет екендігі белгіленеді, мақсаттарға жету стратегиясы анықталады, яғни бұл маркетингтің стратегиясын анықтау, мақсатқа жету үшін тактикалық қызметті құру. Стратегиялық маркетингтік жоспарлау келесі үш деңгейден тұрады:

- стратегиялық жоспарлау;
- маркетингтік бақылау;
- жоспарды орындау.

Тактикалық жоспарлау: жалпы мақсаттар қысқа мерзімді (бес жылдан көп емес) кезеңге нақтыланады. Осының негізінде мәселелерді шешу үшін қажетті ресурстар жұмылдырылады, кәсіпорынның барлық қызметіне бағытталған нақты бір қызметті анықталады. Жедел жоспарды құрылып және оның орындалуына белгілі бір мүмкіндіктер жасалады.

Маркетингтік бақылау: нақты көрсеткіштердің жоспарлы көрсеткіштерден ауытқу себептеріне және мазмұнына байланысты

қателіктерді түзету қызметтерін дайындау. Бақылаудың үш түрін ажыратады:

1. жылдық жоспарды орындауды бақылау;
2. табыстылық динамикасын бақылау;
3. стратегиялық мақсатта қолданыс табатын ақпаратты жинаудағы бақылау [4].

Маркетингті басқару белгілі бір тұжырымдамалар арқылы жүзеге асырылуы керек. Өйткені, маркетингті басқару белгілі бір тұжырымдарға бағытталу арқылы жүзеге асады. Кәсіпорындар өзінің маркетингтік қызметін бес тұжырымдаманың негізінде жүзеге асырады:

1. өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы;
2. тауарды жетілдіру тұжырымдамасы;
3. коммерциялық іс-әрекетті күшейту тұжырымдамасы;
4. маркетинг тұжырымдамасы;
5. әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.

Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы тауарға деген сұраныс ұсыныстан жоғары және тауардың өзіндік құны жоғары болған жағдайларда қолданылады. Осы арқылы өндірісті ұлғайтудың көздері қарастырылып, өнімділікті жоғарылатудың мүмкіндіктері қолға алынады. Тұтынушы тауардың кең таралған және бағасы қолайлы тауарды таңдайды. Сондықтан маркетингті басқару өндірісті жетілдіруді және тауардың кең таралу тиімділігінің жоғарылауына ұмтылу керек.

Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар сапасы аса жоғары, қасиеттері сан алуан тауарларды талап етеді. Сондықтан тауар өндіруші өз тауарын жетілдіруге, оның сапасын, дизайнын, орауын жақсартуға көңіл бөледі. Тауарға бағытталу технологияның жаңаруына ықпал тигізеді. Кейбір уақыттарда кәсіпорын тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыратын жаңа әдісті көрмей қалу мүмкін, мұндай жағдай маркетингтік қызметте «маркетингтік соқырлық» деп аталады.

Коммерциялық іс-әрекетті күшейту тұжырымдамасы сатушының өткізу мен ынталандыру шараларына жете көңіл бөлуін талап етеді. Сұранысы төмен тауарларды осы тұжырымдаманы қолдану арқылы сатуға мүмкіндік бар, дегенмен тиімдісі – ең әуелі нарыққа қажетті тауарды өндіру маңызды. Осы бағытта мына тұжырымдаманы қолдану қажеттілігі өткірілене түседі [3].

Маркетинг тұжырымдамасы ұйымның алға қойған мақсаттарына жетудің көзі ретінде қажеттіліктерді анықтау және оны өтеуде маркетингтің кешенді элементтерін қолдануды білдіреді.

Кесте 1. - Коммерциялық іс-әрекет және маркетинг тұжырымдамаларын салыстыру

Тұжырымдамалар	Негізгі әрекет объектісі	Мақсатқа жету жолдары	Түпкі мақсаты
Комерциялық іс-әрекет	Тауар	Коммерциялық іс-әрекеттер және ынталандырушы шаралар	Сатудың көлемін өсіру арқылы табысқа жету
Маркетинг	Тұтынушылар мұқтажы	Маркетинг кешен әрекеттері	Тұтынушылардың қажетін қанағаттандыру арқылы табысқа жету

Маркетингті басқарудың жаңа бағыты – әлеуметтік-этикалық маркетинг. Халықтың төлеу қабілетіне қарай сұранысын өтеу маркетингтің әлеуметтік негізі болып табылады. Сондықтан бұл бағыттың адам мүддесіне тікелей қатысын байқауға болады [5].

Келесі суретте жалпы кәсіпорынды басқару процесінің қарапайым схемасы көрсетілген:



Сурет 2. – Кәсіпорынды басқару процесі (ескерту: автормен құрастырылған)

Барлық кәсіпорындар басқару жағынан қарағанда ашық жүйе болып табылады, яғни 2-ші суретте көріп отырғанымыздай сыртқы және ішкі факторлармен қарым-қатынаста болады. Егер кәсіпорынның басқару жүйесі тиімді болса, процесс кезінде кірістің (материал, капитал, ақпарат т.б) қосылған құны пайда болып, қорытындыда көптеген мүмкін болатын қосымша шығыстар (табыс, сатудың өсуі, нарық бөлігінің ұлғайуы т.б) әкелуі мүмкін. Ал басқару объектісі ретінде маркетинг, өндіріс, қаржы, персонал бола алады. Кәсіпорын маркетинг арқылы алдыңғы кезең зерттеулері мен нәтижелері негізінде жасалған стратегияны жүзеге асырады. Сонымен қатар, стратегиялық жаңа шешімдерді іздеу мақсатындағы зерттеулер бір мезгілде жүргізіледі [6].

Маркетингі енгізу кезіндегі кәсіпорынды басқарудың ұйымдастырушылық құрылымын дамытуды талдау негізінде келесі қорытындыларға келуге болады:

1. Нарықтық экономика кезінде кәсіпорын – өткізу нарығын, кәсіпорынның өніміне сұранысты анықтау үшін, бәсеке қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін, жарнаманы, өткізуді, сервистік қызметті ұйымдастыру мақсаттарында маркетинг қызметтерін құру керек.

2. Маркетинг қызметі кәсіпорынның басқа да бөлімшелерімен тұрақты және тығыз, тікелей және қарсы байланыста болуы керек, және тұтынушылардың сапаға деген сұранысын, өнімнің нарыққа қажетті көлемде және ассортиментте шығуын қамтамасыз ету үшін; сапалы қызмет көрсету үшін; жоспарланған көлемде табыс алу үшін осы бөлімшелерге үнемі әсер етуі керек.

3. Маркетинг тек қана өнімді өткізу ғана емес, ол сонымен қатар кәсіпорынның басқару жүйесін өзгерту және әрбір жұмысшыны, әрбір қызметті кәсіпорынның соңғы мақсатына бағыттайды. Осыны барлық жұмысшылардың ой санасына әрқашан жеткізіп отырған дұрыс.

4. Маркетинг принциптерімен басқаруды ұйымдастыру тіпті дефицит жағдайында өте қажет, өйткені маркетинг тұтынушылардың қажеттілігіне жауап бермейтін өнімді шығармайды. Қазіргі кездегі кәсіпорынды басқарудың концепциясы – кәсіпорынның барлық қызметінің негізі тұтынушылар сұранысын және оның өзгерісін біліп отыру.

Сонымен, кәсіпорынның маркетингтік қызметін басқару – бұл әрдайым жаңарып отыратын процесті білдіреді. Бұл жерде зерттеулер негізінде қабылданған стратегияны іске асыру, сонымен қатар, нарықтар зерттеліп, оның жаңа мәселелері мен одан шығу жолдары анықталады.

Әрбір кәсіпорын немесе компания өз маркетингтік қызметін басқаруды тиімді ұйымдастыру үшін қызығушылық білдіреді. Жекелеп алғанда кәсіпорын нарық мүмкіншіліктерін талдауды, қажетті мақсаты нарықты таңдауды, тиімді маркетинг кешенін құруды, және күш жігерін салған маркетингі нақты өмірде қолдануын қалай сәтті басқаруын білуі керек. Бұның барлығы маркетингі басқару процесін құрайды [7].

Маркетингі ұйымдастыру – міндетті орындауға жауапкершілікті қалыптастыратын маркетингтік функцияларды басқару үшін құрамдастық құрылым. Егер жауапкершілік өткізу, тауармен қамтамасыз ету, тауарды итермелеу, бөлумен байланысты болса, ұйымдастыру функционалдық бола алады; Функционалдық принципке қосымша әрбір өнім тобы үшін тауарды басқарушы және әрбір тауарлық марка үшін тауар маркасын басқарушы болса ол тауарға бағытталған қызметі бола алады; Нарыққа

бағытталған принцип – функционалдық принципке қосымша аймақтық нарықты және тұтынушы түрлерін басқару кезінде орын алады.

Маркетингтік процесте нарыққа шығатын тауар өндіруші, маркетинг бөлімі; кәсіпорын өнімін нарыққа өткізетін үшінші жақ (маркетинг бөлімі тікелей тұтынушымен байланысуы мүмкін); бөлшектеп сатушы; соңғы тұтынушы қатысады.

Маркетинг бөлімінің қызметі мен мақсатын анықтау үшін фирма қызметін толықтай талдау керек. Алынған қорытынды негізінде маркетинг бөлімінің күшіменен проблемаларды шешу гипотезасын құру қажет, яғни маркетингтік жоспар құру деген сөз. Маркетингтік стратегияның дамуы мен маркетингтік бөлімінің мақсатына қарай біз маркетинг бөлімінің рационалдығы туралы гипотеза құра аламыз. Бұл келесідей көрініс табады: маркетинг бөлімінің директоры тікелей бас директорға немесе директорлар жиналысына бағынады. Ол бөлімді координациялайды және оның қызметіне жауапты болады. Бөлімнің оптималды көлемі – 7 қызметкер.



Сурет 3 .– Маркетинг бөлімінің құрылымы

Маркетингтік ақпарат бөлімінің құрылымы келесідей:

1. маркетингтік ақпарат бөлімі өзіндік жеке құрылым және ол фирманың бас директорына бағынады;
2. маркетингтік ақпарат бөлімінің басшысы фирманың бас директорының бұйрығымен жұмысқа алынады және жұмыстан босатылады;
3. маркетингтік ақпарат бөлімі тікелей маркетингтік ақпарат бөлімінің басшысына бағынатын келесі бөлімшелерден тұрады: маркетингті зерттеу секторы, дизайн секторы, жарнама секторы, психоанализ секторы.
4. маркетингті зерттеу секторы: құрамы: а) маркетингтік ақпарат бөлімінің басшысы; б) экономист; в) маркетингтік ақпарат бөлімі басшысының орынбасары; г) программист. Техникалық жабдықтау: компьютер, факс- модем, телефон, принтер.
5. дизайн секторының құрамы: дизайнер.

6. жарнама секторының құрамы: а) маркетингтік жарнама-үгіт бағдарламаларын құру; техникалық жабдықтау: маркетингтік зертеу секторын қамтамасыз етеді.

7. психоанализ секторының құрамы: кадрлар бойынша психоаналитик.

Қойылған міндеттер мен ұйымдастырушылық құрылымына қарай, маркетингтік ақпарат бөлімі келесі қызметтерді атқарады:

1. Маркетингтік зертеу секторы: нарықты сегменттеу; тұтынушылардың қажеттілігін зертеу және «карт қажеттілігін» қалыптастыру; бәсекелестердің нарық саясатын және тауарды бағалау және талдау; нарықты кешенді зертеу; тұтынушылардың негізгі бөлімін анықтау және бағалау негізінде нарық дамуының болжамы құру; «технологиялық болжам» және салалық тенденцияларын зертеу; жарнаманың тиімділігін бағалау және талдау; өткізудің тиімділігін бағалау және талдау (өткізуді ұйымдастыру тиімділігін зерттеуді және өткізуді ынталандырудың әртүрлі жүйелерін зерттеуді қоса алғанда); маркетингтік зертеу секторы сонымен қатар жаңа тауарларды және қызметтерді кешенді бағалайды және маркетинг стратегиясының негізгі элементтерін қалыптастырады (тауардың, бағаның, өткізудің және жарнаманың).

2. Жарнама секторы фирманың барлық жарнама бағдарламаларын құрады және олардың өткізілуін ұйымдастырады. Ол сонымен қатар маркетингтік зертеу секторына фирмалық жарнаманы бағалау және талдауға байланысты көмек көрсетеді.

3. Дизайн секторы маркетингтік ақпарат, дизайнерлік құрылымдар және құндық-функционалдық талдау негізінде жаңа тауардың дизайнерлік-конструкциялық параметрлерін құрастырады.

4. Психоанализ секторы жұмысқа қабылданатын адамдардың психологиялық қалыпта болуын, сонымен қатар коллестивтің, бөлімнің және фирманың жеке қызметкерлерінің психологиялық жағдайларын талдайды.

5. маркетингтік ақпарат бөлімінің барлық қызметтері қабылданған жоспар-график бойынша, ал жоспардан тыс қызметтер фирманың бас директорының қаулысымен және бөлім басшысымен келісілген хат негізінде орындалады.

Кәсіпорын қызметін талдау, қызметтің келесі үш бағыты арқылы жүргізіледі: жабдықтау, өндіру, өткізу. Сонымен қатар кәсіпорынның қызметінің жақсы жүруін қамтамасыз ететін басқа да қызмет сферасы зерттелуі тиіс: қаржы, ақпарат бөлімі, кадрлық саясат.

Өнімнің өзіндік құны – кәсіпорын өндірістік-шаруашылық қызметін анықтайтын сапалы көрсеткіш болып табылады. Өнімнің өзіндік құны –

тауарды өндіру мен өткізуге байланысты кәсіпорынның ақшалай түріндегі шығыны.

Шығын көлеміне байланысты цехтық, өндірістік және толық өзіндік құнды кездестіреміз. Цехтық өзіндік құнға бөлек цехтардың өнімді өндіруге кеткен шығындары кіреді. өндірістік өзіндік құнға кәсіпорынның өнімді өндіруге кеткен шығыны. Оған цехтық шығындардан басқа жалпы зауаттыз шығындар кіреді. Толық өзіндік құнға өнімді өндіру мен оны өткізуге байланысты барлық шығындар кіреді.

Өзіндік құнды төмендету екі көрсеткіш бойынша жоспарланады: салыстырмалы тауарлық өнім және өнімнің 1 теңгеге шаққандағы шығыны. Салыстырмалы тауарлық өнімге оның осы кәсіпорында өткен жылдағы көп партиялы және сериялық түрде өндірілетін өнімнің барлық түрі кіреді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қорытындылай келе, шығын көлеміне көптеген факторлардың әсер етуін ескерген жөн: материалдарға бағаның өзгеруі, еңбек өнімділігінің өсуі, өндіріс көлемінің өзгеруі және тағы да басқалар. Осыған байланысты жалпы тиімділікте есептер жүргізген кезде әрбіреуінің ықпал етуін анықтап алу керек.

Жалпы айтқанда, жоғарыда аталған жұмыстардың нәтижелері кәсіпорында іске асыру үшін, оның ішінде қызметтің келесі бағыттарында қолданылады:

- бәсекелес фирмалардың өнімдерімен салыстырмалы талдау жүргізу негізінде өз өнімінің бәсекеге қабілеттілігін анықтау (артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау),
- жарнамалық қызметті ұйымдастыру (расталған техникалық сипаттамаларға сілтеме жасай отырып), сериялық немесе жаппай өндіріске арналған ұсыныстардың негіздемесі;
- жаңғыртылған бұйымдарды өндіруге жеткізу кезінде бизнес-жоспарлар әзірлеу.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/Пер. с англ. - 2-е европ. изд. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012.-944с.
2. Бардиер Г.А. Бизнес-психология. - М.: Генезис, 2012. - 412с.
3. Экономика предприятия. / Учебник под ред. Волкова О.Н. - М.: Инфра-М, 2021. – 356с.
4. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? / Пер с англ. Новикова Е.В. - М.: Гфк, 2012. – 128с.
5. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2020. – 560с.

6. Романова А.Н. Маркетинг. – М., 2021. - 560с.

7. Трубач В.Э. Пришло время директ-маркетинга // Экономика и жизнь. – 2012, №23. – с.28-32.

МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье приведены основные направления организации маркетинговой деятельности на предприятии. Было отмечено, что создание конкурентоспособной продукции обязывает предприятия проводить маркетинговые исследования. Изложены основные принципы, по которым предприятия осуществляют маркетинговую деятельность и определяют требования к продукции.

Ключевые слова: Качество, метод, маркетинг, исследование, рынок, спрос, реализация, потребитель, анализ

THE METHODOLOGY OF MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Annotation. The article presents the main directions of the organization of marketing activities at the enterprise. It was noted that the creation of competitive products obliges enterprises to conduct marketing research. The basic principles according to which enterprises carry out marketing activities and determine product requirements are outlined.

Keywords: Quality, method, marketing, research, market, demand, sales, consumer, analysis