



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
23	Сулейменова Айжан Тохтарқызы	Интернет Маркетинг	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	217
24	Тәукел Нұрғали Зиятұлы, Қаймов Мұқағали Джамбайұлы	Исламдық маркетинг: мүмкіндіктер мен мәселелер	Кененова Қ. А.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 4 курс	219
25	Ти Алена Игоревна	New service development: Marketing strategy and development in the hospitality and tourism sector in Kazakhstan	АрашДавар	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», магистратура	222
26	Тузулбаев Тимур Сеитович	Technology of creation of successful HR-brand	Онюшева И.В.	International Academy of Business, «Finance», 3 ^d year	224
27	Утетилеуова Тогжан Оразалиевна, Пак Екатерина Вильгельмовна	Организация приспособления иностранных студентов в МАБ	Пак Э.Ю.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 2 курс	226
28	Шәріпбаева Камиля Жаңабекқызы, Исабаева Сымбат Бақытжанқызы	Развитие интернет-коммерции в Казахстане	Тажиева С.Қ.,	КазЭУ им. Т. Рыскулова, «Организация и Нормирование труда», 3 курс	228
5. Современные тренды в индустрии гостеприимства					
1	Агзам Айгерім Куатқызы, Сланғожа Қалиман Бауыржанқызы	Қазақстан Республикасы Алматы қаласында капсулды қонақүйді салу	Абдунурова А.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «Мейрамхана ісі және қонақүй бизнесі», 2курс	233
2	Бакш Исира-Батул Мохаммад Али	Дағдарысқақарсымейр амханабизнесінбасқар ужүйесі.	Калияскарова Э.А.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 1 курс, к/о	236
3	Ермек Қ.А.	Мейрамханадағы сервистік қызмет түрлері мен ерекшеліктері	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	239
4	Жанбиршина Нұрбейне	«ЭКПО -2017» көрмесінің Қазақстандағы туризм индустриясына әсері	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «қаржы», 1 курс	241
5	Жапан Ақбота	Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму келешегі мен мәселелерді шешу жолдары	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	244
6	Искендірова И.Б., Алдаберген Ш.Т.	Қоғамдық тамақтану орындарында қонақтарға сусындарды ұсыну тәртібі	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	248

Тәуекел Н.З., Каимов М.Д.
Халықаралық Бизнес Академиясы,
«Қаржы» және «Экономика»
мамандықтарының 4-курс студенттері,
Алматы қ.

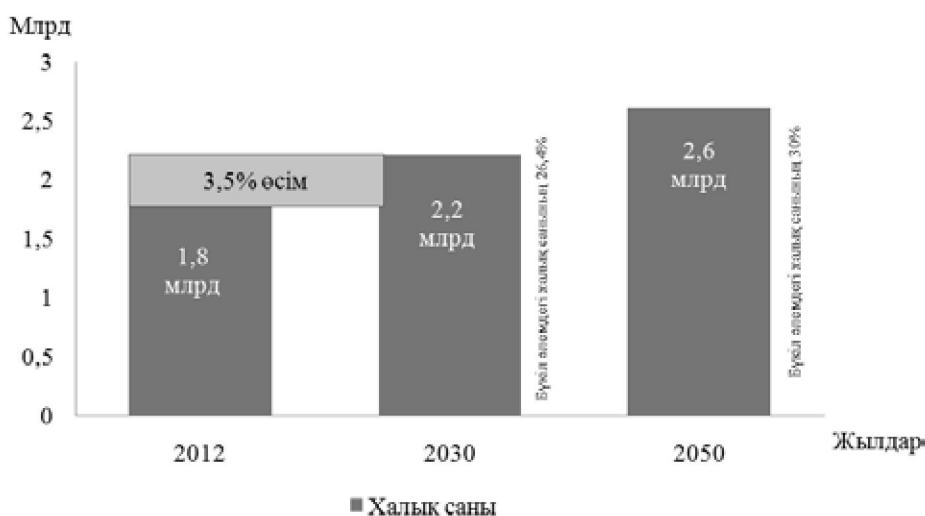
Ғылыми жетекшісі:
«Қаржы» кафедрасының оқытушы,
Кененова Қ. А.

Исламдық маркетинг: мүмкіндіктер мен мәселелер

Бүгінгі таңда әлемдік маркетинггерлердің бекітуі бойынша көптеген мекемелер ислам дінін ұстанатын тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін ескермеуі үстінде. Сонымен қатар, кейбір компаниялар мақсатты аудиторияның діни сезімдерінің мәнісін түсінбейді. Соңғы жүргізілген санақ бойынша бүкіл әлемде Мұсылмандардың жалпы саны 1,8 миллиард адам және бұл шек емес. Трансұлттық корпорациялардың көпшілігі нарықтағы көшбасшы орынды алуға тырысады. Сондай-ақ, Батыстың жар-

намасы мен тауарларын импорттаудың орнына мұсылмандарға бағытталған жарнамалық компаниялардың саны арту үстінде [1].

Кейбір сарапшылардың ойынша, «исламдық маркетинг» - бұл брендтеудегі жаңа, ашық толқын. Статистикалық мәліметтерге сәйкес, соңғы жылдары тауарларды өткізудің негізгі нарығы ретінде Қытай мен Үнді шықты. Өндірушілер үшін үлкен мүмкіндіктер туғызатын келесі үлкен нарық - Мұсылмандық нарық.



Сурет 1. Бүкіл әлемдегі мұсылман халқы санының өсу қарқыны [4].

Мұсылман халқының басым бөлігі орналасқан елдердің көпшілігі Оңтүстік-Шығыс Азиядан Африка континентіне дейін таралған. Осы елдердің әрбіреуінің бір-бірінен өзгешеленетін өзінің салты мен дәстүрі бар. Сондықтан, маркетинггерлердің басты қағидасы – діндар адамдардың сезімдерін жәбірлемей. Мысалы, спорттық киімдер мен аяқ киімдерді өндіретін әйгілі американдық «Nike» компаниясы өте үлкен қателіктерге жол берді. 1996 жылы компания спорттық аяқ киім табанында «Аллаһ» сөзіне ұқсас, арабтың өрме жазуы бар логотиппен аяқ киім шығарды. Бұны мұсылмандар кешірілмейтін күнә ретінде қабылдады. Осыған байланысты, компания аяқ киімдердің 800 мың жұбын қайтарып алуға мәжбүр болды [2].

Соныменен, «Nike» компаниясымен болған оқиғадан мынаны түсіндіруге болады, егер

ислам дінінің жақтастары наразылық білдірсе, онда компаниялар олардың талаптарына үн қатады, яғни мұсылмандар компанияларға әлеуметтік және экономикалық жағынан әсерін тигізеді. Бұл мұсылмандық нарықтың толығымен жаулап алынбаған нарықтың қатарына жататындығын білдіреді.

Кейбір компаниялар өздерінің өнімдерін халал тауар екендігін тұтынушыларына сендіру үшін ресми сертификат алу қадамына барады. Мысалы, тіс пастасын өндіретін «Колгейт-Палмолив» компаниясы Малазияда халал сертификатын бірінші болып алған халықаралық компания болып табылады. Сонымен қатар, ұялы телефон өнеркәсібі мұсылмандық тұтынушыларға бағыттала бастады. Мұсылмандарға арналған телефондарда арнайы бардарламалар орнатылған, мысалға, діни күнтізбе және Құран. 2007

жылдан бастап «Nokia» компаниясы Таяу Шығыс және Солтүстік Африка нарығына арналған ұялы телефондарды ұсынды. Бұндай телефондарда намаз уақытын хабарлайтын органайзер, исламдық электрондық кітаптар, сонымен қатар қасиетті Ораза айында құттықтау ашық хатын жіберуге мүмкіндік беретін бағдарламаларды табуға болады. Сондай-ақ, компания клиенттің

таңдауы бойынша ұялы телефонға бардалама орнатады. «Гудман» сайтының маркетингтік зерттеуіне сәйкес, мұсылмандар компанияның іс-әрекетін оңтайлы бағалаған [2].

Мұсылмандарға рұқсат етілген және өмір сүруіне қажетті тауарларды топтастырып, оларды өндірудегі, өткізудегі мүмкіндіктері мен мәселелері төмендегі 1 кестеде келтірілген.

Кесте 1. Мұсылмандарға рұқсат етілген және өмір сүруіне қажетті тауарлар [5].

Мүмкіндіктері	Мәселелері
1. Азық-түлік және сусындар	
Тұтынуға рұқсат етілмеген немесе анықталған ережелерді ескерусіз өндірілген, құрамында алкоголь және жануарлар қоспалары жоқ тауарлар ғана халал бола алады. Халал сертификатын алу үрдісі аса қиын емес. Исламда халал өнімін өндіруге өзге діннің өкілдеріне тыйым салынбаған.	Халал өнімдерін шығаруға құқығы бар өндірістерді мұсылмандар қауымдастығы жағынан тұрақты тексеріс жүргізуді талап етеді, егер кәсіпорын рұқсат етілмеген тауарларды өндіретін болса, онда рұқсат етілген әрбір тауар топтамасына сертификат алу қажеттігі туындайды.
2. Киім-кешек	
Исламдық тәртіп бойынша, мұсылман әйел адамдарының беті, қолынан басқа жері жабық болуы тиіс, ал киімдер денені қыспауы тиіс және ашық маталардан жасалмауы керек. Ерлер киімі қарапайымдылық және ұстамдылық қағидатына сай болуы жеткілікті.	Мұсылмандарға арналған киімдерді сатуға қарапайым сауда желісі жарамайды немесе сатушы кеңесшілерді арнайы дайындықтан өткізу қажет. Есесіне мұсылмандық киім сататын дүкендердің тауашасы іс-жүзінде бос деуге болады.
3. Тұтынушылық несиесі	
Ислам діндар адамдарға өсімқорлықпен және пайызбен ақшаны қарызға алуға тыйым салуына қарамастан, несиелендіруді лизинг қағидасы бойынша ұйымдастыруға болады. Осындай нұсқаны 2003 жылы HSBC Ұлыбритания банкі мұсылмандарға арналған ипотекалық несиелеуді ұсынды: банк, клиенттің тапсырысы бойынша өз атына жылжымайтын мүлікті сатып алып, содан кейін клиент жылжымайтын мүлікті белгілі бір мерзімге банктен жалға алады және негізгі қарызбен және болжанған пайыздарды бірте-бірте төлеп, өз атына алады.	Осыған ұқсас несиелендіруге деген нарықтың әлеуетті сұранысын есептеу қиындық туғызады.
4. Ұялы байланыс	
Ислам байланыс құралдары мен әдістеріне ешқандай шектеулер қоймайды. Сондықтан, діндар адамдарға сан алуан қосымша қызметтерді ұсынуға болады – мұсылмандық нақышты пайдалану арқылы ұялы телефондарды безендіру, мұсылмандық «рингтондар», бастама ретінде киелі жерлердің суреттері, исламдық мейрамдардың күнтізбесі, имамдардың ұялы кеңесі және т.б. Дұрыс өнімді дайындау үшін, муфти мен имамдардың кеңесін алу қажет.	Жаппай жарнамалаудың орны мен әдістерін анықтаудағы қиындық.
5. Мейрамханалар	
Бос тауаша. Қазақстанның ірі қалаларында тек қана халал еттен тағам дайындайтын аса танымал мейрамханалардың саны аз. Бұдан бөлек, мейрамханалардың көпшілігінде алкогольге және шылым шегуге тыйым салынбаған. Алматы қаласындағы танымал халал мейрамханалардың бірі «Текемет». Сондай-ақ, мұсылмандық «фаст-фуд» рұқсат етілген. Мысалы, Исламдық Банк ішін-ара қаржыландыратын «KFC» мейрамхана желісін келтіруге болады.	Бұл ретте, мейрамханаларда тағам дайындау үшін қажет халал азық-түліктермен қамтамасыз ететін және өнімнің халал екендігіне кепілдік беретін жабдықтаушыны іздеуге тура келеді.

Жоғарыда ұсынылған мәселелерді шешудің бір тәсілі, ол «сарафандық радио» қағидасы. Бүгінгі таңда «сарафандық радио» – мұсылмандардың арасында ақпаратты таратудың ең тиімді әдістердің бірі болып табылады [3]. Мұсылман қауымдастығы айтарлықтай тар әлеуметтік топты құрайды, яғни өзара байланыс өте жақсы дамыған деп айтуға болады. Мұсылмандар бір-бірімен өте тығыз қарым-қатынаста болады, сондықтан исламдық тақырыптағы жаңалықтардың көп бөлігі өте жылдам таралады. Ал, мұсылман қауымдастығына қажетті ақпаратты тарату жұмысы өте жеңіл – ол, мұсылмандық БАҚ (бұқаралық ақпарат құралдары) өкілдерінің көмегімен. Осыған мысал ретінде, «Асыл арна» телеарнасын, «Ислам және өркениет» газетін келтіруге болады. Осы арнаның көмегімен ислам тақырыбындағы көптеген жаңалықтар таралады. Егер мұсылмандарға арналған газеттерге жарнама беретін болса, онда мұсылмандардың бір бөлігі бұл туралы тікелей ақпарат алса, ал қалған бөлігі «сарафандық радио» көмегімен біледі.

«Thomson Reuters» агенттігінің 2013 жылғы есептілігіне сәйкес, жаһандық азық-түлік нарығында мұсылмандық тұтынушылар 1,088 млрд. АҚШ долларын тамақ және алкогольсіз сусындар сатып алуға жұмсаған, бұл дүние жүзіндегі шығынның 16,6% құрайды (2012 жылы). Бұл шығындардың үлесі 2018 жылға қарай 1,626 млрд. АҚШ долларына дейін өседі деп болжанды. 2012 жылы мұсылмандық тұтынушылардың азық-түлікке ең көп жұмсаған шығындары бойынша елдер тізімі – Индонезия (197 млрд. АҚШ доллары), Туркия (100 млрд. АҚШ доллары), Па-

кистан (93 млрд АҚШ доллары) және Мысыр (88 млрд. АҚШ доллары). Қытайдың азық-түлік нарығына қарағанда, жаһандық мұсылман қауымдастығының азық-түлік нарығы айтарлықтай ауқымды [4].

Ал, 2012 жылы жаһандық киім-кешек нарығында мұсылмандық тұтынушылар аяқ-киім мен киім сатып алуға 224 млрд. АҚШ долларын жұмсады және бұл әлемдік шығынның 10,6% құрады. Бұл шығындардың үлесі 2018 жылға қарай 322 млрд. АҚШ долларына дейін өседі деп болжанды. 2012 жылы мұсылмандық тұтынушылардың аяқ-киім мен киім сатып алуға ең көп жұмсаған шығындары бойынша елдер тізімі – Туркия (25 млрд. АҚШ доллары), Иран (21 млрд АҚШ доллары), Индонезия (17 млрд. АҚШ доллары), Мысыр (16 млрд. АҚШ доллары), Біріккен Араб Әмірігі (15 млрд АҚШ доллары), Пакистан (14 млрд. АҚШ доллары). Бұл нарық дүниежүзіндегі АҚШ нарығынан (2012 жылы шығын көлемі 494 млрд. АҚШ доллары) кейінгі екінші орынды алады [4].

Соныменен, біздің көзқарасымыз бойынша, болашақтың мінсіз мейрамханалары жоғары деңгейдегі қызмет сапасымен және қол жетімді бағадағы қазақтың ұлттық тағамдары халал ас мәзіріне енгізілген, батыстық сипаттағы мейрамханалар түрінде болады. Осы сипаттағы мейрамханалардың болашағы зор болатынына сенімдіміз. Және де азық-түлік нарығы ғана емес, сонымен қатар киім-кешек нарығы, исламдық қаржыландыру жүйесі де бүкіл әлемге тұрақты түрде таралу үстінде.

Источники:

1. Исламский маркетинг: рекламодатели готовы общаться с мусульманскими потребителями.// [Электрондық ресурсы]://<http://halalpages.ru/index.php?category=society&id=20>
2. Islamic Branding and Marketing: Opportunities and challenges // [Электрондық ресурсы]://<http://www.europeanfinancialreview.com/?p=3346>
3. Маркетинг в стиле ислама// [Электрондық ресурсы]:// http://www.info-islam.ru/publ/statj/marketing_v_stile_islama/5-1-0-11203
4. Thomson Reuters: State Of The Global Islamic Economy 2013 Report // [Электрондық ресурсы]:// <http://www.globalislamicconomy.com>
5. Мусульманский маркетинг // [Электрондық ресурсы]://<http://www.adme.ru/articles/musulmanskij-marketing-3922/>