

ФОНД ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН – ЛИДЕРА НАЦИИ

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ



**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ  
И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ НАУКИ  
В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ**

**VIII Международная научная конференция**

Сборник статей  
(часть 4)

**Общественно-гуманитарные науки**

әрі борыштарлықпен атап өтуге тиіспіз. Ендеше, біз осы ұлы жеңістің тарихи маңызын былай атап көрсетеміз:

1. Сонау екі Хан дәуірінен (б.з.д. 206 –б.з.д.220) бері Қытай қорғанының сыртына

шыға бастаған Хан патшалығы Таң дәуіріне (618-907) дейінгі сегіз жүз жылда шамамен он мың ли (5000 км).Батысқа жылжи отырып, 751 жылы Атлах-Талас түбіне жеткен қытай экспансиясының қанды жолы біржола, мәңгілікке кесіп тасталды. 751 жылдан бергі 1250 жыл бойы бірде-бір қару асынған қытай шерігінің осынау қасиетті аймаққа аяқ баса алмағаны тарихи шындық. Міне, сол үшін де Атлах-Талас түбіндегі шаһит кеткен құрбандар аруағы алдында күллі мұсылман-түрік әлемі тағзым етуге тиіс деп қараймыз.

2. Атлах-Талас шайқасының ұлы жеңіске араб мұсылман әскері қарлұқ, түркеш

түріктерінің қолдап-қуаттауы мен жанқиярлық ерлігі арқылы қол жетті. Көтеріліс жасаған қарлұқ әскері жағында қытайлардан қорлық көрген түркеш қағандарының сардарлары бастаған едәуір қосынның болғаны белгілі. Қанмен бекіген түрік-араб достығының ғұмыры ұзақ болды, беркелі болды. Түрік халықтары Алланың хақ діні – Исламмен ертерек қауышты. В.В.Бартольд әділ айтқандай: «Турки были одним из первых народов, среди которых Ислам, отказавшись от пропаганды оружием, имел успех путем убеждения» болғаны тарихи шындық. Түріктер Исламды 751 жылдан былай қарай, негізінен, бейбіт жолмен қабылдап, ислам мәдениетімен ертерек танысып, оны игеруге барынша құлшынды. Соның нәтижесінде түрік дүниесі Ислам әлемімен рухани тұтастыққа қол жеткізді. Адамзат мәдениетіне Махмұт Қашқари. Жүсіп Баласағұн, Әбу Насыр Әл-Фараби, Қожа Ахмет Иассауи, Ибн Сина қатарлы ұлы тұлғалардың данышпандық ілімдерін бере алды.

Қорыта айтқанда, «Атлах-Талас шайқасының» ұлы жеңісі жөніндегі ғылыми еңбектер Отан тарихы мен қытай тарихының жарқын беттерінен орын алуға, әлемдік тарихи маңызға ие ұлы оқиға ретінде бағаланып, мемлекеттік, сларалық деңгейде аталып отырылуға лайық деп қараймыз. Атлах-Талас шайқасына биылғы 2014 жылы 29-шілдеде 1263 жылдығы аталып өтіледі. Бұл тақырып әлі зерттеу жұмыстарын жүргізуді қажет етеді.

#### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Жолдасов С. Қазақстанның оңтүстік өңірінің тарихы. Алматы «Үш киян» 2009. 88,95,97.
2. Қазақ тарихы (ғыл-эд. журнал) №2. Ғизатов Ж. Исламның Қазақстанға таралуы. Алматы 2009.18 б.
3. Доктор Рахман. Краткая история ислама. Москва. ШИМАН. 2003.189-190.
4. Бұлұтай М.Ж. Ата баба діні. Түркілер неге мұсылман болды? Алматы «Білім» 2000. 242, 295.
5. Ислам және Өркениет №10. Қосалы А. Исламның Қазақстанға таралуы. Алматы «Бизнес-информ» 2006. 8 б.

6. Отан тарихы (ғыл. журнал). Жеңіс Ж. Орта ғасырлық түркілер және әлемдік діндер. 2.2005. Алматы. 31-32.
7. Қазақстан тарихы.«Ата-мұра» (IV томдық), I т .Алматы. 1996. 480-482.
8. Қазақстан тарихы көне заманнан бүгінге дейін (очерк). Алматы «Дәуір» 1994. 92.

**Reference:**

- 1.Zholdasov. S “Kazakhstanyn ontustik onirinin tarihy”, Almaty, “Ush kiyan” 2009. 88, 95, 97
- 2.Kazakh tarihy№2. Gizatov.Zh. “Islamnyn Kazakhstanga taraluy”, Almaty, 2009. 18
- 3.Doktor Rakhman. Kratkaya istoriya islama. Moskva, 2003. 189-190
- 4.Bulutai M.Zh. Ata-baba dini. Turkiler nege musulman boldy? Almaty, “Bilim”, 2000. 242, 295
- 5.Islam zhane Orkeniet №10. Kosaly A. “Islamnyn Kazakhstanga taraluy”, Almaty, “Biznes-inform” 2006. 8
- 6.Otan tarikhy. Zhenis.Zh “Orta gasyrlyk turkiler zhane alemdik dinder”, 2005. Almaty. 31-32
- 7.Kazakhstan tarikhy. “Ata-mura”, I tom, Almaty, 1996. 480-482
8. Kazakhstan tarikhy kone zamannan buginge dein, Almaty, “Daur”, 1994. 92

**Тулбаев Азамат Адгамович**, магистрант  
Алматы Менеджмент Университет  
**Момынова Сауле Азимбековна**, к.э.н, доцент  
Алматы Менеджмент Университет

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА**

Глубокие экономические изменения, происходящие в Республике Казахстан, способствуют усиленному развитию конкуренции среди хозяйствующих субъектов. Конкуренция – непосредственный атрибут рынка, на котором встречаются разнообразные коммерческие предприятия, у которых сталкиваются интересы, связанные с реализацией однородного товара или оказанием услуг одним и тем же потребителям. Успехи в борьбе на рынке одних компаний, всегда является результатом ущемления интересов конкурирующих компаний. В обобщенном виде конкуренция расценивается как соперничество, в какой либо сфере между исключительными лицами (конкурентами), заинтересованными в одной и той же цели, как правило – увеличении доли рынка, повышении прибыли и т.д.

При наличии конкуренции на рынке производители стремятся снизить производственные издержки на товары в основном за счет классической модели - эффекта масштаба, для того что бы это в конечном итоге привело к

увеличению прибыли. В результате применения данных мер повышается производительность, снижаются затраты на производство и в компании возникает возможность более гибко управлять ценами, их можно снижать либо увеличивать. Таким образом, гипотетически - конкуренция способствует снижению цен, за счет оптимизации и повышения эффективности производственных мощностей. Однако, одно из заключений «Американского общества качества» об индексе удовлетворенности американских потребителей гласит: «По мере того, как компании проводили сокращения издержек на производство, в том числе пытаясь предоставлять услуги меньшим числом сотрудников, удовлетворенность потребителей резко упала» [1].

Стоит отметить, что невозможно развивать бизнес, когда потребители не удовлетворены качеством оказываемых предоставляемых товаров или услуг, так как это вызывает негативную реакцию с последующим переходом к конкурентам, способным оправдывать ожидания и потребности клиентов. Если данная закономерность происходит систематически, то есть вероятность – что бизнес будет потерян. Из этого следует, что одним производственным менеджментом в организациях не обойтись, необходимы и другие инструменты бизнеса – такие как маркетинг, способствующие повышению конкурентоспособности предприятия.

В условиях рыночной экономики функция маркетинга заключается в создании свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного совпадения предложения и спроса на товары и услуги. Подобное совпадение возникает не стихийно, а требует согласованной деятельности на двух уровнях:

- создание своевременного обмена физического потока товаров, между производителем и потребителем;
- регулировании коммуникаций потока информации, до, во время и после обмена с потребителями, для того чтобы предложение и спрос были сбалансированными и соответствовали требованиям на рынке [2].

Для маркетинга профит конкуренции сводится к соперничеству принципиально за лидирующее положение (отличное от других компаний) товара или фирмы на рынке, добиться этого места можно благодаря конкурентным преимуществам, которые и являются отличительной особенностью компаний.

Конкурентное преимущество соотносится с характерными чертами и атрибутами (свойствами) товара или торговой марки, создающими организации превосходство над прямыми конкурентами. Данные свойства, либо характеристики могут совершенно различаться, и относиться как к самому товару (базовой услуге) и сопровождающим его необходимым или дополнительным услугам, так и к применяемым способам производства, дистрибуции или продажи.

Любое превосходство над конкурентами условно, оно устанавливается путем – бенчмаркинга, иными словами сравнения с лучшим из конкурентов в данном сегменте, на данном товарном рынке. Из этого следует, что речь идет

о наиболее опасном, или влиятельном, конкуренте. Относительное превосходство конкурента может являться результатом различных факторов, определяемых моделью цепочки создания ценности.

Фундаментально эти факторы можно подразделить на три основные категории соответствующие природе конкурентного преимущества, которое они обеспечивают:

- Конкурентное преимущество, основанное на качестве;
- Конкурентное преимущество, основанное на издержках;
- Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях.

Процесс выработки стратегии является одним из ключевых направлений стратегического маркетинга, и отвечает за поиск конкурентного преимущества. Компания может опередить соперников по рынку, только если ей удастся стать отличной от других компаний и закрепить это отличие за собой. С этой точки зрения следует различать операционные и стратегические конкурентные преимущества [2].

Для того чтобы на базовом рынке завоевать операционное конкурентное преимущество, необходимо эффективнее заниматься той же деятельностью, что и конкуренты.

На практике это может означать следующее:

- предложение того же качества по более низкой цене, либо предложения более высокого качества по той же цене;
- предложение товара, который требует меньших затрат потребителями;
- предложение более качественного товара, одновременно обеспечивающего снижение издержек;
- более оперативное реагирование по предоставлению потребителям товаров или услуг;
- большую степень открытости и близости к потребителю, а также помощь в использовании товара или услуги.

Бесперывное совершенствование операционной эффективности — необходимо, но, к сожалению, его не достаточно для повышения прибыльности компании. Стоит отметить, что конкуренты могут быстро применить те же подходы в управлении, аналогичные технологии, улучшенные материалы, а также передовые способы удовлетворения потребностей клиентов. Иное дело - завоевание стратегического конкурентного преимущества. Оно означает более сознательный выбор иных видов деятельности, нежели у конкурентов или осуществление тех же видов деятельности, но несколько иначе, что позволит создать единственный в своем роде набор ценностей.

Различать данные типы конкурентного преимущества важно потому, что в долгосрочной перспективе фирма вероятнее сохранит свою стратегическую позицию, а не операционное преимущество.

В книге *The Practice of Management* Питер Друкер писал: «У бизнеса есть только две дороги на пути к успеху: маркетинг и внедрение инноваций. Именно они работают на результат, а все остальное множит издержки» [3].

На сегодняшний день, многие руководители крупных компаний разочарованы в неспособности маркетинга принести результаты, которые можно измерить в конкретных показателях. Все чаще руководители рассматривают свои отделы маркетинга как затратные, а не прибыльные подразделения, и все меньше маркетеров поднимаются по карьерной лестнице до должности высших руководителей. В то время как компании твердо выражают свое намерение стать ближе к потребителю, отделы маркетинга лишаются влияния по сравнению с другими отделами.

Маркетеры должны отстраниться от решения тактических задач, ограниченных концепцией «маркетинг микса», и сосредоточиться на инициативах, касающихся развития всей компании. Лишь в этом случае они будут достойны внимания высшего руководства. Маркетеры повысят свой вес в компании, если станут лидерами внедрения новых проектов. Маркетинг никогда не должен находиться в плену тактических задач. Маркетингу необходимо подняться до решения проблем, от которых зависит судьба компании.

Топ-менеджеры в определенный момент времени могут сосредоточиться только на нескольких больших проектах. Поэтому они выбирают такие инициативы, которые приводят к подъему сразу нескольких показателей — улучшению сервиса, снижению цен, повышению качества, лучшему пониманию запросов потребителя и более эффективному процессу общения с клиентом. По этой причине маркетеры должны заниматься проблемами, связанными с большим количеством продуктов, стран, брендов, каналов распределения и их использованием. Истинные лидеры развития обязаны думать одновременно о множестве аспектов и на нескольких уровнях.

Внедряя проекты, которые требуют участия специалистов самых разных профилей, маркетолог должен хорошо разбираться во всем комплексе цепочки создания ценности продукта, включая инженерную разработку, материально-техническое обеспечение, производство, а также логистику. Кроме всего прочего маркетологу необходимо иметь навыки бухгалтерского учета и управления финансами, а не просто заниматься рекламой, продвижением и ценовой политикой. Только обладая всей полнотой знаний по созданию ценности продукта, маркетеры могут взять на себя роль лидера. Их усилия по развитию компании должны принести прибыль, поскольку предполагается приумножить ценность для потребителей. При этом необходимы знания высокого уровня и координация работы нескольких отделов, направленных на повышение прибыли.

Сталкиваясь с усиливающимся ценовым давлением и уменьшением доверия покупателей, руководители компаний ждут от маркетеров конструктивных идей, которые выявили бы отличия от продуктов и брендов конкурентов. Самое пристальное внимание уделяется таким характерным признакам, которые трудно скопировать. Франклин Д. Рейнс, председатель совета директоров и исполнительный директор крупнейшей американской ипотечной компании Fannie Mae, заметил: «Люди считают ипотечные кредиты

однотипным товаром... Но... товары и услуги не должны быть похожими, даже если это ипотечный кредит. Наша стратегия заключается в том, чтобы вывести ипотечные кредиты из разряда однотипных товаров... Мы не говорим о простом брендинге, мы ведем речь о создании реальных отличий, которые создают потребительскую ценность».

Традиционно маркетинг при создании отличий (дифференциации) использует сегментацию рынка и основные элементы комплекса маркетинга. Сегментация рынка – это такой процесс его разделения на группы потребителей, при котором продукт достигает каждой части рынка благодаря сочетанию элементов из «четырех Р» маркетинга. Между тем, подобный способ довольно ограничен. Вместо концепции «четырех Р» маркетингу необходима система, рождающая важные стратегические идеи, система, исследующая результаты работы многих отделов компании по обслуживанию разных групп покупателей. Эта система должна определить, где внутри организации рождается дифференциация [4].

Для того чтобы добиться позитивного профита компаниям необходимо руководствоваться основными стратегическими принципами маркетинга:

- необходимо развивать операционное управление маркетингом, направленное на решение текущих задач по достижению поставленных целей – «marketing management»;
- заниматься глобальным управлением маркетинга, которое обслуживает основной ход бизнес процессов в деятельности компании – «governing of market»;
- уделить особое внимание исследованию рынка, рассматривать экономические конъюнктуры, оценивать производственно – сбытовые возможности предприятия - «marketing research»;
- разрабатывать долго-, средне-, кратко- срочное планирование маркетинговой деятельности предприятия, выстраивать различные маркетинговые программы – «planning»;
- заниматься постоянным сегментированием рынка, искать наиболее важные рыночные сегменты и предлагать товары для них – «segmentation»;
- гибко реагировать на требования и изменения потенциального спроса – «adaptation»;
- создавать новые товары или услуги, инновации – «innovation»
- продвигать товары и услуги, использовать различные формы сообщений для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п. – «promotion».

Таким образом, конкурентоспособность предприятия это комплексная оценка предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. Повышение конкурентоспособности позволило определить ключевые принципы маркетинга, без учета которых невозможно формирование

маркетинговых решений, способствующих повышению конкурентоспособности предприятий.

**Список использованной литературы:**

1. Ламбен Жан – Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2010. - 800 с.: ил. - (Серия «Классика МВА»)
2. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм - Курс МВА по маркетингу (второе издание).. Альпина Паблишер, Москва 2010.
3. The Practice of Management - Peter F. Drucker / New York: Harper & Brothers, re-edition 2005.
4. Нирмалия Кумар – Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании / Harvard Business Press, Бостон, Массачусетс 2008.

**Тұрдығұлова Гүлназ Дәулетқызы**  
Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, оқытушы, педагогика ғылымдарының магистрі

**ШЕТЕЛ ТІЛІНЕ ОҚЫТУДА ИННОВАЦИЯЛЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ**

Қоғамымыздың қазіргі даму кезеңі мектептегі білім беру жүйесінің алдына оқыту үрдісін технологияландыру мәселесін қойып отыр. Осындай сұраныстарға орай оқытудың әр түрлі технологиялары жасалып, мектеп тәжірибесіне енуде. Білім берудегі инновациялық технология – білім игерудің ерекше түрі. Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңында оқыту формасын, әдістерін, технологиялар таңдауда көп нұсқалық қағидасы бекітілген, бұл білім мекемелерінің мұғалімдеріне, педагогтарының өзіне оңтайлы нұсқаны қолдануға, педагогикалық процесті кез келген үлгімен, тіпті авторлық үлгімен құруға мүмкіндік береді [1]. Инновациялық технологияларды жақсы игерген мұғалім оқушыларды шығармашылық ізденістерге бағыттап оқыта алады.

Жеке тұлғаны жан-жақты дамыту шеңберінде білім берудің мақсаты мен мәнінің өзгеруі «білім беру технологиясы» деп аталатын жаңа ұғымның пайда болуына ықпал етті. Бұл ұғымның мәнін білім беру үдерісін өздігінше дамытатын жүйе деп түсінуге болады, онда білім алушылардың қызметі жетекші фактор болып табылып, оқыту мұғалім мен білім алушының субъектаралық өзара әрекетін қарастыратын және олардың мүмкіндіктерін қамтамасыз ететін рефлексиялық басқару ретінде көрінеді. Аталмыш инновациялық білім беру технологияларының қатарына профессор Ж.Қараевтың «Деңгейлік саралау технологиясын» жатқызуға болады. Бұл