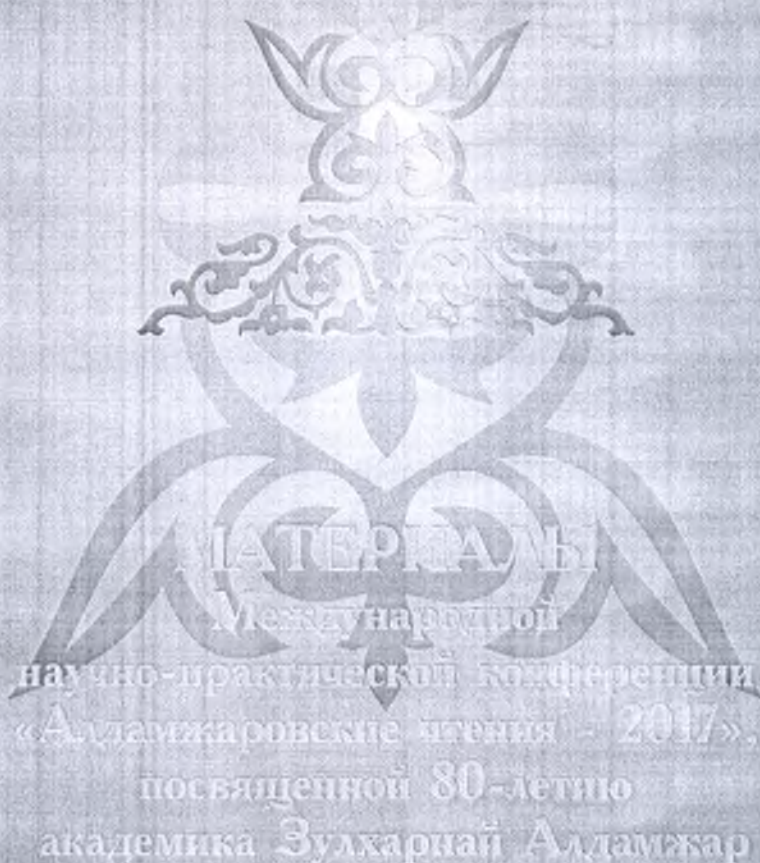


ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ
ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
АКАДЕМИК З. АЛДАМЖАР АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ
ӘЛЕУМЕТТІК-ТЕХНИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Академик З.Алдамжардың
80-жылдығына арналған
«Алдамжар оқулары – 2017»
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ



2017 ж. 5 желтоқсан

Қостанай

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
АКАДЕМИК З. АЛДАМЖАР АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ
ӘЛЕУМЕТТІК-ТЕХНИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

*Академик З.Алдамжардың 80-жылдығына арналған
«Алдамжар оқулары – 2017» Халықаралық ғылыми-
тәжірибелік конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ*



МАТЕРИАЛЫ

*Международной научно-практической конференции
«Алдамжаровские чтения - 2017»,
посвященной 80-летию
академика Зулхарнай Алдамжар*

2017 ж.5 желтоқсан

Қостанай

Подготовка студентов-бакалавров в осуществлении здоровьесберегающего обучения младших школьников.....	49
Спирина М. Ю. Инновационные кадры и традиционные ценности.....	49
Титаренко Н.Н. Подготовка студентов формированию универсальных учебных действий в контексте инноваций.....	52
Юлайханов Ф.Р. Роль краеведческого материала в патриотическом воспитании и развитии культуры межнациональных отношений.....	54
Насыров Р.В., Юлдашева Т.О. Экологическое воспитание в условия становления образовательного кластера.....	61

СЕКЦИЯ № 2

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В ИССЛЕДОВАНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В РАМКАХ ОБЩЕСТВЕННО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Абжанова А.К., Айсина А.М. Депозит тауекелінің сипаттамалары және факторлары.....	63
Абжанова А.К., Олтаева А.К. Қазақстандағы Базель жүйесінің негізгі тәртібі.....	66
Байзақова Г.Г., Шмидт В.А., Жайлаубекова А.Ж. Қазақстан экономикасында жасыл жұмыс орындарының туылуы.....	70
Байқадамов Н.Т. Қазақстан Республикасында бюджеттік жүйені жетілдіру бағыттары.....	74
Баймухамедова Г. С., Баймухамедова А. М. Практическое использование и направления исследований в области логистики.....	79
Баграшева Н.Е. Қазақстанда азантәуірдің құрбандарына моральдық шығынның орнын толтырудың кейбір аспектілері туралы.....	84
Жиептаев С.М., Айтбаев Б. Роль производственной инфраструктуры в сельском хозяйстве Казахстана.....	86
Жиептаев С.М., Санаров Д. Развитие форм собственности в транзитной экономике Казахстана.....	94
Ибраев А.З., Базарбаева Ж. Особенности тактики профилактики преступлений в сельской местности.....	102
Ибраев А.З., Байкасова А.Ж. Соотношение социального и биологического в личности преступника и роль конкретной жизненной ситуации в совершении преступления.....	105
Ибраев А.З., Байкасова А.Ж. История становления криминологии как юридической науки, изучающей причины преступности и способы борьбы с преступностью.....	109
Иванова Е. С., Раменская Л.А. Ролевая структура в системе управления портфелем проектов в компании.....	111
Кабдуллина Г.К., Кабдолла А. Основные направления реформирования в системе государственного управления Казахстана.....	115
Кайырбаева Г.К., Шағатай А.Е. Ұйымның қаржылық қызметіне ықпалды тигізетін факторлар.....	118

енцев, как считают многие, должны быть заложены знания законов, административных актов, умение принимать решения, проходить стажировку в странах за рубежом, обмениваться опытом. В качестве морального критерия должны быть заложены принципы патриотизма [5].

Если посмотреть статистику по стажу работы государственных служащих, то средний показатель остается стабильным: с 2001-2005 гг. составил 9 лет. Сложно оценить уровень профессионализма с корреляцией к стажу работы сотрудника, поскольку нет открытых сведений об аттестации кадров и их итогах. Сегодня наибольший удельный вес в структуре работников госорганов составляют те, кто имеет стаж государственной службы от 5 до 10 лет. Количество тех, кто работает до 1 года, составляет около 11 % от общего числа административных служащих.

Так 51,7% экспертов отмечают, что за последние 1-2 года ситуация в системе государственного управления стала лучше. Треть опрошенных не заметила каких-либо изменений за этот период и 8,3% посчитали, что ситуация стала хуже [6].

По нашему мнению, необходимо понять, что баланс социальных гарантий со стороны государства прямо пропорционален качеству работы. Сотрудники государственных органов руководствуются в основной массе принципами рационального выбора с упором на материально-экономические приоритеты существования. Переструктурирование и ужесточение норм не дадут ожидаемых результатов без учета данных обстоятельств.

Литература

1. План нации 100 шагов по реализации пяти институциональных реформ Н.А. Назарбаева.
2. Агентство РК по делам госслужбы подвело итоги мониторинга состояния кадров государственной службы 2009 года // Номад. 2010, 8 февраля. URL: <http://www.nomad.kz>.
3. Байменов А.М. Государственная служба. Международный опыт. Казахская модель.- Астана: Фолиант, 2000.- 236 с.
4. Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года (Утвержден Указом Президента Республики Казахстан от 1 февраля 2010 г. № 922).
5. Садуакасова А.К. Государственная служба Казахстана: проблемы и пути их решения //Казахстан-Спектр. - 2007.- №3.
6. Беспалов С.В. Современные исследования социальных проблем // Современные исследования социальных проблем. - № 11 (55), 2015.

Ұйымның қаржылық қызметіне ықпалын тигізетін факторлар

Кайырбаева Г.К., Шағатай А.Е.

А.Байтұрсынов атындағы

Қостанай мемлекеттік университеті, Қостанай қ.

Кез-келген кәсіпорын нарықпен тығыз байланыс орнатып, тұтынушыларға қажетті өнімдерін жеткізіп, сатып алушыларын қажетті ақпаратпен қамтамасыз етіп, өз қызметін жүргізеді. кәсіпорын нарықтан ақша және тағы басқа да ақпараттар ала отырып, біртұтас қызмет жүргізуші, тұйықталған жүйені қалыптастырады. жауап ретінде кәсіпорын сондай-ақ ақпарат пен ақша жібереді. сөйтіп, кез-келген кәсіпорынның қызметі маркетингтік ортаға тәуелді болады [1].

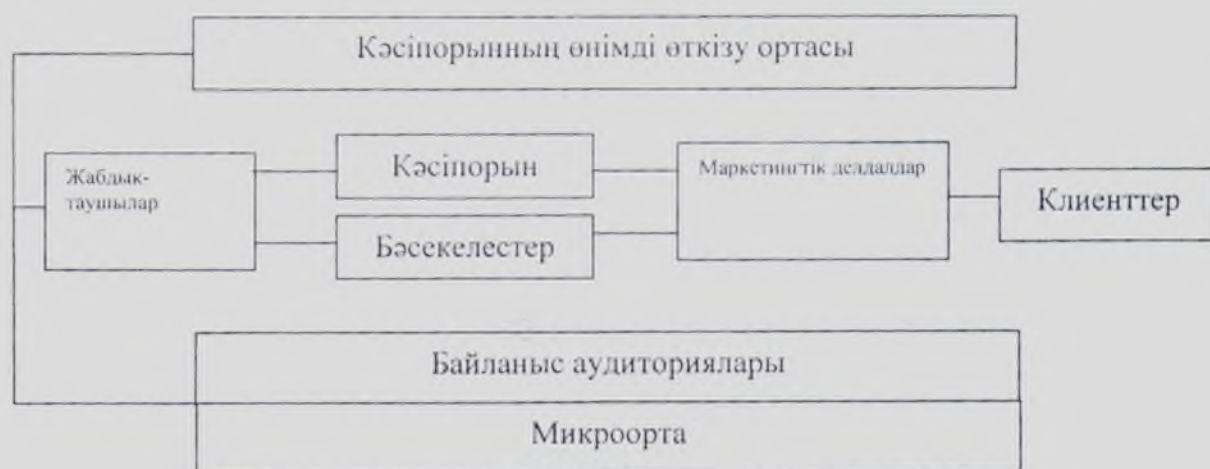
Кәсіпорынның маркетингтік ортасы – кәсіпорыннан тысқары жерлерде әрекет етуші, мақсатты клиенттермен ынтымақтастық қатынастар орнату және оны ұстап тұрудағы маркетинг қызметіне басшылық жасаудың мүмкіндіктеріне ықпал етуші белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы.

Қай тауардың болмасын бәсекелік қабілеті оның тұтынушы қызығушылығына ие және осы сұранысты қанағаттандыратын көрсеткіштерінің жиынтығымен анықталады, ал белгіленген шектен шығатын басқа көрсеткіштер бағалауда есепке алынбауы тиіс, яғни өндірушіге әсер ететін көрсеткіштерге тұтынушы мән бере қоймайды. Осылайша тұтынушыны өнімнің жобаланып, өндіріліп, тасымалданып, нарыққа түсуіне дейінгі жағдайлар қызықтырмайды, ал қызығушылық тудыратыны, өнімнің тұтынушылық құрамы. Мысалға, егер басқа барлық сипаттамаларды сақтай отырып, өндірушінің өндірістегі материал сыйымдылықты, еңбек сыйымдылықты төмендетуіне қол жеткізсе, онда бұл өнімді өткізу деңгейі жоғарылайды, бірақ тұтынушы қызығушылығы, өндірістік шығындарды және материалдық шығындарды төмендетумен байланысты өнім бағасы төмендемесе еш өзгеріссіз болады.

Өнімді өткізуді бағалауда талданып отырған және бәсекелес өнімнің параметрлерін сатып алушының талаптарының деңгейімен салыстырып, алынған көрсеткіштерді салыстыру керек.

Осы микроорта факторларының ішінде ерекше орынды тұтынушыларға беруге болады. Себебі тұтынушы осы кәсіпорынның бәсекеге қабілетті болуына көмектесетін басты фактор. Оларды зерттеу арқылы кәсіпорын олардың қажеттіліктері мен қалауын, тауарлар мен сату көлеміне деген сұранысты біле отырып, олардың көңілінен шығатын тауарларды өндіруге бар күштерін салады. Тұтынушылардың елеулі өзгерістері байқалған жағдайда, кәсіпорындағы маркетингтік бағдарламаға толықтырулар мен түзетулер енгізілуі қажет.

Маркетингтік тұрғыдан алғанда қолдану саласында ғана емес сондай-ақ конструктивті және технологиялық ерекшеліктеріне байланысты тек бір текті өнімдерді салыстыруға болады. Сурет 1-де өнімді өткізудің микроорта факторлары келтірілген.

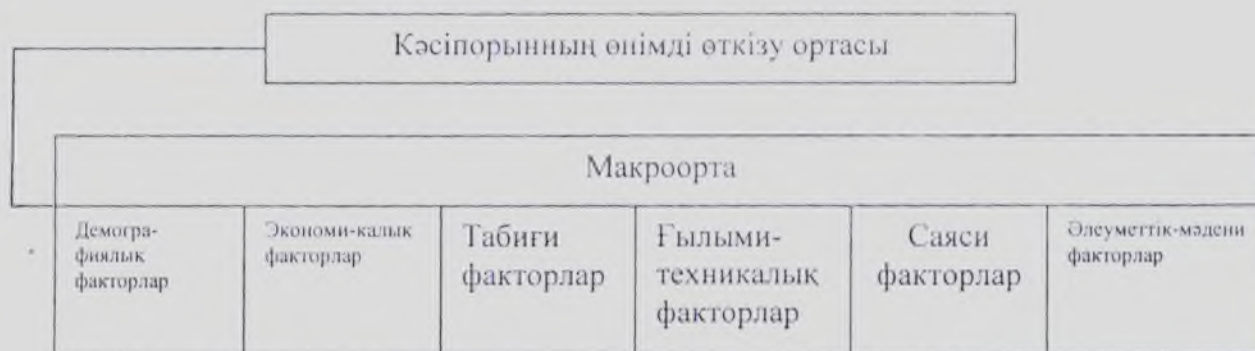


Сурет 1- Өнімді өткізудің микроорта факторлары

Тұтынушылар арасында тауарлардың қозғалуына, өткізуіне және бөлінуіне компанияларға көмектесуші ұйымдар – маркетингтік делдалдар көмектеседі. Тиімді сауда делдалдарын таңдай білу компания тауарын өткізуде өте маңызды. Осы тұтынушылардың өнімді пайдалану дәрежесіне қарай кәсіпорын бәсеке қабілеттілікке қол жеткізеді. Кез-келген кәсіпорын көптеген бәсекелестермен бетпе-бет келеді. Бәсекелестерді анықтаудың ең жақсы тәсілі – тұтынушылардың тауарларды сатып алу туралы шешімді қалай

қабылдайтындығын зерттеу керек. Бәсекеге жетудің тағы бір тәсілі – тиімді жабдықтаушыларды таңдай білу.

Жабдықтаушылар – кәсіпорынды тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар. Осылайша кәсіпорынның мақсатына және бәсеке қабілетті болуына қол жеткізу үшін оның қабілетіне байланыс аудиториялары ықпалын тигізеді. Сурет 2 –де өнімді өткізудің макроорта факторлары берілген.



Сурет 2- Өнімді өткізудің макроорта факторлары

Кәсіпорын және оның жабдықтаушылары мен делдалдары, бәсекелестері неғұрлым кең ауқымды макроортада әрекет етеді. Макроорта – неғұрлым кең шеңбердегі күштер арқылы берілген. Ол кәсіпорынды қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады. Бұл ортаны сипаттайтын факторлар келесі суретте келтірілген.

Жоғарыда көрсетілген 2 суреттегі түсініктерге қысқаша тоқталатын болсақ, алғашқысы демографиялық фактор, яғни халықтың саны, орналасу тығыздығы тұрғысынан зерттейтін ғылым. Бұл ортаның зерттелуі бүкіл дүние жүзі біртұтас әлемдік нарыққа айнала бастауымен түсіндіріледі. Маркетингпен айналысатын маман үшін демографиялық орта үлкен қызығушылық тудырады, өйткені нарықтың өзі адамдардан тұрады. Нарықтың үнемі өзгеріп отыратын жағдайына бейімделу мақсатында өнімді өткізудің макроорта факторларын әрдайым бақылап отыруы қажет [2].

Бұл факторлардың ішінде кәсіпорын жағдайына әсер ететін ең маңыздысы – экономикалық фактор болып табылады.

Сондай-ақ өнеркәсіптің қоршаған табиғи ортаға зиян келтіруіне байланысты қоғамда көптеген алаңдатушылық туғызуда, яғни табиғи ортаға тигізетін өз үлестерін бақылап отырғаны жөн.

Маркетинг қызметін атқарушы кәсіпорын жетекшілері қоршаған ортаға қоршаған ортаға зиян келтірмеуді ескеруі және бұл мемлекеттің бақылауында болуы тиіс.

ҒТП – өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы технологияны енгізу негізгі және маркетингтік ортаның маңызды факторы болып саналады. Жаңартылған құрал-жабдықтарды енгізу арқылы кәсіпорын өз қызметін ұтымды пайдалануына мүмкіндік туады, және өндіретін өнімі де біршама жоғарылайды. Ғылым мен техниканың дамуы үлкен мүмкіндіктермен қатар, қоршаған ортаға айтарлықтай қауіп тудырады. Сондықтан да кәсіпкерлер өз қызметінің өз қызметінің қоғам дамуына кері әсерін тигізбеуі үшін ғылыми-техникалық ортадағы өзгерістерді ескеруі қажет.

Маркетингтік шешімдер қабылдауда саяси жағдайлардың әсері күшті. Бұл орта бірінші кезекте кәсіпкерлік қызметті реттеу жөніндегі заңдылықтардан қалыптасады. Кәсіпорын өнімді өткізу қызметінің дамуына әлеуметтік-мәдени факторлар да әсер етеді.

Маркетинг мамандары өнімді өткізу мүмкіншіліктерді анықтау үшін әлеуметтік-мәдени ортадағы тенденциялар өзгерістерін алдын-ала болжауға тиіс. Бұл орта ең

алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады.

Тауардың өмірлік циклі әдетте 4 кезеңге бөлінеді: енгізу (нарыққа шығару), өсу, кемелдену, құлдырау немесе құлау. Жеке фирмалар үшін олар нақты максаттарына, ресурстарына, маркетинг жоспарына, бәсекелік ортасына, табыс деңгейіне және енгізу кезеңіне байланысты ерекшеленуі мүмкін. Әр түрлі тауардың өмірлік циклі әр кезеңінде әртүрлі ұзақтықта болады: бірнеше күннен бірнеше жылға дейін.

Тауардың өмірлік циклі кезеңдері қажеттілік пен сұраныс шамасы; тұрғындардың өмірлік деңгейі (ол жоғары болған сайын тауарды жиі ауыстыру тенденциясы да жоғары), ГТП-ң даму қарқыны, нарық конъюнктурасы сияқты факторларға байланысты сараланады. Төмендегідей тұжырымдар анықталған: тауардың өмірлік циклі әр кезеңінде экономикалық және бәсекелік орта өзгеріп отырады:

- әр кезең үшін басымды стратегиялық максаттарды анықтайды;
- әр кезеңде шығындар мен пайда құрылымы әрқалай;
- маркетингтік бағдарлама әр кезеңге бағытталуы керек.

Өнімді өткізудің міндеті – нарықтағы тауар өмірі ұзақтығын ұтымды түрде ұзарту, алайда ГТП дамуы тауардың жылдам «ескіруіне» әкеп соғады. Тауардың өмірлік циклі кезеңіне табыс көлемі, инвестиция, маркетингке кеткен шығындар, бәсеке қабілеттілік деңгейі, тауар бағасы, тұтынушылар мінез құлқы тәуелді болады [3].

Әдебиеттер

1. Кәсіпорын негізі. Қ.Оразалин. Алматы, 2015.
2. Савицкая Г.В. «Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия» Москва: «ИНФРА-М», 2001.
3. Меирбеков А.К., Алимбетов К.Б. Кәсіпорын экономикасы. Алматы 2003.

Классики менеджмента и экономики в прошлом и настоящем (Хайек, Фридмен, Аржирис)

Каренов Р.С.

*Карагандинский государственный университет
им. Е.А.Букетова, г.Караганды*

1. Фридрих Август фон ХАЙЕК (1899-1992) Биографические данные Хайека

В 1930-х гг. теория экономического цикла Ф. Хайека была главным конкурентом теории Дж. М. Кейнса. Ф. Хайек внес важный вклад в теорию капитала, денежную теорию, изучение возможностей построения социализма, методологию социальных наук, когнитивную психологию, эволюционную теорию общественных институтов, социальную и правовую философию, историю развития научной мысли и политическую теорию. Во всех этих областях главными объединяющими темами научных изысканий Ф. Хайека являются самопроизвольная эволюция, координация и ограниченность человеческого знания [1; 97-102].

Английский экономист Фридрих Август фон Хайек родился в Вене 8 мая 1899 г. После окончания школы в 1917 г. был призван в австро-венгерскую армию и в чине офицера-артиллериста воевал на Итальянском фронте. Вернувшись после окончания первой мировой войны в Вену, Хайек в 1918 г. поступил в Венский университет, в котором изучал право, экономику, философию и психологию. В первые годы обучения он, как и многие другие, увлекся популярными в послевоенной Австрии идеями социализма и