

строительство АЭС. То есть АО «НАК «Казатомпром» будет крупнейшим игроком мирового ядерного рынка, обладающим гибким перечнем продукции и услуг по производству ядерного топлива [1; 9].

«Казатомпром» принял Программу о выводе непрофильных активов из сферы своей деятельности. Так, в начале 2015 года у «Казатомпрома» было 82 «дочки» и «внучки» по различным видам деятельности. Планируется к 2017 году оставить 38 дочерних и зависимых компаний, которые будут связаны только с профильным видом деятельности – урановым бизнесом. Тем самым закладывается фундамент выхода компаний на рынок IPO в конце 2018 года. К тому времени должен быть сформирован привлекательный пакет акций компании для привлечения партнёров.

Для «Казатомпрома» весьма актуальным является вопрос восполнения ресурсной базы, и впервые за годы независимости Казахстана компания приступила к реализации программы поисково-оценочных работ за счёт собственных средств. Ожидается, что для выделения перспективных площадей урана будут широко применяться инновационные методы и технические средства с целью эффективного прогнозирования и выявления месторождений урана и других твёрдых полезных ископаемых. Это дистанционное зондирование Земли (тепловые аномалии), изотопно- почвенный метод поисков, наземный и аэрогеофизический методы поисков.

Как считают отечественные специалисты, Казахстан обладает уникальными условиями. Это и перспективные качественные запасы, и низкая себестоимость добычи. Более того, создан благоприятный инвестиционный климат. Все это образовало фундамент для развития отрасли десятилетия назад и достижения ею ведущих позиций.

#### Литература

1. Нургалиев Д. Технологический концепт // «Казахстанская правда», 17 января 2014 года, С. 9.
2. Алибекова Р. Атомная энергетика: на пути к безуглеродному энергобалансу // «Казахстанская правда», 10 июня 2016 года, С. 8-9.
3. Сырлыбаев Р. Энергия и её коловращение // Промышленность Казахстана. – 2016. – №4 (97). – С. 29-33.
4. Алибекова Р. Перспективы уранового производства // «Казахстанская правда», 29 апреля 2016 года, С. 10.

**Тлеубердинова А.Т., э.ғ.д., профессор**  
**Сейфулла А.Қ., 1 курс магистранты**  
**(академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ)**

#### **Кәсіпорын қызметінде маркетингтік қызметті ұйымдастыру**

Маркетингтің кең диапазоны ресми түрде 1985 жылы Американың Маркетингтік Ассоциациясымен (АМА) қабылданды, оның 1960 жылы қабылдаған дәстүрлі анықтамасы келесі анықтамамен ауыстырылды: «Маркетинг ойларды, идеяларды жоспарлау және жүзеге асыру процесі, баға қалыптастыру, жеке тұлғалар мен ұйымдардың мақсаттарын қанағаттандыратын айырбас арқылы тауарлар мен қызметтерді, идеяларды жылжыту және жүзеге асыру болып табылады».

Кәсіпорын қызметінде сұранысты тек тұтынушыларды тұрақты түрде зерттеу арқылы болжамдауға болады, осы арқылы олардың сұраныстарына керек тауарлар мен қызметтерді өңдеуге болады.

Сұранысты басқару онынталандыру, әсер ету және реттеуден тұрады. Ынталандыру – фирма ұсынатын, жақсы жарнамаланған, безендірілген тауарларға қызығушылықты тудыру. Әсер ету - фирма өз тауарларын физикалық жағынан жеңіл алынған, кредит шарттары арқылы, сатушылардың жақсы ақпараттандырылуы арқылы сату.

Маркетингтік қызмет тұтынушыларға ғана емес, сонымен бірге бүкіл халыққа

бағдарлануы мүмкін. Тұтынушылық сұраныс соңғы тұтынушылар қажеттіліктері, өндірістік тұтынушылар, өткізу каналдары, мемлекеттік басқармалар, әлемдік нарық және коммерциялық емес ұйымдар сипаттамаларына әсер етеді. Фирма өзінің ұсыныстарын барлығына және бөлек бір тұтынушыға бағдарлануы мүмкін.

Маркетингтік концепцияның элементтері өнімнің, қызметтің, ұйымның, адамның, аймақтың немесе идеяның соңғы сәттілігін анықтайды. Тұтынушыға бағдарлану дегеніміз өндірістік қуаттылықты емес, нарықтың қажеттіліктерін зерттеу және осы арқылы оларды қанағаттандыру жоспарларын құрастыру. Осының ішінде тауарлар мен қызметтер – бұл мақсаттың өзі емес, мақсаттарға жетудің құралдары ғана. Интеграцияланған маркетинг позициясы тауарлар мен қызметтермен байланысты қызметтердің барлық түрлерін реттеп отырады: қаржыландыру, өндіріс, конструирлеу, зерттеу және өңдеу, қорларды басқару мен маркетинг. Фирмалар, ұйымдар мен адамдар өздерінің алдарынан мақсат қоюы керек және оларға жету үшін маркетингті таңдауы керек. Бұл мақсаттар табыс, пайда, аурудан айығу үшін арналған дәрілер, белсенді туризм, саяси кандидат сайлауы, корпорацияның инновацияланған формасы және т.б. болуы мүмкін. Маркетинг керекті тауарлар, қызметтер мен идеяларды табу және тұтынушыларды қанағаттандыруға ұйымдарды бағдарлап, мақсаттарға жетуге көмектеседі.

Маркетинг концепциясы анализ жасауға, тұтынушылық сұранысты максималдау және қанағаттандыруды берсе, ол тек жоспарлауға нұсқау болып табылады. Ұйым өндіріс, технология, қаржы және өткізу облыстарындағы күшті немесе әлсіз жақтарын есептеп отыруы керек. Маркетинг жоспарлары мақсаттар, тұтынушылар талаптары мен ресурстық мүмкіндіктерді байланыстрып отыруы қажет. Сонымен қатар, фирма қатынасына сыртқы әсер ететін факторларды, яғни мемлекеттік реттеу, бәсекелестік сияқты қырларды есепке алып отыруы күмәнсіз.

Барлық адамдар тауарлар мен қызметтерді тұтынады. Маркетинг оларға ақпараттанған, өз таңдауы бар және әсерлі болуға көмек береді. Фирмаларға тұтынушылар ұйымдары да көп әсер етеді. Ресурстардың шектеулігіне байланысты маркетингтік бағдарламалар мен жүйелер максималды түрде қолданады. Мысалы, дүкендердің, қорлардың қозғалыстарының, жарнамаға кеткен шығындардың, тауарлық ассортименттерінің және т.б. маркетингтік облыстардағы жұмыс тәртібін оңтайландыру ресурстар координациясын жақсартады. Экономиканың кейбір салалары демаркетингті талап етуі мүмкін. Көбінесе, ол мұнай мен бензин салаларына керек.

Маркетинг масштабтары өте кең. Ол баға қалыптастырумен, қоймаларға орналастырумен, безендірумен, тауарлық белгілерді ойлап табумен, саудалық персоналды басқарумен, кредитпен, тасымалдаумен, әлеуметтік жауапкершілікпен, дүкендерді орналастыру үшін орын таңдауымен, тұтынушыларды зерттеумен, көтерме саудамен, жарнамамен, бұқара халықпен қатынасымен, нарықтық зерттеулермен байланысты.

Маркетингтің негізгі функциялары болып келесілер табылады:

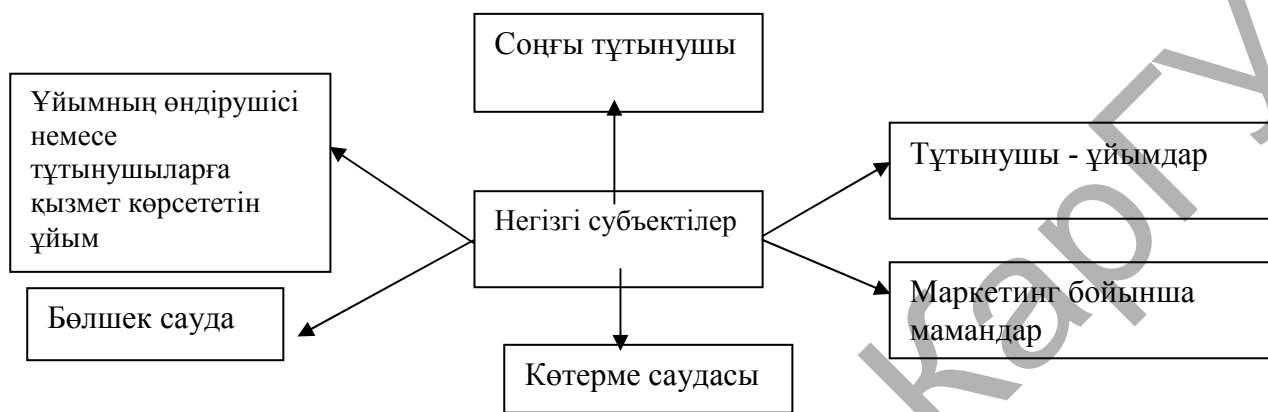
- 1) Қоршаған орта анализі мен нарықтық зерттеулер;
- 2) Тұтынушылар анализі;
- 3) Тауарды (қызметті) жоспарлау;
- 4) Өткізуді жоспарлау, тауарды жылжытуды жоспарлау;
- 5) Бағаларды жоспарлау;
- 6) Әлеуметтік жауапкершілікті қамтамасыз ету және маркетингті басқару.

Маркетинг субъектілері: өндірушілер, қызмет көрсету ұйымдары, көтерме саудалық ұйымдары, маркетинг бойынша мамандар, әртүрлі тұтынушылар және әрбір субъектінің өзіндік ролі бар.

Маркетингтік функцияларды орындау үшін жауапкершілік әртүрлі тәсілдермен алмастырылады және олармен тыс шектен шығуға болмайды, өйткені функциялар бір анықталған субъектімен орындалуы керек. Көптеген себептерге байланысты бір субъект барлық маркетингтік функцияларды орындауды алмайды:

- 1) Көптеген өндірушілердің тікелей маркетинг үшін қажет қаржылық ресурстары жоқ;

- 2) Тікелей маркетинг өндірушілерден өнімнің қосымша бөліктерін шығаруды да талап етеді немесе басқа фирмалардың тауарларын сатуды мәжбүрлейді;
- 3) Ұйым анықталған функцияларды орындауда көмек бермейді немесе ынтасы болмайды және осы мақсаттар үшін маркетинг бойынша мамандарды іздей бастайды;
- 4) Көптеген ұйымдар анықталған функцияларды әсерлі орындау үшін кішкентай болып табылады;
- 5) Көптеген тауарлар мен қызметтер үшін өткізудің дәстүрлі әдістері бар және олардан аттап өту қиынға соғады.



1 сурет. Маркетинг субъектілері

Қазіргі заманғы тез өзгертін әлемде, нарықтық бәсекелестік әр жыл сайын қатандай түскенде, кәсіпорын басшылығының негізгі, басты міндеті болып шығындарды төмендету құштарлығы табылмайды. Кәсіпорынның нарықта қалуы ұзақ мерзімді факторлардың әрекет етуіне байланысты болып келеді.

Тұрақты нарықта, тез өзгерулерге бейімделмеген салаларда қызмет ететін кәсіпорындар нарықтардағы өзінің анықталған бөлігіне күреседі. Ал нарықтардың өздері халықтың өсуіне байланысты өсіп отырады. Мұнда фирманың классикалық нарықтық стратегиясы болып белгіленген нарықта өзінің өніміне бағаларды және өндіріс шығындарын төмендету арқылы өз орынын табу табылады.

Қазіргі заманғы өндіріс келесі параметрлерге негізделуі керек:

- 1) Өнім ассортиментін уақытқа сай өзгерту нышанының болуы. Қазіргі кезде өнімнің өмірлік циклы өте қысқа, өнім ассортиментінің әртүрлілігі – жоғары, өнім сериялығы, бір реттік шығару партияларының көлемі – көп болып отыр. Сондықтан стандарттарға қатаң бағдарланған, массалық, стандартталған өнімдерді шығаруға бағытталған өндіріс банкротқа ұшырауы әлдеқайда тез өтеді;

- 2) Өндіріс технологиясы қазіргі кезде тым күрделендіктен, бүгінгі таңда бақылаудың, ұйымдастырудың және еңбек бөлінісінің жаңа формаларын керек етеді. Жасақтау линияларының категорияларымен ойлау, еңбектің технологиялық бөлінісін тереңдету құштарлығы, жұмыстарды бөлек жеке операцияларға бөлу, «жеткен нәтиже» принципі бойынша жоспарлау қазіргі кезде қолдануға жарамайды. Өйткені ол өнімнің бәсекегеқабілеттің жоғарылату туралы сұрақты жоққа шығарып жібереді;

- 3) Сапаға талаптар тек қана жоғарылап қана қоймай, сонымен бірге оның сипаттамасын өзгертіп жіберді. Бүгін жақсы өнімді шығару аз, сонымен қатар сатудан кейінгі қызмет көрсетуді ұйымдастыру, тұтынушыларға қосымша фирмалық қызметтерді ұсыну туралы ойларды қозғау керек;

- 4) Өндіріс шығындарының құрылымы күрт өзгерді. Мысалы, АҚШ-та өнеркәсіп салаларында жұмысшылардың еңбекақы бөлігіне өнімнің жалпы құнының 2-ден 10%-ға дейін барады. Сонымен бірге өнімді өткізумен байланысты шығындар да өсті. Тікелей еңбек шығындарын төмендетуге бағдарлану, «тірі» еңбекті капиталмен және энергиямен

ауыстыру, шығару нормаларын жоғарылату жалпы өндіріс әсерлілігінің жоғарылауына, кәсіпорынның бәсекегеабілеттілігін нығайтуға аз жәрдемдеседі.

Өндіріске қойылатын талаптар, шаруашылық орта шарттары кәсіпорын сәтті коммерциялық қызметі үшін маркетинг ролін жоғарылатады. Маркетинг ролі кәсіпорынның өндірістік қызметін жоспарлау жүйесінде де арта түседі. Осы кезде барлық үлкен өзгерулерге маркетингті ұйымдастыру концепциясының өзі ұшырайды. Бір жағынан, барлық назарды мұнда қолданылатын инструментарийді жетілдіруге бөлінсе, екінші жағынан назар, әрине, маркетингтің өзі кешенді сипаттамасын алғанына бөлінеді.

Нарық жағдайында барлық жоспарлау жүйесінің негізі - өткізу болжамын құру. Мұндағы негізгі жоспарланатын көрсеткіш - өнімнің нақты түрінің сатылуының көлемі. Сондықтан кәсіпорын немесе фирма басшылығының бірінші міндеті – нарықта нені және қандай тауарларды сата алатынын анықтау. Басқа сөзбен айтқанда, кәсіпорынның нарыққа ұсына алатын тауарларды (құрал-жабдықтарға, технология, шикізатты жеткізу көздері, материалдар, транспорттық байланыс конфигурациясы), қызметтерді таңдауы мен шығаруы негізгі әрі маңызды міндеттердің бірі болып табылады. Содан кейін өндірістік бағдарламаны құруға көшуге әбден болады.

Өткізу болжамдарын құрастыру кезінде кәсіпорын өз өнімін өткізуге жоспарланаып отырған нарықтың алғашқы анализі қажет. Мұнда маңызды ролді анализ әдістері ғана емес, ақпарат көздерін дұрыс таңдау ойнайды. Нарық анализі кезінде жалпы мемлекет экономикасындағы тенденцияларға, саладағы ситуацияға есеп беріп, оны кәсіпорынның қаржылық жағдайымен, өндіріс жетілуімен салыстыру жұмыстары жүргізіледі.

#### Әдебиеттер

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524
2. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с
3. <http://www.newreferat.com/ref-16096-1.html>

**Такирова А.С., студент 1 курса специальности «Экология»  
(СКГУ им. М. Козыбаева, г. Петропавловск)**

**Базарбаева Л.М., ст. преподаватель, м.э.н. (КарГУ им. Академика Е.А. Букетова)**

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ**

Энергетическая безопасность является важнейшей составляющей национальной безопасности Казахстана. Соответственно ее обеспечение выступает основной задачей энергетической политики страны.

Энергетическая безопасность - это состояние защищенности страны, ее граждан, общества, государства, экономики от угроз надежному топливо- и энергообеспечению [1]. На это состояние оказывают влияние внутренние и внешние факторы, что одновременно являются источником энергетической угрозы.

Поэтому основными целями энергетической политики государства должны быть следующие:

1. удовлетворить внутренний и внешний спрос на энергоносители через развитие потенциала ТЭК;
2. борьба с нерациональным использованием энергоресурсов, решение дисбаланса ТЭК;
3. выработка адаптации энергетической отрасли по отношению к влиянию факторов извне, способности минимизировать ущерб.

Обеспечение энергетической безопасности любой страны должна соответствовать принципам: разнообразия видов энергии, соответствия обеспечения экологической