

Central Asian Economic Review

Журнал Қазақстан Республикасының
Ақпарат және коммуникация
министрлігінде тіркелген

Күәлік № 16353-Ж
23.02.2017 ж.
ISSN 2224 – 5561



№4 (133) 2020
1996 жылдан бастап
шыға бастады

Негізін қалаушы
«Нархоз Университеті» КеАҚ

«Нархоз Университеті» КеАҚ Central Asian Economic Review ғылыми-редакциялық кеңесі

Бас редактор

С.А. Святков – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*

Редактордың орынбасары

С.С. Арыстанбаева – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*

Редакциялық алқа

- А.А. Адамбекова** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- Л.М. Байтенова** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- Ш.М. Қаңтарбаева** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- А.М. Сейітқазиева** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- Ж. Симанавичене** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Mykolas Romeris Университеті*
- Ш.А. Смағұлова** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- Ұ.А. Текенов** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- С. Ы. Өмірзақов** – *экономика ғылымдарының докторы, профессор, Нархоз Университеті*
- Е.А. Абенова** – *педагогика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті*
- А. Акимов** – *PhD, профессор, Griffith Университеті*
- Л.Қ. Баймағамбетова** – *экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті*
- К. Браувайлер** – *PhD, профессор, Қолданбалы зерттеулер Университеті*
- Ж. М. Дюсембекова** – *экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті*
- М. Ж. Жарылқасынова** – *экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Нархоз Университеті*
- Р. Елшібаев** – *экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті*
- Д. Ким** – *PhD, зерттеуші профессор, Нархоз Университеті*
- Т. Медени** – *PhD, профессор, Yildirim Beazit Университеті*
- Е. Өскенбаев** – *PhD, зерттеуші профессор, СДУ*
- М. М. Рысқұлова** – *экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Нархоз Университеті*
- А.Ж. Сарсенбаева** – *«Фортуна Полиграф» баспасы ЖШС-нің бас директоры, журналдың жауапты редакторы*
- Н.Ж.Айтенов** – *Ғылыми зерттеулер бөлімінің координаторы, журналдың техникалық редакторы, Нархоз Университеті*

Central Asian Economic Review

Журнал зарегистрирован в
Министерстве информации и
коммуникаций Республики Казахстан

Свидетельство № 16353-Ж
23.02.2017 г.
ISSN 2224 – 5561



№4 (133) 2020

Издается с 1996 года

Учредитель
НАО «Университет Нархоз»

Редакционный совет Central Asian Economic Review НАО «Университет Нархоз»

Главный редактор
С.А. Святков

доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Заместитель редактора
С.С. Арыстанбаева

доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз

Редакционная коллегия

| | | |
|----------------------------|---|--|
| А.А. Адамбекова | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| Л.М. Байтенова | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| Ш.М. Кантарбаева | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| А.М. Сейтказиева | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| Ж. Симанавичене | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Mykolas Romeris</i> |
| Ш.А. Смагулова | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| У.А. Текенов | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| С.И. Умирзаков | – | <i>доктор экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| Е.А. Абенова | – | <i>кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз</i> |
| А. Акимов | – | <i>PhD, профессор, Университет Griffith</i> |
| Л.К. Баймагамбетова | – | <i>кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| К. Браувайлер | – | <i>PhD, профессор, Университет прикладных исследований</i> |
| Ж.М. Дюсембекова | – | <i>кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз</i> |
| М.Ж. Жарылкасинова | – | <i>кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз</i> |
| Р. Елшибаев | – | <i>кандидат экономических наук, профессор, Университет Нархоз</i> |
| Д. Ким | – | <i>PhD, профессор-исследователь, Университет Нархоз</i> |
| Т. Медени | – | <i>PhD, профессор, Университет Yildirim Beazit</i> |
| Е. Оскенбаев | – | <i>PhD, профессор-исследователь, СДУ</i> |
| М.М. Рыскулова | – | <i>кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз</i> |
| А.Ж. Сарсенбаева | – | <i>ген. директор ТОО «Издательство «Фортуна Полиграф», ответственный редактор журнала</i> |
| Н. Ж. Айтенов | – | <i>Координатор Отдела научно-исследовательских работ, технический редактор журнала, Университет Нархоз</i> |

Central Asian Economic Review

This Journal is Registered in the Ministry
of Information and Communication of
The Republic of
Kazakhstan



Volume 4 No. (133) 2020

*The journal has been published
since 1996*

Document №16353-Ж
23.02.2017 year
ISSN 2224 – 5561

The Founder
NP JSC «Narxoz University»

Editorial Board Central Asian Economic Review NP JSC «Narxoz University»

Chief Editor
S.A. Svyatov

Doctor of Economics, Professor, Narxoz University

Deputy Editor
S.S. Arystanbayeva

Doctor of Economics, Professor, Narxoz University

Editorial Board

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| A.A. Adambekova | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| L.M. Baitenova | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| Sh.M. Kantarbayeva | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| A.M. Seitkaziyeva | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| Z. Simanaviciene | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Mykolas Romeris University</i> |
| Sh.A. Smagulova | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| U.A. Tekenov | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| S.Y. Umirzakov | – | <i>Doctor of Economics, Professor, Narxoz University</i> |
| E.A. Abenova | – | <i>Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i> |
| A. Akimov | – | <i>PhD, Professor Griffith University</i> |
| L.K. Baimagambetova | – | <i>Candidate of Economic Sciences, Professor, Narxoz University</i> |
| C. Brauweiler | – | <i>PhD, Professor, University of Applied Sciences</i> |
| Zh. M. Dyussembekova | – | <i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i> |
| M.Zh. Zharylkasinova | – | <i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i> |
| R. Yelshibaev | – | <i>Candidate of Economic Sciences, Professor, Narxoz University</i> |
| D. Kim | – | <i>PhD, Professor, Narxoz University</i> |
| T. Medeni | – | <i>PhD, Professor, Yildirim Beazit University</i> |
| E. Oskembayev | – | <i>PhD, research professor, SDU</i> |
| M.M. Ryskulova | – | <i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Narxoz University</i> |
| A.Zh. Sarsenbayeva | – | <i>Executive editor, Director of “Fortuna Polygraph” Publishing house</i> |
| N. Zh. Aitenov | – | <i>Coordinator of the Research Department, Narxoz University</i> |

МАЗМҰНЫ
СОДЕРЖАНИЕ

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКА
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

| | |
|---|----|
| «COVID-19» ПАНДЕМИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ ТАЛДАУЫ ЖӘНЕ ДАМУ БОЛЖАМДАРЫ Ш. А. Смагулова | 8 |
| ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ ПРОГРАММ НА КРИМИНОГЕННУЮ АКТИВНОСТЬ В КАЗАХСТАНЕ С. Г. Буянский, А. С. Шенин | 20 |
| МЕМЛЕКЕТТІК ҚОРҒАНЫСТЫ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ ӘСКЕРИ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕСІН ДАМЫТУ Г. Н. Дугалова | 36 |

АЙМАҚТЫҚ ЖӘНЕ САЛАЛЫҚ ЭКОНОМИКА
РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

| | |
|---|----|
| COMPARATIVE CLUSTER ANALYSIS OF KAZAKHSTAN'S AGRICULTURAL POTENTIAL WITH WORLD COUNTRIES R. U. Rakhmetova, A. A. Cheirkhanova, A. V. Maldynova | 45 |
| СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ В ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА Г. Ж. Каримбаева, А. Н. Токсанова, Р. К. Сабирова | 54 |
| АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ КӘСІПКЕРЛІК ДАМУЫНЫҢ БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫН МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ Н. Б. Шуренов | 67 |
| АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ В КАЗАХСТАНЕ Б. А. Байтанаева, Д. Ш. Касымханова | 81 |
| О ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ А. С. Исенова | 92 |

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

| | |
|--|-----|
| ҚАЗАҚСТАНДА ЖАҒАРТЫЛАТЫН ЭНЕРГИЯ КӨЗДЕРІН ДАМУ ТУРАЛЫ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ Г. Н. Сансызбаева, Л. Ж. Аширбекова, А. Жидебекқызы | 101 |
| ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА-МИКС Р. К. Сагиева, А. С. Жупарова, Д. С. Жайсанова | 117 |

**ҚАРЖЫ ЖӘНЕ ЕСЕП
ФИНАНСЫ И УЧЕТ**

СИСТЕМНО ЗНАЧИМЫЕ БАНКИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: КРИТЕРИИ ИДЕНТИФИКАЦИИ,
РОЛЬ И ПОДХОДЫ К РЕГУЛИРОВАНИЮ
С.А. Святов, М. А. Святова..... 128

THE SMALL AND MEDIUM BUSINESS LENDING MARKET IN KAZAKHSTAN:
ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE
А. М. Kabdulsharipova, М. U. Rakhimberdinova, Е. S. Madiyarova..... 137

БИОЛОГИЯЛЫҚ АКТИВТЕРДІ ЕСЕПТЕУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ
А. К. Канабекова..... 148

**ӘЛЕУМЕТТІК ЭКОНОМИКА
СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**

СИСТЕМА ОСНОВНЫХ ИНДИКАТОРОВ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ
А. Е. Кулжамбекова, Ж. А. Бекбосынова..... 160

КӘСІПКЕРЛІК УНИВЕРСИТЕТ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖОҒАРЫ БІЛІМДІ ДАМУДЫҢ МОДЕЛІ
РЕТІНДЕ
Б. К. Тунтикбаева, А. О. Базарбаев, Б. К. Купешова..... 175

CONTENT

NATIONAL ECONOMY

| | |
|---|----|
| MACROECONOMIC ANALYSIS AND THE FORECAST FOR THE KAZAKHSTAN'S ECONOMY IN «COVID-19» PANDEMIC CONDITIONS Sh. A. Smagulova | 8 |
| IMPACT OF FINANCING OF ANTI-CRISIS PROGRAMS ON CRIME ACTIVITY IN KAZAKHSTAN S. G. Buyansky, A. S. Shenin | 20 |
| DEVELOPMENT OF MILITARY-ECONOMIC SUPPORT SYSTEM OF THE STATE DEFENSE G. N. Dugalova | 36 |

REGIONAL AND INDUSTRIAL ECONOMY

| | |
|--|----|
| COMPARATIVE CLUSTER ANALYSIS OF KAZAKHSTAN'S AGRICULTURAL POTENTIAL WITH WORLD COUNTRIES R. U. Rakhmetova, A. A. Cheirkhanova, A. V. Maldynova | 45 |
| STRUCTURAL SHIFTS IN KAZAKHSTAN'S MANUFACTURING INDUSTRY G. Zh. Karimbaeva, A. N. Toksanova, R. K. Sabirova | 54 |
| MARKETING ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT OF ALMATY CITY N. B. Shurenov | 67 |
| ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE MOBILE COMMUNICATIONS MARKET IN KAZAKHSTAN B. A. Baitanayeva, D. Sh. Kassymkhanova | 81 |
| SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES DURING THE PANDEMIC A. Issenova | 92 |

INNOVATIVE ECONOMY

| | |
|--|-----|
| PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN KAZAKHSTAN G. N. Sansyrbayeva, L. Zh. Ashirbekova, A. Zhidebekkyzy | 101 |
| EVALUATION EFFICIENCY OF ENTERPRISES' INNOVATIVE ACTIVITY USING THE CONCEPT OF MARKETING-MIX R. K. Sagiyeva, A. S. Zhuparova, D. S. Zhaisanova | 117 |

FINANCE AND ACCOUNTING

| | |
|--|-----|
| SYSTEMICALLY IMPORTANT BANKS IN THE NATIONAL ECONOMY: IDENTIFICATION CRITERIA, ROLE AND APPROACHES TO REGULATION S. A. Svyatov, M. A. Svyatova | 128 |
|--|-----|

СОДЕРЖАНИЕ
CONTENT

THE SMALL AND MEDIUM BUSINESS LENDING MARKET IN KAZAKHSTAN: ASSESSMENT
OF THE CURRENT STATE
A. M. Kabdulsharipova, M. U. Rakhimberdinova, E. S. Madiyarova..... 137

FEATURES OF ACCOUNTING AND VALUATION OF BIOLOGICAL ASSETS
A. K. Kanabekova 148

SOCIAL ECONOMY

SYSTEM OF BASIC INDICATORS OF LIVING STANDARDS OF THE POPULATION
A. Kulzhambekova, Zh. Bekbosynova 160

ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY AS A MODEL OF HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT IN
KAZAKHSTAN
B. K. Tundikbayeva, A. O. Bazarbayev, B. K. Kupeshova 175

МРНТИ: 06.61.53

JEL Classification: R11

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ КӘСІПКЕРЛІК ДАМУЫНЫҢ БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫН МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ

Н. Б. Шуренов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы, Қазақстан Республикасы

АҢДАТПА

Зерттеу мақсаты. Үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктерін, мүмкін болатын бизнес-нишаларын анықтау мақсатында Алматы қаласына маркетингтік талдауды жүргізу болып табылады.

Әдіснамасы. Алматы қаласының үй шаруашылықтарының қажеттіліктері мен кәсіпкерлер үшін бизнес-нишаны анықтау мақсатында екінші ретті ақпараттарды талдау үшін кабинеттік зерттеу әдісі мен далалық сұрау жүргізу үшін (электрондық сауалнамамен сұрау жүргізу, телефон және жекелей әнгімелесу арқылы сұхбаттасу) сапалық зерттеу әдістері қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Зерттеу барысында алынған нәтижелерді тиісті мемлекеттік органдар Алматы қаласын дамытудың маркетингтік бағдарламасын қаланың бәсекелік артықшылығын анықтау үшін тұрақты түрде әзірлеуде қолдану мүмкіндігінде.

Зерттеу нәтижелері. Сауалнама нәтижелерін талдау барысында Алматы қаласының әрбір ауданындағы үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктері анықталып, оны қанағаттандыру бойынша шешімдер ұсынылды. Зерттеу барысында кәсіпкерлерге мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтау мен оларды дамыту үшін Алматы қаласына жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижелері электрондық базаның көмегімен қолжетімді еместігі анықталды. Тұрғындар мен кәсіпкерлердің қажеттіліктері уақыт өткен сайын өзгеріп тұратыны белгілі. Сол себепті біз мақалада алдағы уақытта маркетингтік зерттеулерді цифрлық технологиялардың көмегімен тұрақты түрде жүргізіп, аталған мәселелерді уақытылы шешудің моделін ұсындық. Ұсынылған модель кәсіпкерлерге электрондық базаның көмегімен мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтап, және оларды дамытуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде тұрғындардың қажеттіліктерін уақытылы қанағаттандыру арқылы біз қаланың бәсекеге қабілеттілігін арттыра аламыз.

Түйін сөздер: маркетингтік талдау, қаланың бәсекеге қабілеттілігі, қажеттіліктер, бизнес-ниша, Алматы қаласы

Алғыс: Мақала AP05135078 «Қазақстан Республикасында цифрлық экономиканы қалыптастыру және дамыту: теория және іске асырудың тәжірибелік шаралары» тақырыбындағы Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігінің Ғылым комитетінің ғылыми зерттеулерді гранттық қаржыландыру жобасы аясында орындалды.

Мақаланы жазуда ақпараттық қамтамасыз еткені үшін Алматы қаласының әкімдігіне, атап айтқанда Цифрландыру басқармасына алғыс білдіреміз.

КІРІСПЕ

Қазіргі таңда қазақстандық қалалар инвесторларды, туристерді, білікті кадрларды қалаға тарту үшін белсенді және өсіп келе жатқан бәсекелестікке түсуде. Қаланың географиялық тұрғыдан тиімді орналасуы немесе пайдалы қазбалардың көптеп болуы – қала үшін экономикалық тұрғыдан жетістікке жетуіне кепілдік бермейді. Мұндай жағдайда әлеуетті нарықтық қызметтерді зерттеу мен соның негізінде белгілі бір даму бағдарламаларын әзірлеу мақсатында қала қызметіне қызығушылық танытқан тараптардың (инвесторлардың, туристердің, үй шаруашылықтарының) қажеттіліктерін зерттеу өзекті

болып отыр. Ал зерттелген қажеттіліктерді қанағаттандыру – маркетингтің мақсаты болып табылады. Сондықтан да бәсекелестіктің күшеюіне байланысты маркетингті қала қызметінде практикалық тұрғыдан қолданудың маңыздылығы артып отыр.

Әдебиеттерге шолу. Цифрлық экономика жағдайында қалалардың бәсекелік артықшылыққа қол жеткізуі мен әлеуметтік-экономикалық даму стратегиясын әзірлеуде маркетингтік талдауды қала қызметінде қолданудың өзектілігі артып отыр.

Мысалы, Ресейдің Орал федералдық округында орналасқан түсті металл өндіретін Каменск-Уральск қаласының әлеуметтік-экономикалық дамуын жоспарлау мақсатында мүмкін болатын нарық әлеуетін анықтау үшін кешенді маркетингтік талдауды қолданды. Нәтижесінде Каменск-Уральск қаласы үшін мүмкін болатын нарық – қонақ үй қызметі мен туризм нарығы екендігі анықталды. Оған себеп болғандар: қала әкімшілігі тарапынан шағын бизнесті қолдау мен ерекше туристік ресурстардың болуы. Аталған нарықтарды дамыту үшін 5 жылдық кезеңге арналған практикалық және стратегиялық шешімдер жүйесі әзірленді [1, 22 б.].

Креативті экономиканың дамуына байланысты маркетингтік талдауды қала қызметінде қолданудың рөлі артып отыр. Соның нәтижесінде қаланың креативті индустриясының әлеуетін анықтауға болады. Оны Қарағанды қаласының мысалында көруімізге болады. Жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижесінде Қарағанды қаласындағы креативтік дамудың драйверлері мен оған әсер еткен факторлар анықталды [2, 445–453 бб.].

Қала өзінің имиджін арттыру үшін ол имиджді қала тұрғындары мен оған қызығушылық танытқан тараптардың (инвесторлар, туристер) қалай қабылдайтынын алдын-ала білу қажет. Оны жүзеге асыру үшін маркетингтік зерттеу жүргізіледі. 2014 жылы «Еуропаның мәдени астанасы 2014» іс-шарасы Швециядағы Умео қаласында өтті. Осыған орай қаланың имиджін қандай бағытта арттыруды анықтау үшін маркетингтік зерттеу жүргізген болатын. Нәтижесінде мәдени қызмет пен экономиканы, туризмді дамыту «қалалық маркетингтік кешеннің» негізгі компоненттеріне айналды [3, 50 б.].

Жоғарыдағы мысалдардан біз қаланың әлеуметтік-экономикалық даму жоспары мен ол туралы жағымды имидж қалыптастырып, жылжытуда маркетингтік талдауды қала қызметінде қолданудың маңыздылығын көруімізге болады.

Украинаның Харьков облысының шағын қалаларына жүргізілген зерттеудің нәтижесінде тұрақты дамудың құралы ретінде қалалық маркетингтік стратегияны аталған қалалардың сәтті жүзеге асырып жатқандығы анықталды [4, 52 б.]. Ал қаланың маркетингтік стратегиясы – қала қызметіне қызығушылық танытқан тараптардың (инвесторлардың, туристердің, үй шаруашылықтарының) қажеттіліктерін зерттеп, қанағаттандыруға бағытталған. Аталған қажеттіліктерді зерттеу мен қанағаттандыруда ақпараттық – коммуникациялық технологияларды қолданудың рөлі артып отыр [5, 264 б.]. Оны туристік қала Гандия (Валенсия) мысалында байқауымызға болады [6, 98 б.]. Бұл зерттеулерге сәйкес «Ақылды» туризм моделі территориялық (қалалық) маркетингтің тиімді құралына айналуы қажет. Амстердам қаласының туристері үшін олардың жағалаулық экскурсиямен қанағаттауын зерттеу мақсатында сауалнама құрастырылып, кешенді маркетингтік талдау жүргізілген болатын. Нәтижесінде туристердің жағалаулық экскурсияға қатысты қажеттіліктері мен маркетингтік талдаушылардың ұсыныстарының сәйкес келмейтіндігі анықталды. Сондықтан да авторлар әрбір туристік сегмент үшін олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын маркетингтік стратегияны әзірлеуді ұсынды [7, 158 б.]. Амстердам қаласында туристерден басқа қала тұрғындарының қажеттіліктерін ескерген зерттеулер бар. Ол үшін қала тұрғындарына сауалнама жүргізіп, нәтижесінде қала үшін дамыту қажет 6 басым бағыт анықталды. Сондай-ақ аталған зерттеуде Амстердам және Будапешт қалаларында маркетингті қолданудың қазіргі жағдайы мен оны қолданудағы мәселелер анықталған болатын. Ол мәселелер: қаладағы маркетингті енгізуге жауапты саяси, әкімшілік құрылымдардың дұрыс анықталмағандығы, аталған құрылымдардың маркетингті дұрыс түсінбеуі, және оны тәжірибеге енгізудегі алшақтығы [8, 45–55 бб.].

Қарастырылған мысалдардан біз маркетингті қала қызметінде тәжірибе жүзінде қолдануда оған жауапты ұйымның дұрыс анықталуы мен оны жүзеге асыруға тиіс тұлғалардың маркетингті дұрыс түсінбеуін, соның негізінде маркетингтік қызметті фрагмент (жарнама, логотип) ретінде емес, оны

тұтас процесс ретінде (нарықты зерттеу, стратегияны әзірлеу, оны жүзеге асыру, жылжыту, бақылау және т.б.) қалаға енгізудің қажеттілігін байқадық.

Кез-келген тауар немесе қызметке бағытталған маркетингтік процесс ол тауардың немесе қызметтің сипаттамаларын, құндылықтарын, өмірлік циклын, артықшылықтары мен кемшіліктерін, бәсекелестерін, нарығын алдын-ала талдаудан басталады. Ал қалаға бағытталған маркетингтік процессте жоғарыдағы аталған талдауларға қосымша қала тұрғындары, оның климаты, көрікті жерлері, қаладағы бизнестің мүмкіндіктері және т.б. жөнінде ақпараттар жиналып, талданады [9, 102 б.]. Талдау нәтижесінде нарықты сегменттеу процессі жүзеге асырылып, әрбір сегментке арналған маркетингтік стратегия әзірленеді. Қала нарығын сегменттеудің өзіндік ерекшеліктері бар екендігін атап өтуіміз қажет. Мысалы, қала басшылығы ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамыту мақсатында қалаға инвестицияны көптеп тартуды көздеді. Ол қала үшін тек осы саладағы ғана инвестицияны тартып, басқа салаларға назар аудармау керек екендігін білдірмейді, керісінше барлық салаларды дамыту үшін инвестицияны қалаға көптеп тартуды көздейді. Ал тұтынушылар нарығында кәсіпкерлер керісінше, таңдап алған мақсатты сегментпен ғана жұмыс істейді [10, 97 б.].

Қарастырылған мысалдар мен тұжырымдамалардан біз маркетингтік талдауды туристер мен қала тұрғындарының қажеттіліктерін ескеру мен қанағаттандыруда көптеп қолданғанын анықтадық. Сондай-ақ, қала тұрғындарының көзқарастары белгілі бір іс-шараға, ал қажеттіліктері белгілі бір салаға байланысты ескерілгендігі анықталды. Ал қалаға инвестиция тарту үшін кәсіпкерлердің қажеттіліктерін ескеру мен қанағаттандыруда маркетингтік талдауды қолдануға байланысты зерттеулерді, өкінішке орай, кездестіре алмадық. Сондықтан біз алдағы бөлімде үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктерін, мүмкін болатын бизнес-нишаларын анықтау мақсатында Алматы қаласына жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижелерін талдаймыз. Оны жүзеге асырмастан бұрын зерттеудің әдіснамасына тоқталып өтейік.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Зерттеу әдіснамасы. Зерттеудің мақсаты үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктерін, мүмкін болатын бизнес-нишаларын анықтау мақсатында Алматы қаласына маркетингтік талдауды жүргізу болып табылады.

Зерттеудің объектісі болып Алматы қаласының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлері болып табылады.

Зерттеу пәні Алматы қаласына маркетингтік талдауды жүргізу барысында туындайтын ұйымдастырушылық-экономикалық, басқарушылық қарым-қатынастардың жиынтығы.

Зерттеудің мақсатына сәйкес төмендегідей міндеттер қойылып, аталған міндеттер зерттеу барысында шешілді:

1. Алматы қаласы үй шаруашылықтарының әлеуметтік-экономикалық келбетін қалыптастыру;
2. Алматы қаласы кәсіпкерлерінің қызметін талдау;
3. Жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижесінде Алматы қаласының аудандарын дамыту бойынша шешімдерді ұсыну.

Зерттеудің әдіснамасы Алматы қаласының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлеріне жүргізілген сауалнама нәтижелерін талдау болып табылады.

Зерттеу әдіснамасына сәйкес статистикалық мәліметтерді талдау үшін кабинеттік зерттеулер әдісі қолданылды. Сондай-ақ, Алматы қаласының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлеріне электрондық сауалнамамен сұрау жүргізу, үй-үйді аралау, телефон арқылы сұхбаттасу және жекелей әңгімелесу арқылы сауалнама алу форматында сапалық зерттеу әдісі қолданылды.

Зерттеудің гипотезасы болып қаланың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін қала қызметінде маркетингтік талдауды қолдануды көздеді.

Жүргізілген зерттеудің маңыздылығы – зерттеу барысында алынған нәтижелерді тиісті мемлекеттік органдар Алматы қаласын дамытудың маркетингтік бағдарламасын тұрақты түрде әзірлеу мен қаланың бәсекелік артықшылығын анықтау үшін қолдану мүмкіндігінде.

Зерттеу сұрағы. 2019 жылдың қыркүйек – қараша айларының аралығында (70 күннің ішінде) Алматы қаласының 8 ауданының кәсіпкерлері мен үй шаруашылықтарының қажеттіліктерін анықтау мақсатында маркетингтік талдау жүргізілген болатын. Зерттеу Алматы қаласының кәсіпкерлер палатасы және Алматы әкімдігінің бірлесуімен жүргізілді.

Зерттелген салалар: өңдеу өнеркәсібі, көтерме және бөлшек сауда, автомобильдер және мотоциклдерді жөндеу, көлік және қаттау, орналастыру және тамақтандыру, ақпарат және байланыс, білім беру, денсаулық сақтау және әлеуметтік қызметтер.

Маркетингтік талдау мәселелерді терең зерттеуге және оларды егжей-тегжейлі талдауға арналған [11].

Зерттеу кезеңдері. Төмендегі 1-сурет зерттеуді жүзеге асыру кезеңдерін сипаттайды. 1-кезеңде Алматы қаласының әкімдігі мен кәсіпкерлер палатасы қала кәсіпкерлері мен үй шаруашылықтарының қажеттіліктерін анықтау мақсатында маркетингтік талдау жүргізілсе, 2-кезеңде жүргізілген талдау нәтижелеріне сәйкес кәсіпкерлер өзіне қажетті бизнес-нишаларды электрондық базаның көмегімен анықтап, таңдап алған саланы дамытуға өзінің үлесін қосады.



Сурет 1– Зерттеу кезеңдерінің схемасы
Ескерту – автормен құрастырылған

Зерттеудің нәтижелері. 1-суретке сәйкес зерттеуді жүзеге асырмастан бұрын, Алматы қаласына жүргізілген маркетингтік талдаудың мәліметтеріне тоқталып өтейік.

Алматы қаласының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлерінің қажеттіліктері мен мүмкін болатын бизнес-нишасын анықтау мақсатында іріктеме жоспарын жасап, іріктеме көлемін анықтайық. Іріктеме бірлігі ретінде ұқсас мәселелер бойынша жүргізілген сауалнамаларға тұрақты түрде қатысып жүрген үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлер алынды. Іріктеме шеңберін Алматы қаласының аудандарының әкімдігінің базасында бар тұрғындар мен «Атамекен» Қазақстан Республикасы Ұлттық кәсіпкерлер палатасында тіркелген кәсіпкерлер құрады. Зерттеу үрдісінде іріктеменің «детерминделген» әдісі қолданылды (1-кесте).

Әрбір аудан шегінде репрезентативті бағалау алу міндеті қойылды. Сондықтан бас жиынтықты алдын ала тексеру жүргізілді. Оның гомогенділігі (біртектілігі) мен іріктеменің қажет көлемі статистикалық әдіспен есептелінді [12, 258–270 бб.].

1-кесте – Алматы қаласының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлерінің қажеттіліктері мен мүмкін болатын бизнес-нишасын анықтау үшін іріктемені қалыптастыру үрдісі

| | |
|--|--|
| Көрсеткіш атауы | Көрсеткіш сипаттамасы |
| Бас жиынтық | Алматы қаласындағы тұрғындар мен кәсіпкерлердің жалпы саны |
| Іріктеме бірлігі | Ұқсас мәселелер бойынша жүргізілген сауалнамаларға тұрақты түрде қатысып жүрген үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлер |
| Іріктеме шеңбері | Алматы қаласының аудандарының әкімдігінің базасында бар тұрғындар мен «Атамекен» Қазақстан Республикасы Ұлттық кәсіпкерлер палатасында тіркелген кәсіпкерлер |
| Іріктеме көлемі | Статистикалық әдіспен есептелініп, 44 486 үй шаруашылығы мен 53 330 кәсіпкерді құрады. |
| Іріктеме әдісі | Детерминделген |
| Іріктеме әдісінің түрі | Квоталық |
| Ескерту – [12] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | |

Зерттеуге Алматы қаласының 8 ауданы бойынша 53 330 кәсіпкерлік субъектілері мен 44 486 үй шаруашылықтары қатысты (2-кесте).

2-кесте – Алматы қаласының аудандары бойынша зерттеуге қатысқан үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің саны

| Ауданның атауы | Зерттеуге қатысқан үй шаруашылықтарының саны | Зерттеуге қатысқан кәсіпкерлердің саны |
|--|--|--|
| Алатау | 8 122 | 4 082 |
| Алмалы | 3 509 | 11 238 |
| Әуезов | 9 554 | 8 746 |
| Бостандық | 3 216 | 10 456 |
| Жетісу | 5 354 | 6 330 |
| Медеу | 1 724 | 7 490 |
| Наурызбай | 4 792 | 1 424 |
| Түркісіб | 8 215 | 3 564 |
| Алматы қаласы | 44 486 | 53 330 |
| Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | | |

2-кестеге сәйкес зерттеуге көптеп қатысқан үй шаруашылықтарының саны Әуезов (21,4 %), Түркісіб (18,4 %) аудандары құраса, ал аз қатысқан үй шаруашылықтарының саны Бостандық (7,2 %), Медеу (3,8 %) аудандары болды.

Зерттеуге көптеп қатысқан кәсіпкерлер санына тоқталып өтетін болсақ, Алмалы (21,07%), Бостандық (19,6 %) аудандарында болса, ал аз қатысқан кәсіпкерлер саны Түркісіб (6,6 %), Наурызбай (2,6 %) аудандарында тіркелді. Алдағы бөлімде үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктерін зерттеуге байланысты нәтижелерді талқылауға ұсынамыз.

Нәтижелер мен талқылаулар. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес үй шаруашылықтарының келбетіне тоқталып өтейік (3-кесте).

3-кесте – Зерттеуге қатысқан үй шаруашылықтарының келбеті

| Жынысы | Отбасыдағы орташа адам саны | Үй шаруашылықтарының табыс көзі |
|--|-----------------------------|--|
| 49,2 % (21 887) ерлер | 50,8 % (22 599) әйелдер | 3, соның ішінде 1 адам орта есеппен жұмыс істемейді |
| | | үй шаруашылықтарының 72,6 % (32 297) негізгі табыс көзі – айлық жалақы |
| Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | | |

3-кестеге сәйкес зерттеуге әйелдердің көптеп қатысқанын көруімізге болады 50,8 % (22 599), сондай – ақ әр отбасыда орташа есеппен 3 адам болса, оның 1 адамы жұмыссыз. Жұмыссыз адамдардың

33 %-дан астамы жоғары білімге ие. Сондай-ақ жұмыссыздардың ішінде әйелдердің үлесі жоғары (65,4 %). Оның негізгі себептері: әйелдердің үй шаруасымен айналысуы, бала күтіміне байланысты демалыста болуы. Ал үй шаруашылықтарының 72,6 % (32 297) негізгі табыс көзі – айлық жалақыны құрады. Зерттеуге қатысқан үй шаруашылықтарының 9,4 % (4200-ден астам) кәсіпкерлік әлеуетке ие. Соның ішінде әйелдердің үлесі – 56,4 % (2370 адам). Кәсіпкерлікпен айналысқысы келетін үй шаруашылықтарының көбісі сауда саласында (64,8 %), қоғамдық тамақтануда (19,8 %), көлікке қызмет көрсету (6,7 %) мен білім беру салаларында (6,4 %) өз кәсібін ашқысы келеді.

Ал кәсіпкерлердің келбетіне тоқталып өтетін болсақ оны төмендегі 4- кестеден көруімізге болады.

4-кесте – Зерттеуге қатысқан кәсіпкерлердің келбеті

| Жынысы | | Кәсіпкерлердің орташа жасы | Кәсіпкерлердің білімі | Кәсіпкерлердің сенім білдіретін банкі | Кәсіпкерлердің жылдық орташа айналымы | Кәсіпорынның ұйымдық-құқықтық формалары |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|--|--|---------------------------------------|---|
| 65 % (34 665) ерлер | 35 % (18 665) әйелдер | 39 жас | 98 %-ға жуық кәсіпкерлердің бір немесе бірнеше жоғары білімі бар | 35 %-дан (18 665) астам кәсіпкерлер «Халық Банк» АҚ сенеді | 41,9 млн. теңге | 75 %-дан астам кәсіпорын-дар ЖШС формасында жұмыс істейді |

Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған

Кәсіпкерлердің 93 % ішкі нарықта қызмет етуге бағытталған. Зерттеуге қатысқан кәсіпкерлердің 20 %-ы жаңа кадрларды тартудың қажеттілігі бар екендігін атап өтті. Кадрларға қажеттілікті: көтерме және бөлшек сауда (9654 кәсіпкер), басқа да қызмет түрлерін ұсынатын (3280 кәсіпкер), құрылыс (1644 кәсіпкер), өңдеу өнеркәсібі (713 кәсіпкер), білім беру (582 кәсіпкер) салаларында жұмыс істейтін кәсіпкерлер атап өтті. Сұралған кәсіпкерлердің арасында жоғары сұранысқа ие мамандар: менеджер (17,5 %), сатушы (9,9 %), инженер (8,3 %), оператор (5,7 %), бухгалтер (3,7 %).

Сауалнамаға қатысқан кәсіпкерлердің 19,3 % (10293 кәсіпкер) несие алған. Несиені көбінесе бизнесті кеңейтуге (17 %), құрал-жабдықтар (12 %) мен материалдарды сатып алуға (10 %) алған.

Зерттеуге қатысқан үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің келбеті қаланың әр ауданы бойынша әртүрлі болып келеді. Сондықтан біз әр аудан бойынша жүргізілген зерттеудің нәтижелеріне сәйкес ұсыныстарға тоқталып өтеміз.

Алатау ауданының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлерінің сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстарын төмендегі 5-кестеден көруімізге болады.

5-кесте – Алатау ауданының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлерінің сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстары

| Үй шаруашылықтарының сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> жан басына шаққандағы қала бойынша ең төменгі табыс мөлшері – 58 333 теңге; инфрақұрылыммен қанағаттанудың төмен деңгейі (18,9 %); төмен іскерлік белсенділік; соңғы 5 жылда қолданысқа берілген тұрғын үйдің 24,9 % – Алатау ауданына тиесілі; кәсіпкерліктің жоғары әлеуеті – 21,5 %. | <ul style="list-style-type: none"> сумен, газбен қамтамасыз ету, кәріз (канализация) салу бойынша инфрақұрылым құрылысын бастау; Almaty Business 2025 бағдарламасы бойынша аудандағы қызмет көрсету саласын дамыту; онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту. |
| Кәсіпкерлердің сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
| <ul style="list-style-type: none"> респонденттердің 50 %-дан астамы заманауи сауда құрылысын салудың қажеттілігін атап өтті (ойын-сауық кешені, супермаркеттер); өндірістік аймақтың бар екендігі жөнінде өңдеу өнеркәсібі мен құрылыс саласындағы кәсіпкерлердің 70 % білмейді; сұралған кәсіпкерлердің көпшілігі аурухана, мектеп, бала бақшалардың жетіспеушілігін атап өтті. | <ul style="list-style-type: none"> ойын-сауық кешені мен супермаркеттерді салу; өндірістік аймақ қызметкерлеріне жеңілдік шарттарын ұсыну; өндірістік аймақ қызметі жөніндегі ақпаратты кәсіпкерлерге жеткізуді жылдамдату; кіші өндірістік парктерді құру; мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде жеке медициналық орталықтар мен мектеп құрылысын бастау. |

Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған

5-кестеден байқағанымыздай, Алатау ауданында табыс мөлшерін жоғарылату мақсатында кәсіпкерлікпен айналысқысы келетін халықтың көп болуы (кәсіпкерліктің жоғары әлеуеті – 21,5 %) – аудандағы бизнесті дамытуға негіз болады. Өндірістік аймақтың ауданда орналасуы аудан үшін бәсекелік артықшылыққа айналуы тиіс, алайда көптеген кәсіпкерлердің ол аймақ жөнінде хабардар емес екендігі белгілі болды, сол себепті де алдағы уақытта өндірістік аймақ қызметі жөніндегі ақпаратты көптеп тарату қажет. Сондай – ақ ауданда әлеуметтік бағыттағы нысандардың жетіспеушілігі байқалады, оны мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде шешуге болады.

Алмалы және Жетісу аудандарында еңбекке жарамды халық жасының қысқаруы байқалады. Алмалы ауданында Жетісу ауданымен салыстырғанда кәсіпкерліктің әлеуеті жоғары (14,5 %, 9 % сәйкесінше). Сол себепті де халықты кәсіпкерлік негіздеріне оқытуға арналған онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамытуға болады.

Алмалы ауданында бизнесті дамыту жобаларының көптігіне (173), іскерлік белсенділік пен интеллектуалдық әлеуеттің жоғары болуына байланысты қала экономикасының маңызды секторларын дамыту үшін ғылыми зерттеулерге негізделген мемлекеттік құралдар мен механизмдерді жүзеге асыруға мүмкіндік бар. Ол үшін: 1) Алматыдағы беделді университеттер негізінде ірі кәсіпорындармен бірлесіп, ғылыми кластерді құру; 2) кіші креативтік парктерді құру; 3) жеке инвесторлардың қаражатын шығармашылық кәсіпкерлікке инвестициялау; 4) қаладағы бейіні бойынша маманданған білім мекемелерінің түлектерін жұмысқа орналастыру арқылы креативті экономиканың әлеуетін дамыту қажет.

Ал Әуезов ауданына келетін болсақ, ауданда мектептердің, бала-бақшалардың, ауруханалардың жетіспеушілігі мен сауда саласындағы кадрларға сұраныстың жоғары екендігі байқалады (6-кесте). Ал аудан тұрғындарының инфрақұрылыммен қанағаттануы және кәсіпкерлік әлеуеттің ең жоғары (23,3 %) екендігі белгілі болды.

6-кесте – Әуезов ауданының үй шаруашылықтарының сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстары

| Үй шаруашылықтарының сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • мектептердің, бала-бақшалардың, ауруханалардың жетіспеушілігі; • сауда саласындағы кадрларға сұраныстың жоғары болуы. | <ul style="list-style-type: none"> • мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде жеке медициналық орталықтар мен мектептер ашу; • онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту; • халықты кәсіпкерлікке оқыту; • сауда саласындағы мамандарды дайындау бойынша оқу орталықтарын ашу. |
| Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | |

Кәсіпкерлікті дамыту бойынша шешімдерге тоқталып өтетін болсақ, ауданда жоғары іскерлік белсенділік пен бизнесті дамыту бойынша жобалардың көптігі байқалады (197), сондай-ақ дамыған өңдеу өнеркәсібі бар. Сол себепті ауданда көтерме сауда мен логистиканы дамытуға болады. Ол үшін: 1) e-commerce арқылы сауда саласын дамыту; 2) қойма шаруашылығына жаңа технологияны ендіру үшін ұзақмерзімді ірі инвестицияны тарту; 3) транспорт жүйесін оңтайландыру мен тиімділігін арттыру үшін интеллектуалдық транспорт жүйесіне қысқамерзімді инвестицияларды салу арқылы жеткізу қызметін дамыту; 4) e-commerce және дәстүрлі сауда саласындағы транспорттық-логистикалық компаниялар арасындағы тізбектердің интеграциясын ескере отырып, почталық және курьерлік қызметті жаңғырту; 5) кіші өндірістік парк түрінде кластерлік алаңдарды дамыту қажет.

Ал Бостандық ауданына тоқталып өтетін болсақ, сұралған үй шаруашылықтарының 16,4 % (аудандар арасындағы екінші көрсеткіш) Алматы қаласынан басқа елге кеткісі келетіндігі белгілі болды, ал қала бойынша орташа көрсеткіш – 10 %. Алматы қаласының тұрғындарының миграциялық ағынының негізгі себептеріне: табыс деңгейінің төмендігі (37,1 %), жұмысқа орналасудың қиындығы (24,3 %), жеке баспанасының болмауы (11,3 %), орталықтан қашық орналасуы (8,6 %) және т.б. Сондай-ақ, аудан

тұрғындарының инфрақұрылыммен қанағаттану деңгейінің жоғары екендігі, соңғы 5 жылда қолданысқа берілген тұрғын үйдің 22,7 % – Бостандық ауданында орналасқандығы, кадрға сұраныстың жоғары екендігі анықталды. Аталған мәселелерді онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту мен халықты кәсіпкерлік негіздеріне оқыту арқылы шешуге болады.

Зерттеу барысында ауданда кәсіпкерлікті дамытуға байланысты бәсекелік артықшылықтардың бар екендігі белгілі болды, және осы артықшылықтардың негізінде кәсіпкерлікті одан әрі дамыту бойынша шешімдерді атап өтуге болады (7-кесте).

7-кесте – Бостандық ауданының кәсіпкерлерінің сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстары

| Кәсіпкерлердің сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • туристік объектілердің болуы (тау кластері); • креативті жастарды тартуға арналған көптеген коворкинг орталықтардың болуы; • «Шәкен Айманов атындағы «Қазақфильм» АҚ болуы; • «Атакент» ҚІЫО» АҚ болуы; • консалтингтік фирмалардың болуы; • интеллектуалдық әлеуеттің жоғары болуы; • бизнесті дамыту бойынша жобалардың көптігі байқалады (186). | <ul style="list-style-type: none"> • мемлекеттік құралдар мен механизмдер арқылы ғылыми зерттеулерді қолдау; • Алматыдағы беделді университеттер негізінде ірі кәсіпорындармен бірлесіп, ғылыми кластерді құру; • кіші креативтік парктерді құру; • Шәкен Айманов атындағы «Қазақфильм» АҚ-да кино, видео, телебағдарлама өндірісі кластерін құру; • мультимедиялық және VR технологияларды қолдана отырып «Цифрлық өнерді» дамыту (көрмелер, экспозициялар, галереялар); • білім беру ұйымдарының желісін дамыту арқылы туризм саласындағы кадрлардың кәсіби дайындық деңгейін арттыру; • ғылыми шаралар мен конгрессивті-көрмелік іс-шараларды өткізу саласындағы қаланың әлеуетін өсіру. |
| Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | |

Жетісу ауданында еңбекке жарамды халық жасының қысқаруы байқалады. Тұрғындардың қажеттіліктерін зерттеу барысында ауданда дәріханалар (57 %) мен техникалық қызмет көрсету станциясына (30 %) сұраныстың жоғары екендігі, ауруханалар мен мектептердің жетіспеушілігі байқалды. Сондай-ақ, ауданда тұрғындардың инфрақұрылыммен қанағаттану деңгейі (15,1 %) мен кәсіпкерлік әлеуеттің (9 %) төмендігі белгілі болды. Аталған мәселелерді мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде жеке медициналық орталықтар мен мектептер ашу, онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту, халықты кәсіпкерлікке оқыту мен сумен, газбен қамтамасыз ету, кәріз (канализация) салу бойынша инфрақұрылым құрылысын бастау арқылы шешуге болады.

Ал аудандағы кәсіпкерлердің қажеттіліктеріне тоқталып өтетін болсақ, ауданда қоймаға сұраныстың жоғары екендігі, өңдеу өнеркәсібін дамытудың қажеттілігі анықталды. Сондай-ақ аудан көтерме және бөлшек сауда мен логистика саласы бойынша маманданған. Жоғарыдағы аталған мәселелерді шешу үшін: 1) e-commerce арқылы сауда саласын дамыту; 2) қоймалар салу; 3) кіші өндірістік парк түрінде кластерлік алаңдарды дамыту қажет.

Медеу ауданында қала бойынша сұралған үй шаруашылықтарының ең көп бөлігі Алматы қаласынан басқа елге кеткісі келетіндігі белгілі болды (17,2 %). Атап айтсақ: Еуропа, АҚШ, Канада, ТМД елдеріне. Ауданда қаланың басқа аудандармен салыстырғанда сапалы білім беру мен денсаулық сақтау мекемелеріне сұраныстың жоғары екендігі анықталды. Зерттеу барысында ауданда кәсіпкерлікті дамытуға байланысты бәсекелік артықшылықтардың бар екендігі белгілі болды, және осы артықшылықтардың негізінде кәсіпкерлікті одан әрі дамыту бойынша шешімдерді атап өтуге болады (8-кесте).

Наурызбай ауданының тұрғындарының қажеттіліктерін зерттеу барысында ауданда 1 үй шаруашылығына тиесілі табыстың (62 500 теңге), инфрақұрылыммен қанағаттанудың (11,3 %), іскерлік белсенділіктің, кәсіпкерлік әлеуеттің (5,6 %) төменгі деңгейлері мен білім беру ұйымдарына сұраныстың жоғары екендігі белгілі болды. Аталған мәселелерді ауданда сумен, газбен қамтамасыз ету, кәріз (канализация) салу бойынша инфрақұрылым құрылысын бастау арқылы, Almaty Business 2025 бағдарламасы бойынша аудандағы қызмет көрсету саласын дамыту, мемлекеттік-жекешілік әріптестік

шарты негізінде жеке мектептерді салу, онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту арқылы шешуге болады.

8-кесте – Медеу ауданының кәсіпкерлерінің сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстары

| Кәсіпкерлердің сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> іскерлік, мәдени-танымдық туризм мен ойын-сауық индустриясын дамытуға жоғары әлеует; аудан ІТ – саласы бойынша маманданған («Алатау» «Инновациялық технологиялар паркі» арнайы экономикалық аймағы). | <ul style="list-style-type: none"> «Алатау» «Инновациялық технологиялар паркі» резидент кәсіпорындарының қызметкерлеріне арнайы бағдарламаларды ұсыну; ІТ – саласындағы кадрларды дамыту; инновациялық мәдениетті қалыптастыру; ІТ секторының дамуына жағдай жасау; «Алатау» «Инновациялық технологиялар паркі» қызметі туралы халыққа ақпаратты жеткізу; жергілікті кәсіпорындардың сұранысын қанағаттандыра отырып, ІТ өнімді экспортқа шығаруды ынталандыру қажет. |
| Ескерту – автормен [13] дереккөз негізінде құрастырылған | |

Аудандағы кәсіпкерлердің қажеттіліктерін зерттеу барысында сауда объектілеріне (ойын-сауық кешені мен орталықтары, супермаркеттер) сұраныстың жоғары екендігі (81 %), тамақтану қызметіне (кафе, ресторан) сұраныстың бар екендігі – 8 %, ауыл шаруашылығына мамандануға болатындығы белгілі болды. Ол үшін: 1) Almaty Business 2025 бағдарламасы арқылы ойын-сауық кешендері мен супермаркеттердің, тамақтану объектілерін салу; 2) тамақ өнеркәсібі саласындағы кіші өндірістік парктерді құру; 3) кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау жөніндегі ақпаратты халыққа көптеп жеткізу қажет.

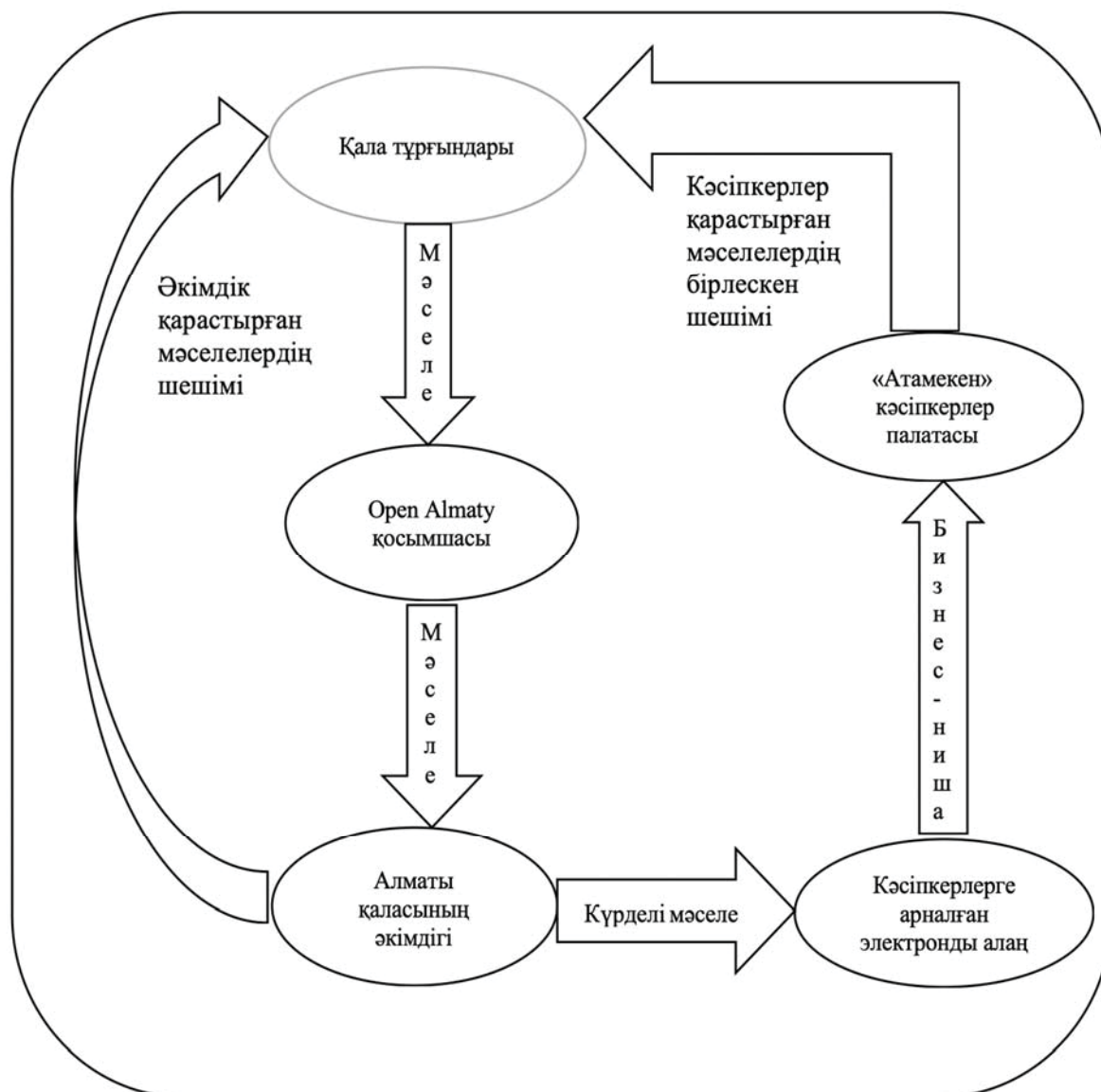
Түркісіб ауданы бойынша жүргізілген зерттеу нәтижелеріне сәйкес үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің сауалнама бойынша нәтижелер мен ұсыныстарды төмендегі 9-кестеден көруімізге болады.

9-кесте – Түркісіб ауданының үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлерінің сауалнама бойынша нәтижелері мен ұсыныстары

| Үй шаруашылықтарының сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> төмен іскерлік белсенділік; мектептердің, ауруханалардың жетіспеушілігі; кәсіпкерліктің төменгі әлеуеті – 6,1 %. | <ul style="list-style-type: none"> Almaty Business 2025 бағдарламасы бойынша аудандағы қызмет көрсету саласын дамыту; мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде жеке медициналық орталықтар мен мектептер ашу; онлайн және оффлайн форматында ұсынатын ақпараттық-кеңестік қызмет жүйесін дамыту. |
| Кәсіпкерлердің сауалнама бойынша нәтижелері | Нәтижелер бойынша ұсыныстар |
| <ul style="list-style-type: none"> респонденттердің 47 %-дан астамы заманауи сауда құрылысын салудың қажеттілігін атап өтті (ойын-сауық кешені, супермаркеттер); халыққа қызмет көрсету объектілеріне жоғары сұраныс (жаттығу залы, техникалық қызмет көрсету, сұлулық салондары) өңдеу өнеркәсібін дамыту әлеуетінің болуы; құралдар, техника, технологияға жоғары сұраныс. | <ul style="list-style-type: none"> Almaty Business 2025 бағдарламасы бойынша ауданда ойын-сауық кешені мен супермаркеттерді салу; кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау жөніндегі ақпаратты халыққа көптеп жеткізу; кіші өндірістік парктер формасында кластерлік алаңдарды құру; бағдарламалық қамтамасыз етуді әзірлеуге ІТ – компанияларды тарту. |
| Ескерту – [13] дереккөз негізінде автормен құрастырылған | |

Жүргізілген зерттеу қорытындысына сәйкес, Алматы қаласының әрбір ауданы бойынша үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктері мен соған сәйкес оны қанағаттандыру бойынша шешімдердің ерекшелігі белгілі болды. Сондай-ақ, зерттеу моделіне сәйкес кәсіпкерлерге мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтау және оларды дамыту үшін Алматы қаласына жүргізілген кешенді маркетингтік талдаудың нәтижелері электрондық базаның көмегімен қолжетімді еместігі анықталды [14]. Тұрғындар мен кәсіпкерлердің қажеттіліктері уақыт өткен сайын өзгеріп тұратыны белгілі. Алдағы уақытта маркетингтік зерттеулерді цифрлық технологиялардың көмегімен тұрақты түрде жүргізіп,

аталған мәселелерді уақытылы шешіп отырудың қажеттігін байқадық. Сондықтан аталған мәселелерді шешудің өзіндік моделін төмендегідей ұсынамыз (2-сурет).



2-сурет– Алматы қаласы тұрғындарының мәселелерін шешетін билік пен тұрғындар арасындағы тұрақты диалог моделі
Ескерту – автормен құрастырылған

Ұсынылған моделге сәйкес Алматы қаласының тұрғындардың қажеттіліктері мен мәселелері Open Almaty қосымшасы арқылы Алматы қаласының әкімдігіне келіп түседі. Келген мәселелерді Алматы қаласының әкімдігі сараптаудан өткізеді. Сараптау нәтижесіне сәйкес мәселелерді 2 топқа бөлу қажет: 1-топ – ол әкімшілік шешетін мәселелер; 2-топ – әкімшілік «Атамекен» кәсіпкерлер палатасымен бірлесіп шешетін күрделі мәселелер. 1-топқа сәйкес мәселерді әкімшілік өз құзыреті шеңберінде шешсе, ал 2-топтағы мәселелерге шешімі ұзақ мерзімді қажет ететін мәселелерді жатқызуға болады. Мысалы, мемлекеттік-жекешілік әріптестік шарты негізінде жеке медициналық орталықтар мен мектептер ашу. Аталған мәселелерді кәсіпкерлер біліп, және оларды шешу үшін мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтайтын әкімшіліктің немесе «Атамекен» кәсіпкерлер палатасының ресми интернет-

ресурсында кәсіпкерлерге, инвесторларға арналған ресми портал мен мобильдік қосымшаны енгізуді ұсынамыз. Ұсынылған ресми портал мен мобильдік қосымша кәсіпкерлерге мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтауға мүмкіндік береді. Ұсынылған ресми портал мен мобильдік қосымшаны Орал қаласының мысалында инвесторларға арналған bko.invest.gov.kz ресми порталы мен Smart Uralsk мобильдік қосымшасынан көре аламыз [15]. Ресми портал мен мобильдік қосымша арқылы кәсіпкерлер тұрғындардың қажеттіліктерін тұрақты түрде қанағаттандырып отырады. Ол үшін әкімшілік тарапынан ұйымдастыру жұмыстарын дұрыс, уақытылы ұйымдастыру қажет.

ЗЕРТТЕУДІҢ НӘТИЖЕЛЕРІ (ҚОРЫТЫНДЫ)

Жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижесінде Алматы қаласының әрбір ауданындағы үй шаруашылықтары мен кәсіпкерлердің қажеттіліктері анықталып, оларды қанағаттандыру бойынша шешімдер ұсынылды. Зерттеу барысында кәсіпкерлерге мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтау мен оларды дамыту үшін Алматы қаласына жүргізілген маркетингтік талдаудың нәтижелері электрондық базаның көмегімен қолжетімді еместігі анықталды. Сондай-ақ зерттеудің нәтижелері мемлекеттік органдармен Алматы қаласын дамытудың маркетингтік бағдарламасын тұрақты түрде әзірлеу мен қаланың бәсекелік артықшылығын анықтауда қолданбайтындығы белгілі болды. Бұл өз кезегінде зерттеу гипотезасының зерттеу нәтижелеріне сәйкес дәлелденбегендігін білдіреді. Зерттеу гипотезасы дәлелді болуы үшін біз алдағы уақытта маркетингтік зерттеулерді цифрлық технологиялардың көмегімен тұрақты түрде жүргізіп, аталған мәселелерді уақытылы шешудің моделін ұсындық. Ұсынылған модель кәсіпкерлерге электрондық базаның көмегімен мүмкін болатын бизнес-нишаларды анықтап және оларды дамытуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде тұрғындардың қажеттіліктерін уақытылы қанағаттандыру арқылы біз қаланың бәсекеге қабілеттілігін арттыра аламыз.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Попова О.И., Тимохина Г.С., Тесленко И.В. Маркетинг территории как инструмент управления социально-экономическим развитием города // Муниципалитет: экономика и управление. – 2017. – № 4 (21). – С. 22–32.
2. Петренко Е.С., Королева А.А. Маркетинговый анализ потенциала кр еативных индустрий городской среды // Креативная экономика. – 2017. – № 4 (11). – С. 445–456. – DOI: 10.18334/ce.11.4.37759
3. Balencourt A. Curado Zafra A. City Marketing: How to promote a city? The case of Umea. – Umea: Umea School of Business, 2012. – 56 p.
4. Dril N., Galkin A., Bibik N. Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine // Transportation Research Procedia. – 2016. – № 16. – P. 46–53. – DOI: 10.1016/j.trpro.2016.11.006
5. Shaikh A. A., Suyunchaliyeva M. M. Tourism industry development: digitalization and implementation aspects // The Journal of Economic Research & Business Administration. – 2019. – № 1 (127). – P. 257–265. <https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view/2073/2017>
6. Sigalat-Signes E., Calvo-Palomares R., Roig-Merino B., García-Adán I. Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing? // Journal of Innovation & Knowledge. – 2020. – № 5. – P. 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>.
7. Tianchen D., Carola H., Tong Zh. Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise T tourists' motivations regarding culture // Tourism Management Perspectives. – 2019. – № 29. – P. 157–165. – <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>.
8. Kavaratzis M. What can we learn from city marketing Practice? // European Spatial Research and Policy. – 2009. – № 16 (1). – P. 41–58. – DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0003-7>
9. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis – Burlington: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2008. – 257 p.
10. Braun E. City Marketing. Towards an integrated approach. – Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008. – 250 p.

11. Алматыдағы жаңа бизнес-нишаларды скрининг анықтайды [Электронды ресурс] // «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасының ресми интернет-ресурсы [Ресми сайт]. – 2019. – URL: <https://atameken.kz/kk/news/33047-biznes-nishi-almaty-vyuvavit-skrining> (қарау уақыты: 26.07.2020).
12. Дюсембекова Ж. М. Маркетингтік зерттеулер. – Алматы: Экономика, 2013. – 438 б.
13. Отчет по итогам комплексного исследования состояния и тенденций развития предпринимательства Алматы (Скрининг), 2019 год.
14. Алматы қаласы кәсіпкерлік және инвестициялар басқармасы [Электронды ресурс] // Алматы қаласының ресми-интернет ресурсы [Ресми сайт]. – 2020. – URL: https://www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=3566&lang=3 (қарау уақыты: 24.07.2020).
15. Запущено мобильное приложение «Smart Uralsk» в рамках Digital AQJAIYQ [Электронный ресурс] // Национальный портал электронного сервиса mail.kz [Офиц. сайт]. – 2018. – URL: <https://mail.kz/ru/news/kz-news/zapushcheno-mobilnoe-prilozhenie-smart-uralsk-v-ramkah-digital-aqjaiyq> (дата обращения: 26.07.2020).

REFERENCES

1. Popova, O.I. and Timokhina, G. S. and Teslenko, I.V. (2017), "Marketing territorii kak instrument upravleniya sotsialno-ekonomicheskim razvitiem goroda", *Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie*. Vol. 21 No.4, pp.22-32. (In Russian).
2. Petrenko, E.S. and Koroleva, A.A. (2017), "Marketingovyy analiz potentsiala kreativnyh industriy gorodskoy sredy", *Kreativnaya ekonomika*, Vol. 11 No. 4, pp. 445-456. DOI: 10.18334/ce.11.4.37759 (In Russian).
3. Balencourt, A. and Curado Zafra, A. (2012), *City Marketing: How to promote a city? The case of Umea*, Umea School of Business, Umea, 56 p.
4. Dril, N. and Galkin, A. and Bibik, N. (2016), "Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine", *Transportation Research Procedia*, Vol. 16, pp. 46-53. DOI:10.1016/j.trpro.2016.11.006.
5. Shaikh, A.A. and Suyunchaliyeva M.M. (2019), "Tourism industry development: digitalization and implementation aspects", *The Journal of Economic Research & Business Administration*, Vol. 1 (127), pp. 257-265. <https://be.kaznu.kz/index.php/math/article/view/2073/2017>.
6. Sigalat-Signes, E. and Calvo-Palomares, R. and Roig-Merino, B. and García-Adán, I. (2020), "Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing?", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.5, pp.96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>.
7. Tianchen, D. and Carola, H. and Tong, Zh. (2019), "Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise T tourists' motivations regarding culture", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, pp. 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>.
8. Kavaratzis, M. (2009), "What can we learn from city marketing Practice?", *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16 No. 1, pp.41-58. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0003-7>.
9. Avraham, E. and Ketter, E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Burlington, 257 p.
10. Braun, E. (2008), *City Marketing. Towards an integrated approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, 250 p.
11. «Атамекен» Qazaqstan Respýblikasynyń Ulttyq kásipkerler palatasynyń resmı internet-resýrsy" (2019), available at: <https://atameken.kz/kk/news/33047-biznes-nishi-almaty-vyuvavit-skrining>. (Accessed July, 26, 2020) (In Kazakh).
12. Dyussembekova Zh. M. (2013), "Marketińtik zertteýler", *Ekonomika*, Almaty, 438 p. (In Kazakh).
13. Отчет по итогам комплексного исследования состояния и тенденций развития предпринимательства Алматы (Скрининг) (2019).

14. "Almaty qalasyńyń resmı-internet resýrsy (2020), available at: https://www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=3566&lang=3. (Accessed July, 24, 2020) (In Kazakh).

15. "Nacional'nyj portal elektronnoĝo servisa" (2018), available at: <https://mail.kz/ru/news/kz-news/zapushcheno-mobilnoe-prilozhenie-smart-uralsk-v-ramkah-digital-aqjaiyq>. (Accessed July, 26, 2020) (In Russian).

MARKETING ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT OF ALMATY CITY

N. B. Shurenov

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to conduct a marketing analysis of Almaty to identify the needs of households and entrepreneurs, as well as free business niches.

Methodology. In the course of researching household needs and identifying business niches for entrepreneurs in Almaty, a desk method was used to analyze secondary information, as well as a quantitative method for conducting field surveys (electronic questionnaire, telephone and individual interviews).

Originality / value is the possibility of applying the results of the study by the relevant state bodies to develop a marketing program for the development of Almaty to determine its competitive advantages regularly.

Findings. In the course of analyzing the results of the questionnaire, the needs of households and entrepreneurs of each district of the city of Almaty were identified and solutions were proposed to satisfy them. In the course of the study, it was revealed that the results of the marketing research of the city of Almaty are not available to entrepreneurs through an electronic database for identifying and developing free business niches. It is known that the needs of citizens and entrepreneurs change over time. Therefore, in the article, we proposed a model of regular marketing research using digital technologies for the timely solution of the above problems. The proposed model will allow entrepreneurs to recognize free business niches using an electronic database and develop them. By timely meeting the needs of citizens, the competitiveness of the city can be increased.

Keywords: marketing analysis, city competitiveness, needs, business niche, Almaty city

Acknowledgement. This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan AR05135078 "Formation and development of the digital economy in the Republic of Kazakhstan: theory and practical implementation measures".

Gratitude to the Almaty City Administration, in particular, the Digitization Department for providing information for this article.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ГОРОДА АЛМАТЫ

Н. Б. Шуренов

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования. Проведение маркетингового анализа города Алматы с целью выявления потребностей домохозяйств и предпринимателей, а также свободных бизнес-ниш.

Методология. В ходе исследования потребностей домохозяйств и выявления бизнес-ниш для предпринимателей г. Алматы был использован кабинетный метод при анализе вторичной информации, а также количественный метод для проведения полевых опросов (электронный анкетный опрос, телефонное и индивидуальное интервью).

Оригинальность / ценность проведенного исследования заключается в возможности применения результатов исследования соответствующими государственными органами для разработки маркетинговой программы развития города Алматы с целью определения его конкурентных преимуществ на регулярной основе.

Результаты исследования. В ходе анализа результатов анкетирования были определены потребности домохозяйств и предпринимателей каждого района города Алматы и предложены решения по их удовлетворению. В ходе исследования было выявлено, что результаты проведенного маркетингового исследования города Алматы недоступны предпринимателям посредством электронной базы для определения и развития свободных бизнес-ниш. Известно, что потребности горожан и предпринимателей изменяются с течением времени. Поэтому нами в статье была предложена модель регулярного маркетингового исследования с помощью цифровых технологий для своевременного решения вышеупомянутых проблем. Предложенная модель позволит предпринимателям узнавать свободные бизнес-ниши с помощью электронной базы и развивать их. В результате своевременного удовлетворения потребностей горожан можно повысить конкурентоспособность города.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, конкурентоспособность города, потребности, бизнес-ниша, город Алматы

Благодарность. Статья написана в рамках проекта AP05135078 «Формирование и развитие цифровой экономики в Республике Казахстан: теория и практические меры реализации» грантового финансирования научных исследований Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Выражаем благодарность акимату города Алматы, в частности Управлению цифровизации, за информационное обеспечение.

АВТОР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР

Шуренов Нурсултан Бекетович – PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: nursultan_shurenov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2453-080X>.

Central Asian Economic Review №4 (133) 2020
Жазылатын индекс / – 74002

Редактор / Редактор – **А.Ж. Сарсембаева**
Компьютерде беттеген / Компьютерная верстка – **А.Т. Акылова**

Басуға / Подписано к печати 28.08.2020.

Пішімі / Формат 70×100^{1/8}.

Көлемі б.т./ Объем 23,3 п.л. / Есептік б.т. / Уч-изд. 21,7 п.л. / Шартты б.т./ Усл. 17,7 п.л.

Таралымы / Тираж 300 дана /экз.

«Фортуна полиграф» баспасы»ЖШС / ТОО «Издательство «Фортуна полиграф»
050063, Алматы қаласы, 1-ықшам ауданы, 81-үй / 050063, г. Алматы, 1-микрорайон, д. 81.

Fpolygraf@bk.ru

Тел: +7 701 787 32 92, +7 771 574 57 05,
+7 701 940 76 86