

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



IX Астана экономикалық форумы аясындағы
**«ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА ЖАҢА ИНДУСТРИЯЛАНДЫРУ –
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУІНІҢ ДРАЙВЕРІ»**
жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

I БӨЛІМ

25 мамыр 2016 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной научной конференции молодых ученых
**«НОВАЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РОСТА В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**
под эгидой IX Астанинского экономического форума

ЧАСТЬ I

25мая 2016 г.

PROCEEDINGS

of the international scientific conference of young scholars
**«NEW INDUSTRIALIZATION AS A DRIVER OF ECONOMIC
GROWTH IN KAZAKHSTAN IN TERMS OF GLOBALIZATION»**
in the framework of the IX Astana Economic Forum

PART I

25 may 2016

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 338.28(574)(06)
ББК 65.9(5Қаз)-І 551я431
Ж 28

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.
Заведующий кафедрой «Экономика» к.э.н., и.о. профессора Рахметулина Ж.Б.
Заведующий кафедрой «Финансы» д.э.н., и.о. профессора Садвокасова К.Ж.
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.
Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ» к.э.н, доцент Алибекова Б.А.
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.
Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование» к.э.н., доцент
Бабланов Т.К., к.э.н., и.о. доцента Ауелбекова А.К.

Ж28 Жаһандану жағдайында жаңа индустриаландыру – Қазақстанның экономикалық өсуінің драйвері: Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф.еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016.

Новая индустриализация как драйвер экономического роста в Казахстане в условиях глобализации: Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016.

Proceedings of the international scientific conference of young scholars «**New industrialization as a driver of economic growth in Kazakhstan in condition of globalization**» Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2016.

ISBN 978-9965-31-762-0

ISBN 978-9965-31-762-0

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында жаһандану жағдайындағы жаңа индустриаландыру мен экономикалық өсудің өзекті мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы новой индустриализации и экономического роста в условиях глобализации.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of the new industrialization and economic growth in globalization.

ISBN 978-9965-31-762-0

ISBN 978-9965-31-762-0

УДК 338.28(574)(06)

ББК 65.9(5Қаз)-551я431

енгізуді жылдамдату мақсатында жаңа ғылыми-техникалық өнімдерді сынау үшін негізгі нысандар ретінде қызмет атқаруы қажет.

Қазіргі таңда Қазақстанның емдік-сауықтыру туризмі саласын дамыту мақсатында көптеген шаралар жүзеге асырылуы тиіс: жаңа бағыттарды ескере отырып, Қазақстандағы шипажайлы-туристік қызмет саласында мемлекеттің позициясы нақты анықталатындай бірыңғай мемлекеттік саясат қалыптастыру; мемлекеттік қаржыландыру, қазақстандық және шетелдік инвесторларды тарту, шипажай нысандарын, емдік-сауықтыру кешендерін, демалыс және ойын-сауық базаларын, сонымен қатар шипажай қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған ілеспелі кәсіпорындарды салу арқылы рекреациялық типтегі ерекше экономикалық аймақтар құру және дамытуы жалғастыру; саладағы шағын және орта кәсіпорындарды ұлғайту үшін құқықтық және салықтық базаларды жетілдіру; салаға қызметкерлерді тарту үшін менеджментті жетілдіру; сауықтыру қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігін және тартымдылығын арттыру үшін маркетингті дамыту және т.б. Осы және өзге де мәселелерді шешу арқылы отандық емдік-сауықтыру туризмі саласын жетілдіруге болады.

Әдебиеттер:

1. McKinsey & Company: Healthcare systems and services – Overview. 2014. – Электронды ресурсы. - http://www.mckinsey.com/client_service/healthcare_systems_and_services
2. New Study Reveals Wellness Tourism. – Электронды ресурсы. - <http://medicaltraveltoday.com/new-study-reveals-wellness-tourism-a-439-billion-market-representing-1-in-7-tourism-dollars/>
3. Курорты Казахстана. Алма-ата, Казахстан. 1973 г. с. 6.
4. "Қазақстан Республикасын үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010 - 2014 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, 2010 жылғы 19 наурыздан
5. «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 18 қыркүйектегі N 193-IV Кодексі
6. Постановление Госстандарта РК от 05. 07. 1999 г. №11. Секция «Здравоохранение и предоставление социальных услуг», подкласс 85.11.3. Деятельность санаторно-курортных учреждений.
7. ҚР Статистика комитетінің сайты. – Электронный ресурс. – <http://www.stat.gov.kz/>

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Шилибекова Б.С.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
г. Астана, Республика Казахстан
e-mail: shilibekova@mail.ru

Туризм, как один из важных экономических отраслей, возникший в недрах частного сектора, способен устойчиво развиваться при всесторонней поддержке государственных институтов в лице правовых, политических, экономических и прочих гарантий. Туризм, абсолютно и исключительно развивающийся по рыночным «законам», не может быть устойчивым и способен негативно влиять на так называемую туристскую аттракту – национальные естественно-культурные ценности, являющиеся объектами привлечения туристов. Достойная передача туристического наследия будущим поколениям, положительное эволюционное развитие отрасли возможно только наряду с механизмами государственного регулирования.

В целях реализации национальной туристской политики и координации действий по достижению общественно значимых задач, государства создают так называемые национальные туристские администрации (НТА) – внутренние системы управления

туристической отрасли [1]. Эти органы (НТА) на этапе проектирования и конечного исполнения соответствующей политики на всех уровнях взаимодействуют с законодательными и исполнительными ветвями власти, с научно-исследовательскими институтами, туристскими компаниями, ассоциациями, союзами и многими сопредельными общественными объединениями. Тем не менее, ключевым ядром в ходе организации и исполнения туристской политики являются именно национальные туристские администрации (НТА). От деятельности НТА в области законодательства, фискального, финансово-экономического, социального сегмента и его взаимоотношений с другими органами государственного управления зависит успешный или деструктивный исход национальной туристской политики.

В международной практике, в силу сложившихся факторов политического и экономического характера, действуют многообразные национальные системы формирования, управления и регулирования туризма. Условно можно выделить три типа (модели) государственного управления туризмом [2].

В первой модели государственного управления туризмом НТА (национальные туристские администрации) полностью отсутствуют. В данном случае, вопросы, касающиеся деятельности туристической отрасли, решаются целиком на местах по принципу рыночной «самоорганизации». Такая модель, действует, к примеру, в США. К переходу к модели без НТА в Соединенных Штатах Америки послужил ряд обстоятельств. Среди которых упразднение в 1997 году государственного ведомства по туризму в виду сокращения расходов федерального бюджета. Устойчивый статус страны на мировом туристическом рынке, уверенность в интересе к своей стране со стороны иностранных туристов, кроме того, наличие мощных частных туристических компаний, обладающие сильным рекламным потенциалом в интересах всего национального рынка, позволяют США «придерживаться» первой модели.

Вторая модель государственного управления туризмом, в отличие от первой, предусматривает наличие достаточно влиятельного и авторитетного ведомства, осуществляющего самостоятельный весомый надзор в области рассматриваемой отрасли. Эта модель распространена в таких странах, как Турция, Греция, Египет, Тунис, Мексика и др., активно развивающих поток посещения зарубежных туристов. Данная модель, согласно результатам, считается эффективной. Однако, успешность действия этой модели зависит от определенных условий. В частности, правительства вышеупомянутых стран вынуждены ежегодно выделять немалые миллионные денежные средства на государственное инвестирование туристической инфраструктуры, маркетинг и рекламу из собственных государственных бюджетов, что не маловажно для туризма, как источника валютного дохода. Подобные государственные инвестирования в туризм финансово «не рейтинговых» стран показывают всю серьезность отношения этих государств по отношению к экономически потенциальной отрасли [3].

Такие страны, как Испания, Франция, Италия, Великобритания, Россия, Беларусь, придерживаются третьей модели государственного управления туризмом, предполагающего, что национальные туристские компании (НТА) входят в число много-векторного ведомства, преимущественно с финансовой направленностью. В рамках настоящей статьи ниже будут рассмотрены более подробно особенности развития государственного управления туризмом в вышеуказанных странах. Варианты реализации третьей модели управления туристским сектором рассмотрим на примере четырех европейских стран: Франции, Испании, Великобритании и Италии, на долю которых приходится, по данным Всемирной туристской организации, около 1/3 мировых туристских прибытий [4].

Касательно особенностей развития государственного управления туризмом в странах с третьей моделью можно выделить нижеследующие аспекты. Как уже было отмечено, во Франции вопросы по регулированию и управление отраслью, дотации и международных отношений в области туризма находятся в компетенции Государственного секретариата по вопросам туризма и Управления туризма в составе Министерства транспорта и

общественных работ. Однако, в стране, помимо официального ведомственного представителя действует многочисленный ряд органов – участников в управлении туризмом с «правом совещательного голоса». Это: Совет по туризму при Министерстве транспорта и общественных работ, Французское агентство туристского инжиниринга и Национальный наблюдательный совет по туризму (занимающийся статистическим учетом в отрасли и маркетинговыми изысканиями), Национальное агентство по отпускным поездкам (туризм социальной направленности), Национальный комитет по процветанию Франции (с уклоном по ландшафтному озеленению туристических объектов и экологическому туризму) [5].

Особенностью третьей модели государственного управления туризмом в Испании является то, что Министерство экономики имеет узкие полномочия, в чем ведомстве осуществляют деятельность Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу, Центральная дирекция по туризму, сеть гостиниц «Paradores», два выставочно-конгрессных центра и Испанский институт туризма – «Turescapa». Широкий спектр значимых функций находится в руках региональных органов. Ими непосредственно осуществляются лицензирование, сертификация услуг, проектирование стратегии развития туристской индустрии. В целях согласования деятельности местных властей в Испании образован Совет по развитию туризма. В состав Совета включены как представители государственных органов власти всех уровней, так и представители частного предпринимательства (бизнеса) [7].

Характерной чертой государственного управления туризмом в Великобритании является то, что действующий в структуре Министерства культуры, зрелищ и спорта орган, курирующий отрасль, «BritishTouristAuthority» (ВТА) является коммерчески направленным. По своей организационно-правовой форме орган является частнопредпринимательским институтом, занимающийся вопросами туристического потока – оборота в стране, активизацией внутреннего туризма. ВТА является также консультационным центром по вопросам туризма для государственных органов. «BritishTouristAuthority» занимается не только вопросами, напрямую связанными с развитием туризма, но и оказывает ряд коммерческих услуг (консалтинговые и маркетинговые услуги на международных рынках), проводит множество различных мероприятий (организует выставки-павильоны, конференции-семинары, проекты на базе иностранных инвестиций, издает специальные печатные издания, создает видео и рекламную продукцию информационного характера). Представители организации работают также в двадцати шести странах мира. Государственный бюджет Великобритании до 68 % финансирует деятельность организации [8].

Отличительной особенностью государственного управления туризмом в Италии является то, что внутренний туризм курируют местные туристские администрации, имеющие достаточно широкий круг полномочий, а международный туристический рынок абсолютно курирует Национальное управление по туризму (ENIT). Местные или региональные турадминистрации административно подчиняются Департаменту по туризму, структурно входящий в состав Министерства производственной деятельности. В целом Департамент по туризму в Италии координирует работу местных турадминистраций, разрабатывает нормативно-правовые акты, касающиеся вопросов развития туризма, занимается аналитическими и статистическими исследованиями, прорабатывает вопросы участия в международном туристическом процессе. В свою очередь, местные турадминистрации в рамках локации курируют вопросы лицензирования, классификации отелей. Эти органы обладают правом рекламы своего региона, как на внутреннем, так и на международном рынке туризма. ENIT – Национальное управление по туризму, как ведущий представитель Италии на международном туристическом рынке, осуществляет функции координации туристических операторов за рубежом, организации специальных маркетинговых исследований и рекламно-информационной работы. ENIT также административно подчиняется Департаменту по туризму. Его деятельность целиком финансирует

государственный бюджет. Штат ENIT насчитывает двести человек. В шестнадцати странах мира работают двадцать представительств этой организации [9].

Государства – участники международного туристического рынка, как те, кто уже имеет прочные позиции в данной нише, так и «новички», в равной степени стремятся создать привлекательный статус своих стран и продвигать национальный туристический бренд, включающий в себя все разнообразие и колоритность его туристического потенциала, оценивая значимость этой цели. В достижении данной цели государствами используются различные способы и методы. В Соединенных Штатах Америки соответствующую деятельность осуществляет Бюро туристского маркетинга, функции которого заключаются:

- в информировании и стимулировании национальных и коммерческих образований, имеющих выход на иностранные рынки;
- в оказании содействия данным предприятиям в соответствующих рекламных компаниях за рубежом;
- в курировании проектов и программ в сфере маркетинга;
- в мотивации спроса на туристическое посещение США;
- в информировании о туристических пакетах страны заинтересованным туристам и представителям иностранных туристских компаний;
- в оказании поддержки международным тур-компаниям, операторам и агентам в рамках продвижения США, как благоприятной туристической зоны;
- в привлечении зарубежных представителей для участия в специальных мероприятиях (симпозиумах, конференциях, семинарах, совещаниях, конгрессах), проводимых в США [10].

Аналогичная деятельность в Германии возложена на Немецкий центр туризма, осуществляющий внешний маркетинг государства, благоприятного для туризма. За рубежом центр представлен четырнадцатью представительствами. Организация сотрудничает с четырьмя тысячами партнеров за рубежом и в самой Германии. Центр решает маркетинговые задачи в лице создания и поддержки бренда Германии благоприятного для туризма, стимулировании роста туристического потока в страну и валютных доходов от отрасли в экономику государства, а также увеличении рыночной доли страны в отдельно взятых участниках рынка и в мировом туризме. Страна, презентуя свой имидж, делает акцент на открытость миру, особой географии для туризма, страны с высоким уровнем культуры, с развитой инфраструктурой и экологической природой.

Своим интересным опытом в данной области привлекает внимание Венгрия, где накоплен не малый соответствующий багаж наработок. Продвижением государства на мировом и внутреннем рынке туризма занимается национальная маркетинговая корпорация «Венгрия – туризм», работающая в составе Министерства экономики Венгрии. Корпорация имеет внушительный бюджет в сумме пяти миллиардов форинтов в год, равный 18 миллионам долларов США. Эти средства направляются на решение задач организации. Бюджет корпорации формируют государственное финансирование и налоговые поступления от туристических компаний. Пропорционально бюджет выглядит следующим образом: на два форинта, поступаемых от государства, приходится один форинт налоговых поступлений. Структурно корпорация состоит из семи дирекций и отделений. Из пятидесяти сотрудников «Венгрия – туризм» двадцать три работают в маркетинговом секторе, бюджет которого доходит до 75-80%. Венгрия является лидером по развитию туризма в странах Восточной и Западной Европы, что свидетельствует об эффективности маркетинговой деятельности корпорации «Венгрия-туризм» [11].

Анализ рассмотренных моделей государственного управления туризмом наводит автора на мнение, что согласно практике, действующий в нашем государстве Департамент индустрии туризма недостаточно эффективно решает вопросы комплексного развития туристической отрасли. Поскольку туризм как важный сектор экономики, представляющий собой межотраслевой социально-экономический комплекс с разнородной структурой и

компонентами, нуждается в серьезной координации и регулировании со стороны государства.

Литература:

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: Экономпресс, 1998.—400 с.
2. Галасюк С.С. Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии.- 2010. - Вып.6. - С.189-204.
3. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма.-М.: КноРус, 2013.- 400 с.
4. Сайт Всемирной Туристской Организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
5. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. - М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.
6. Официальный сайт для туризма во Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rendezvousenfrance.com>
7. Информационный веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spain.com.ua/ru>
8. Официальный сайт британской ассоциации АВТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abta.com/news-and-views/policy-zone/more/tourism-mix>
9. Сайт ENIT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enit.it/>
10. Сайт по продвижению бренда США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thebrandusa.com>
11. Мальцева О.В., Бовтун В.С. Уровень развития туризма и отдыха в Альпийском регионе // Социальная культура. Сервис и туризм: управление, история, опыт и проблемы развития. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2000.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ІСКЕРЛІК ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ

Трушева Ш.А., Сыздықбаева Б.Ұ.

Л.Н. Гумилев атындағы Евразияұлттық университеті

Астана қ., Қазақстан Республикасы

e-mail:sharafat.trusheva.80@mail.ru

Кез келген елдің ұлттық экономикасының дамуында іскерлік туризм маңызды рөл атқарады, ол ел экономикасының әлемдік нарыққа шоғырлануына белсенді ат салысады және саяхат түрлерінің ішіндегі ең жоғарғы табысты және болашағы бар туризм түрі, ол жоғарғы, тұрақты өсіммен және экономикалық, саяси, климаттық, ауа-райлық және басқа факторлардың әсеріне тұрақтылықпен төтеп берумен сипатталады.

Қазақстан Республикасында іскерлік туризмнің дамуының қазіргі жағдайы оның белгілі тұрақты даму тенденциясын көрсетеді. Соңғы жылдары бизнес туризм әлемдік туриндустрияның ең жоғарғы табысты салаларының біріне айналуда. 2020 жылға дейін әлемде іскерлік сапарлар көлемі 3 есе өседі деп болжануда – жылына 564 млн. АҚШ доллардан 1,6 млрд – қа дейін, ал сала бойынша кіріс жалпы 5 есеге өседі – 399 млрд. АҚШ долларынан 2 трлн. АҚШ долларына дейін. Бірақ, бүгінгі күні Қазақстан Республикасының іскерлік туризмі сегментінде белгілі проблемалар мен қатерлер сақталуда, оны SWOT-анализ әдісі көмегімен талдайық.

Жүргізілген зерттеу Қазақстандағы және Орталық Азияда іскерлік туризмнің нашар дамуының басты проблемасы болып, іскерлік туризм туралы жалпыға міндетті түсініктің және осы бағыт бойынша компаниялардың саясаты мен кадрлардың болмауын көрсетті.

Екінші жағы көптеген жергілікті турагенттіктер, отельдер және басқада жеткізушілер жергілікті және шетел бизнесмендеріне сапалы өнім ұсына алмауы немесе өндіріп шығармауы.