

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



G•GLOBAL

Х Астана экономикалық форумы аясындағы
**«ӘЛЕУЕТТІ МҮМКІНДІКТЕР НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ
ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖӘНЕ
ӘРТАРАПТАНДЫРУЫН ЖЕДЕЛДЕТУ»**

жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

I БӨЛІМ

15 маусым 2017ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной научной конференции молодых ученых

**«УСКОРЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ
КАЗАХСТАНА НА ОСНОВЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»**

под эгидой X Астанинского экономического форума

ЧАСТЬ I

15 июня 2017г.

PROCEEDINGS

of the international scientific conference of young scholars

**«ACCELERATING DIVERSIFICATION AND IMPROVING THE
COMPETITIVENESS OF KAZAKHSTAN'S NATIONAL ECONOMY BASED
ON POTENTIAL OPPORTUNITIES»**

in the framework of the X Astana Economic Forum

PART I

15 June 2017

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 330.(063)
ББК 65.01
Ә53

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макъш 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 «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.
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А., к.э.н., и.о. доцента Мусина К.П.

Ә53 Әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттыру және әртараптандыруын жеделдету: Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф. еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2017.

Ускорение диверсификации и повышение конкурентоспособности национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей: Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2017.

Proceedings of the international scientific conference of young scholars «Accelerating diversification and improving the competitiveness of Kazakhstan's national economy based on potential opportunities » Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2017.

ISBN 978-996-31-870-2
ISBN 978-9965-31-869-6

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және әртараптандыру жеделдетудің және ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы диверсификации национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of Kazakhstan's national economy diversification based on potential opportunities and development of recommendations for improving the competitiveness of the country's economy.

ISBN 978-996-31-870-2
ISBN 978-9965-31-869-6

УДК 330.(063)

В институте «Гостеприимства и Туризма» Le Monde [6], одном из наиболее специализированных институтов в сфере туризма, более 140 служащих, административный персонал и преподавательский состав; есть учебные аудитории для кулинарного дела и производства кондитерских изделий; студия мультипликации гостиницы; библиотека; амфитеатр. Le Monde поддерживает тесные связи с туристской промышленностью в Греции и за границей. Студенты участвуют в программах обучения, предлагаемых институтом, начинают работать в различных гостиницах и туристских предприятиях. Образовательные программы института связаны с другими гостиницами и программами школ туризма в Швейцарии и Великобритании, предоставляют студентам выбор продолжить и завершить свое обучение за границей. Одна из самых успешных - программа «Гостиничный менеджмент» - состоит из четырех основных направлений: теория, практика, знание иностранных языков и повышение квалификации. В течение двухлетнего курса (4 семестра) студент изучает современную модель управления предприятием, обслуживание клиентов, политику и экономику в туризме, снабжение провизией, ассигнование и использование специального программного обеспечения. Студентам, изучающим этот курс, необходим также предыдущий опыт, как в образовании, так и в создании проектов и участии в семинарах. Изучаемые предметы: туризм; гостиничный менеджмент; экономика гостиничных предприятий; организация гостиницы и ее функционирование; виноделие; бухгалтерский учет; маркетинг и технология продаж; технология ведения барного дела и наука о винах; специальное программное обеспечение для гостиниц; иностранные языки.

В подготовке специалистов туризма и гостеприимства к будущей профессиональной деятельности необходимо использовать образовательный туризм и как эффективную форму обучения, и как формирование опыта. Наиболее перспективным является получение дополнительной специализации в сфере туристского бизнеса.

Литература:

1. Агеева, О. А. Управление развитием образовательного туризма в России //Иновации и инвестиции. - 2011. - № 3. - С.201-205.
2. Полевая М. В. Модернизация системы подготовки кадров для индустрии туризма: дис... док. экон. наук: 08.00.05. - М., 2011. - 355с.
3. Дусенко Е. А. Зарубежный опыт подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма // Туризм и сервис. Подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: сб. науч. ст. - М.: РГТУ, 2010. - 303с.
4. Лайко М. Ю. Мировой опыт развития индустрии гостеприимства: учеб. - М.: Изд-во ГОУВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2008. - 18с.
5. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: учеб. - К.: МАУП, 2004. - 399с.
6. Петрунь И. Б. Высшее профессиональное образование по туризму за рубежом: дис...канд. пед. наук: 13.00.08. - Сочи, 1998. - 230с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Турысбекова Г.К., Дулатбекова Ж.А.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ.,
Қазақстан Республикасы

E-mail: gulzhan.721019@gmail.com, j_ann@mail.ru

Сегодня вряд ли правомерно считать труд в сфере материального производства производительным, а в остальных сферах - непроизводительным. Поэтому, мы хотим показать, какие инновационные процессы происходят в туристской деятельности, как на эти

процессы влияют нововведения в тесно связанных с ней отраслях, какие факторы стимулируют инновации и механизм управления ими.

Инновационные процессы в туристском бизнесе могут выступать в самых различных формах, они имеют свои особенности, оказывающие влияние на его развитие.

Вообще-то, само уникальность инновационного процесса состоит в том, что он объединяет науку, технику, экономику, предпринимательство, управление и простирается от зарождения научной идеи до ее коммерческой реализации, охватывая при этом весь комплекс отношений: производства, обмена и потребления полученного в результате этого процесса новшества [1].

Рассматривать инновации в туризме невозможно без знаний циклов развития общества, причин появления новшеств и особенностей их внедрения. Поэтому, в начале, мы должны знать характеристику предпринимательства и бизнеса как более объемного понятия. Бизнес - это экономическая деятельность в условиях рынка, направленная на получение прибыли. Основное звено бизнеса - организация, которая занимается хозяйственной деятельностью, производством товаров и услуг. Предприниматели вносят новшества в систему бизнеса, тем самым способствуя изменениям его форм.

Впервые описание качеств, необходимых предпринимателю, появилось в работах французского экономиста Жана Батиста Сея, который считал, что предприниматель должен выделяться стремлением создавать новые способы производства и управления, при этом понимать людей и рисковать. Это лицо, которое "перемещает ресурсы из области низкой производительности и низких доходов в область высокой производительности и прибыльности" [2].

С тех пор трактовка понятия "предприниматель" не претерпела значительных изменений, хотя по мере развития общества менялся не только тип, но и психология предпринимателя. Вначале он владел и управлял своим капиталом, совмещая эти функции с личным производительным трудом. Со временем стал организатором производства, не всегда являясь владельцем капитала. Современный предприниматель преследует цели: стремится к экспансии, расширению своего бизнеса, выживанию в условиях конкурентной борьбы и передаче своего дела наследникам.

Еще на рубеже XIX-XX вв. деятельностью предприятий и фирм начинают управлять менеджеры - люди, которые, работая в условиях нестабильности рынка и неопределенности возможных результатов, берут на себя бремя рисков и добиваются успеха, выступая в качестве преобразователя и созидателя в осуществлении проектов, в том числе национального и международного значения.

Помимо изменений в социальной базе предпринимательства происходит также расчленение и специализация, вместо одного появляются несколько типов предпринимателей:

- поставщик капитала - финансист;
- поставщик нового знания – «изобретатель» технической или маркетинговой идеи;
- поставщик организационной схемы - эксперт (юрист или экономист), предлагающий организационно-правовые формы для создания или трансформации предприятия;
- поставщик управленческих технологий - менеджер, разрабатывающий структуру внутренних и внешних связей нового предприятия [3].

Конечно, возможно совмещение некоторых функций, однако с течением времени оно все более затрудняется даже на средних предприятиях. Люди, способные выполнять непростые предпринимательские функции, должны обладать определенными качествами: интуицией и чутьем на новые нестандартные пути; энергией и волей, чтобы отказаться от устоявшихся порядков и преодолевать инерцию экономических и социальных процессов.

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так

и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов.

На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристской деятельности в каждой стране бывают разными. Однако для любой страны имеется несколько характерных черт: растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний; насыщение многих классических и традиционных направлений поездок (дестинаций); опасность потери квоты рынка во въездном туризме; обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов; необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат); гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов; технологическая революция и экспансия услуг в экономике; переход от экономики предложения к экономике спроса.

Данное время инновационная деятельность в туристской сфере развивается по трем направлениям: 1) внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики; рациональной экономической и финансовой деятельности. 2) Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов. 3) Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, можно сказать, что инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой.

На развитие инновационной деятельности туристских компаний оказывают влияние следующие факторы: экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология); политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем); организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации); социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе состояния внешней среды особое внимание следует обращать на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инноваций. Это: общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируются покупательский спрос и платежеспособность населения; действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма; интенсивность и масштаб конкуренции; состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи); возможность применения новых

технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами туристского рынка, число компаний, применяющих новые технологии, особенно в регионах); период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий и новых предложений на региональных рынках.

Кроме факторов внешней среды, сдерживающих инновационные процессы в развитии туристского бизнеса, многое зависит от внутренней среды. Это: политика и стратегия туристской компании; наличие в коллективе работника-инициатора; безоговорочная поддержка инновационных идей со стороны руководства; всемерное содействие экспериментам на всех уровнях и во всех подразделениях туристской компании; использование мотивационных систем, включающих различные формы поощрения творческой и инновационной деятельности; наличие специализированного подразделения по реализации новшеств; необходимый уровень финансовых возможностей; развитые коммуникационные системы; организационно-техническая готовность к реализации новшества.

Так же, механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме (особенно малые и средние), как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т.е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм - разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т.е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов.

Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности.

Как уже известно, что создание и внедрение нововведений требуют объединенных усилий различных экономических и социальных сфер, инновационный путь развития невозможен без осуществления государственной поддержки. Для этого используются три схемы:

1. Прямое участие государства в реализации специальных целевых программ и ассигнованиях региональных, местных органов власти; создание крупных национальных центров (лабораторий), находящихся на бюджетном финансировании и бесплатно предоставляющих полученные знания широкому кругу потенциальных пользователей.

2. Предоставление субсидий и грантов для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования.

3. Обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий для научно-технологических разработок. Частному бизнесу, вкладывающему средства в научные исследования и приобретение необходимого для этого оборудования, предоставляются разнообразные налоговые льготы, государственные кредиты и гарантии, а также финансирование через участие государства в акционерном капитале.

Во многих странах, туристская деятельность – это не только предоставление услуг по организации путешествий, но и источник доходов государства, многих секторов его экономики. Их доходы значительно превышают поступления от традиционных сфер туризма (гостиницы, рестораны, транспорт и др.). Поэтому, основными задачами государства являются: определение и разработка принципов политики в области туризма, программ их

реализации, механизма контроля и исследования результатов деятельности (организация статистики, ведомственных исследований); создание благоприятных условий для туризма, координация действий различных компаний, организаций и обществ для формирования соответствующей инфраструктуры, дружественной окружающей среды; поддержка туризма и маркетинга через стимулирование инноваций и кооперации, формирование привлекательного образа страны (особое значение имеет "создание уникального имиджа национального туризма").

И так, многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме - ОМТН (организации, занимающиеся маркетингом туристских направлений по терминологии Всемирной туристской организации: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna и др.). Государственный сектор все чаще обращается к информационным технологиям и Интернету как средствам продвижения своего продукта - туристского направления и важнейшим инструментом для достижения этой цели являются электронные информационные и коммуникационные технологии.

В заключении хочется сказать, что «Инновации» – это медленный процесс, и многие современные компании своим лидирующим положением обязаны поколениям, которые работали на будущее несколько десятков лет назад. Благодаря своим сегодняшним нововведениям многие малоизвестные компании станут лидерами в обозримом будущем. Сознательный упор на инновации больше всего необходим там, где технологические изменения наименее эффективны. Например, развитие и выживание туристской компании зависит от введения новых и совершенствования традиционных видов туризма, постоянного поиска лучших и более экономичных способов продвигать и продавать туристский продукт, улучшать его качество. Важным является изучение теоретических положений и практического опыта в области создания и внедрения инноваций.

Литература:

1. Горбунов, В. Л. Инновационное предпринимательство и условия его развития [Текст] // Матер.междунар. форума «Инновационные технологии и системы» / В. Л. Горбунов: – Минск: ГУ «БелИСА», 2006
2. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности.[Текст] Учебник / А. Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009.
3. <http://www.ek-lit.org/>

ҰЛЫТАУ- РУХАНИ ӨЛКЕ

Абдраманова Г.Қ, Ерболатова Қ.Е

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ.,
Қазақстан Республикасы
E-mail: agk2009@mail.ru

Мемлекетіміздің елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев «Болашаққа бағдар: рухани жаңғырту» атты жолдауының негізгі мақсаты рухани байлығымызды байыта отырып, әлемдегі ең дамыған 30 елдің қатарына қосылу және де паш ету. Ұлттық жаңғырту деген ұғымның өзі ұлттық сананың кемелденуін білдіреді. Оның екі қыры бар. Біріншіден, ұлттық сана-сезімнің көкжиегін кеңейту. Екіншіден, ұлттық болмыстың өзегін сақтай отырып, оның бірқатар сипаттарын өзгерту. Іс жүзінде әрбір өңір мен әрбір мемлекет өзінің дербес даму үлгісін қалыптастыруда. Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың жолдауы бойынша: «Ұлттық салт-дәстүрлеріміз, тіліміз бен музыкамыз, әдебиетіміз, жоралғыларымыз, бір сөзбен айтқанда ұлттық рухымыз бойымызда мәңгі қалуға тиіс. Ол үшін «Қазақстанның қасиетті рухани құндылықтары» немесе «Қазақстанның киелі жерлерінің географиясы» жобасы