



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»**  
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XIII Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»**

The XIII International Scientific Conference  
for Students and Young Scientists  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»**



12<sup>th</sup> April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2018»  
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS  
of the XIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2018»**

**2018 жыл 12 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-997-6**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2018

**Маулен Алуа Болаткызы**

Докторант 2 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана,  
Казахстан

**Мусина Мадина Жомартовна**

[madina\\_musina\\_98@mail.ru](mailto:madina_musina_98@mail.ru)

Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н.  
Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Дуйсембаев А.А.

Новая экономика в значительной степени определяется процессом глобализации, радикальными и частыми изменениями, а также растущей важностью применения знаний благодаря успешной реализации инноваций. Эти детерминанты непосредственно влияют на устойчивое конкурентное преимущество организаций, которые имеют способность повысить свой уровень эффективности развитием общей инновационной деятельности. В новой экономике организации, которые имеют возможность разрабатывать и внедрять изобретение за короткий промежуток времени и выгодно применять его во всех областях бизнеса, достигают конкурентного преимущества перед конкурентами во времени. Растущее значение инноваций в достижении устойчивого конкурентного преимущества определило совершенно новую концепцию и классификацию инноваций. В настоящее время термин «инновации» означает не только значительное улучшение технологических процессов и технологий, но в большей степени относится к инновационному процессу в области людских ресурсов, особенно в области управления маркетингом. По вышеуказанным причинам в статье особое внимание уделяется анализу маркетинговых инноваций и все более значимому влиянию, которое оно оказывает на процесс достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Производительность и конкурентоспособность являются факторами, которые стимулируют высокий экономический рост, но инновации - это фактор, который управляет новой экономикой. Новая экономика в основном характеризуется интенсивным использованием знаний, быстрыми изменениями и конкуренцией. Таким образом, инновации представляют собой практическое применение новых идей. Основной целью маркетинговых инноваций можно считать улучшение процесса удовлетворения потребностей клиентов. Благодаря внедрению новых маркетинговых методов, организации стремятся установить более тесные отношения с клиентами, создают ситуацию, когда клиенты становятся промоутерами организации. То есть, это то условие, в котором потребители лояльны к организации и рекомендуют ее своим референтным группам.

По словам Питера Друкера, «Инновация - это настоящая работа, и ее можно и нужно управлять, как и любую другую корпоративную функцию, но это не значит, что она такая же, как и в других видах деятельности»

Именно присутствие инноваций отличает предпринимателя от других. Поэтому инновации должны повышать конкурентоспособность предприятий посредством усилий, направленных на омоложение, обновление организаций, их рынков или отраслей.

Фиона Фицпатрик определила следующие элементы инноваций:

1. Задача: то, что мы пытаемся изменить или выполнить
2. Ориентация на клиента: создание ценности для ваших клиентов - «толчок»
3. Творчество: создание и обмен идеями - «креативность»
4. Коммуникация: поток информации и идей - «жизненная кровь»
5. Сотрудничество: люди собираются вместе для совместной работы над идеей-«сердцем».
6. Завершение: внедрение - новая идея - «мышца».

7. Созерцание - обучение и обмен уроками приводят к более высокой компетенции - «лестнице»

8. Люди - различные группы людей, они как источники инноваций

9. Основные ценности - доверие и уважение определяют и отличают инновационную организацию от других. [2]

В процессе запуска предприниматель рассматривается как ключевой актер в разработке бизнес-идеи, сортировке ресурсов и создании предприятия для выхода на рынок нового продукта или услуги. В конкурентной деловой среде предприниматель и предприятие должны и впредь стремиться к новым возможностям и принимать необходимые меры для превращения их в новые товары и услуги. Поэтому инновации должны, таким образом, пропитывать все предприятие для создания и выработки конкурентного преимущества и значимости на рынке.

Инновации могут иметь несколько форм:

1. Инновации в процессах, включая изменения и совершенствование методов. Это способствует повышению производительности, снижает стоимость и помогает увеличить спрос.

2. Инновации в продуктах или услугах. Хотя прогрессивная инновация является преобладающей, радикальные инновации открывают новые рынки. Это приводит к увеличению эффективного спроса, что способствует увеличению инвестиций и занятости.

3. Инновации в управлении и организации труда, а также использование человеческих ресурсов, способность предвидеть будущие события.

Следует говорить об инновациях бизнес-модели как способа для предпринимателей создания соответствующей ценности, особенно в периоды экономических изменений. Бизнес - модель включает в себя разработку модифицированной или новой системы деятельности, основанная на рекомбинации существующих ресурсов фирмы и ее партнеров, и не требует значительных инвестиций.

Бизнес-модель рассматривается как совокупность конкретных видов деятельности, которые проводятся для удовлетворения воспринимаемых потребностей рынка, включая спецификацию сторон, которые осуществляют эти виды деятельности (т. е. фирмы и / или ее партнеров), и как эти виды деятельности связаны друг с другом. Это определение отражает суть того, что лежит в основе концепции бизнес-модели, а именно:

Акцент на том, как вести бизнес, в отличие от того, что, когда или где;

Перспектива в отношении ведения бизнеса.[3]

Чтобы проиллюстрировать концепцию инноваций бизнес-модели, рассмотрим компанию Apple. Многие считают, что она была сосредоточена на производстве инновационного оборудования, в основном, персональные компьютеры. Но , создав iPod, и связанную с ним программу загрузки музыки iTunes, Apple была первой компанией, которая включила в себя деятельность по распространению музыки, связывая его с разработкой аппаратного и программного обеспечения. Apple тем самым толкнула многих своих клиентов загружать официальную музыку, что позволяет уменьшить дополнительные затраты для фирмы, предлагая новую услугу. Вместо того, чтобы расти, просто принеся новый продукт на рынок, Apple радикально изменила свою бизнес-модель, включив в нее взаимоотношения со своими клиентами. Таким образом, Apple расширила сферу своих инноваций. Но и сейчас данная компания не стоит на месте и пытается каждый раз создать что – то новое. Сотрудники здравоохранения заинтересованы в Apple как источника для создания из iPhone в медицинское оборудование для исследования и проявления заболеваний. С помощью имеющегося универсального обеспечения компания создала ряд медицинских предметов IQButterfly. При использовании этой установки при подключении к iPhone можно проводить УЗИ. Она является аналогом традиционных оборудований. Ее преимуществом является то, что IQButterfly помогает проводить исследования в любых местах, без надобности быть в медицинском учреждении. Это особенно важно при экстренных ситуациях. Снаружи данный прибор похож на бритву, который имеет сообщение

с телефоном, который выступает в роли экрана. Еще в тот период, когда данное оборудование создавалось, оно помогло выявить болезнь у одного сотрудника компании, тем самым зарекомендовала себя как нужная и эффективная вещь. Продаваться она начала в 2017 году по цене 2 тыс. долларов. Ее создатели говорят о том, что это дешевле, чем закупать установки в медицинские учреждения. В дальнейшем планируется усовершенствовать данный продукт, внедрив в нее нейросети, которые помогут сделать диагностику заболеваний самостоятельными.

В качестве еще одного примера можно рассмотреть Inditex, быстрорастущая испанская фирма розничной торговли, которая управляет такими глобальными брендами, как Zara. Их годовой отчет 2007 года начинался с объяснения их бизнес – модели, подчеркивая инновационные элементы. Например, для своего бизнеса – Zara- они выполняли много различных действий, как окрашивание и резка ткани, стирка, глажка и продажа одежды. Кроме того, они передают небольшим мастерским, которые располагались близко, некоторые виды своей деятельности. При рассмотрении их в отдельности, эти варианты кажутся не эффективными. Однако, их тщательно разработанная система позволяет фирме создавать модные одежды, проходя от стадии дизайна до производства на цехе, за рекордные несколько дней, а не месяцев, что помогает быстро развиваться в бизнес – моде. Хотя его конкуренты имеют гораздо больше достижений и возможностей в продукте инноваций и логистики, Inditex побеждает их своей инновационной бизнес – моделью, которая опирается на стандартные ресурсы (например, люди, которые выявляют новые тенденции, но не создают их) и готовые технологии ( например, стандартные коммуникационные технологии для передачи отзывов в реальном времени от розничных магазинов до проектных групп).

Менеджеры и предприниматели должны быть заинтересованы в бизнес – модели инноваций по нескольким причинам. Во – первых, она представляет собой часто упускаемый, а, следовательно, недоиспользованный источник будущей ценности для бизнеса- способ создания новых доходов при относительно низких затратах. Во – вторых, конкуренты могут с трудом подражать или копировать целой новой системе деятельности, конечно, гораздо проще копировать один новый продукт или процесс. Тем самым, бизнес – модель может привести к устойчивому повышению производительности. В- третьих, они должны быть настроены на возможность усиления конкурентов в этой области, поэтому им надо научиться определять конкурентные угрозы, которые могут возникнуть.

Инновации не обязательно должны быть о новых продуктах или улучшенных процессах, они могут относиться к организационной деятельности, в частности, их структура, управление. В этой связи, можно предложить бизнесменам задавать себе следующие ключевые вопросы:

1. Какова цель новой бизнес – модели? Другими словами ,какие воспринимаемые потребности будут удовлетворены за счет новой системы деятельности?

2. Какие новые виды деятельности необходимы для удовлетворения потребностей? (Содержание бизнес – модели)

3. Как эти действия могут быть связаны друг с другом по –новому? ( Структура бизнес – модели)

4. Кто должен выполнять каждый из видов деятельности, являющиеся частью бизнес-модели (например, фокусная фирма или партнер), и какие новые механизмы управления могут войти в состав? (Управление бизнес-моделью.)

5. Как создается ценность в новой бизнес-модели для каждого из партнеров?

6. Какая модель дохода фирмы позволит ей учсть часть созданной ценности от новой бизнес-модели?

Для того, чтобы внедрить свои бизнес-модели, менеджер должен понимать, что:

1. Бизнес-модели представляют собой пограничные системы деятельности, ориентированные на фокусную фирму.



2. Существуют многочисленные взаимозависимости между видами деятельности в бизнес-модели и среди элементов дизайна бизнес-модели, включая взаимосвязь контента, структуры и управление.

3. Бизнес-модели создают ценность для всех вовлеченных сторон (фокусная фирма, ее партнеров, поставщиков и клиентов).

Решение шести вопросов, изложенных выше, позволит маркетологам лучше понять, как они могут структурировать судьбы своих фирм в контексте сетей и экосистем, в которых они работают. Активная разработка и построение системы деятельности, которая охватывает как внутренние, так и пограничные мероприятия, являются ключевыми задачами для предпринимателей. Принятие бизнес-модели в перспективе помогает менеджерам и предпринимателям целенаправленно структурировать системы деятельности своих фирм в сотрудничестве и взаимозависимости с другими фирмами и экономическими агентами в их экосистемах. Этот целенаправленный дизайн и структурирование бизнес-моделей могут стать важным источником инноваций, особенно в периоды изменений и нехватки ресурсов, высокой неопределенности и волатильности как на капитальных, так и на реальных рынках, которые отрицательно влияют на доходы и прибыль.

Самое главное- рассматривается системность и целостность мышления при рассмотрении инноваций, вместо того, чтобы концентрироваться на изолированных, индивидуальных выборах.

#### **Список использованных источников**

1. Питер Друкер, 2006, стр. 112
2. Журнал инноваций «Роль креативности и инноваций в бизнесе», 2013
3. Бизнес – газета «Создание ценности в изменениях»

УДК 338.48

### **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**Махметалыулы Нуралы**

[makhmetalyuly@mail.ru](mailto:makhmetalyuly@mail.ru)

Студент экономического факультета  
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан  
Научный руководитель: Омарова К.А.

В своем последнем послании народу Казахстана "Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции", глава нашего государства Нурсултан Назарбаев особое внимание уделяет цифровизации отраслей экономики.

В своем выступлении он говорит о том что "эпоха нефтяного изобилия" практически подходит к концу, а также о том, что стране требуется новое качество развития. Президент предлагает те конкретные меры, которые необходимо предпринять Казахстану, чтобы не отставать в технологическом и экономическом планах [1].

Именно поэтому сегодня в Казахстане проводится огромная работа по внедрению элементов четвертой промышленной революции в индустрию туризма, для популяризации и повышение заинтересованности нашего государства в зарубежных стран, а также для достижения цели вхождения в число лидеров нового мира. Совершенствование и воздействие туризма на мировую, и экономику отдельных стран одна из важнейших и значимых, а также долгосрочных направлений, которое формирует и развивает мировое хозяйство. Вопрос прогрессивного и социального развития туризма существовала и остается важным весь период становления Республики Казахстан. В особенности данный вопрос стал еще более актуален в настоящее время и, конечно же, с каждым годом интерес повышается.