

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



Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті мен экономикалық факультеттің 20-жылдығына орай ұйымдастырылған
«Қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелер»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
7 сәуір 2016ж.

СБОРНИК ТРУДОВ
международной научно-практической конференции
«Современные экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма»,
посвященной 20-летию Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева и экономического факультета
7 апреля 2016г.

PROCEEDINGS
of the international scientific-practical conference
“Modern economic problems in the field of finance, accounting, management and tourism”
dedicated to the 20-th anniversary of the L.N. Gumilyov Eurasian National University and the Economic Faculty
7 April, 2016

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 336: 338.48 (063)

ББК 65.261

Қ 41

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.

Профессор кафедры «Туризм», д.э.н. Сыздыкбаева Б.У.

Заведующий кафедрой «Туризм», к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.

Заведующий кафедрой «Менеджмент», д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.

Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ», к.э.н., доцент Алибекова Б.А.

Заведующий кафедрой «Финансы», д.э.н., профессор Садвокасова К.Ж.

Заведующий кафедрой «Экономика», к.э.н., асс. профессор Рахметулина Ж.Б.

Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование», к.э.н., доцент Бабланов Т.К.

Қ41 Қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелер: Халық. ғыл.-тәжіриб. конф. еңбектер жинағы _ **Современные экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма:** Сб. материалов межд. науч.-практ. конф. _ Proceedings of the international scientific-practical conference **“Modern economic problems in the field of finance, accounting, management and tourism”**. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016 _ Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016 _ Astana, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016.

ISBN 978 – 601 -301 – 677 - 1

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбек жинағында қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма.

Economic issues in the fields of finance, accounting, management and tourism are covered in the international scientific-practical conference collection of materials.

УДК 336: 338.48 (063)

ББК 65.261

ISBN 978 – 601 -301 – 677 – 1

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016

Развитие современного Шелкового пути для Казахстана означает модернизацию многих населенных пунктов на данном маршруте. Современная инфраструктура, расширение объемов торговли и деловой активности, возможный приток инвестиций будут способствовать становлению региональных точек роста и улучшению благосостояния населения. Однако развитие казахстанского участка Шелкового пути требует эффективного планирования и управления туризмом, без которых он может оказать негативное воздействие в социальном, культурном и экономическом плане. Развивая данное перспективное туристское направление, необходимо помнить о главном требовании устойчивого туризма - сохранении ресурсной базы дестинации и направлении части прибыли туристических компаний на ее восстановление.

Литература

1 Шелковый путь на территории Казахстана [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.unesco.kz/natcom/turkestan/r05_silk_road.htm

2 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года: Постановление Правительства РК от 28.02.2013 №192.

3 Туристский кластер "Южный Казахстан" будет позиционироваться как "Сердце Великого Шелкового пути" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nomad.su/?a=4-201406250016>

4 Перспективы по совместному созданию экономического пояса Шелкового пути [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.avesta.tj/china/32080-perspektivy-po-sovmestnomu-sozdaniyu-ekonomicheskogo-poyasa-shelkovogo-puti.html>

5 Разработка стратегии устойчивого развития туризма для коридоров наследия Шелкового пути: Информация по проекту ЮНЕСКО/ЮНВТО по культурно-историческим коридорам Шелкового пути [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://silkroad.unwto.org/ru/node/41378>

ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІК – ТУРИСТІК КӘСПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ДАМЫТУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Тукибаева К.Б.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, магистрант
Астана қ., Қазақстан Республикасы
e-mail: kuralay_bazarbekkyzy@mail.ru

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.д., профессор Сураганова С.К.

Бүгінде инновация әр түрлі салада қолданылады. Туризмдегі инновацияны сапалы жаңашылдығы бар әрі оң өзгерістерге бастайтын, саланың тұрақты

қызмет етуі мен дамуын қамтамасыз ететін жүйелі шаралар ретінде қарастыруға болады. Оның мақсаты - тұтынушыларды тартып, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және кәсіпорынға табыс әкелу, қозғаушы күші – үнемі болып тұратын өзгерістер. Турөнімдік инновациялар туризм саласы үшін анықтаушы әрі жетекші рөл атқарады. Олар туристік өнімнің тұтынушылық қасиеттерінің өзгеруіне және бәсекелестік артықшылықтарын ұсынуға, нарықтағы жағдайын күшейтуге септігін тигізеді. Бұл жерде рекреациялық әлеуеті мен аймақтық даму ерекшеліктері сақталған, нарықта ұсынылатын және жүзеге асырылатын жаңа өнімдер, бағыттар, маршруттар, қызметтер инновация деп таныла алады [2].

Әрбір елдегі туристік қызметтер саласында пайда болатын инновациялардың мотивтері мен себептері әр түрлі болады. Дегенмен, кез келген ел үшін ортақ сипаттамалар тән: тұтынушылар сұранысының өсуі, саяхаттардың көптеген классикалық және дәстүрлі бағыттарынан (дестинация) тұтынушылардың жалығуы, бәсекелестіктің шиеленесуі. Үздіксіз дамуға ұмтылу үшін компания бірқатар бәсекелестік артықшылықтарға ие бола отырып, жаңа нарықтарды игеру үшін үнемі инновацияларды жүзеге асыруы қажет, бірақ, ол үлкен шығындармен, жоғары тәуекелмен, нәтижені болжау қиындығымен сипатталады.

Туризмдегі инновацияның мәні келесі белгілеріне қарай анықталады:

- идея көзі (туристердің қажеттіліктері, ашулар);
- инновацияның түрлері (туризм инфрақұрылымы, турөнім, қызметтерді үлестірудің құралдары мен тәсілдері және т.б.);
- жаңалық дәрежесі (жетілдірілген, серпінді);
- ықпал ету ауқымдылығы, қисындылығы (жергілікті, ғаламдық, жүйелік);
- инвестициялық мазмұны (капиталды қажет етпейтін, капиталды аз қажет ететін, капиталды қажет ететін).

Инновациялық өнімнің туристік нарықта сұранысқа ие болмауы келесідей тәуекелге әкелуі мүмкін: тұтынушының ұсынылатын өнімнен бас тартуына байланысты шығындар ықтималдығы, өнімді сату, тарату бойынша кепілді нарық тауашасының болмауы, бәсекелестердің алға озып кету қаупімен байланысты коммерциялық тәуекел, табиғи апат және әр түрлі қақтығыстармен байланысты тәуекел, экономикалық және саяси жағдайлардың өзгеруімен байланысты тәуекел.

Кестеден инновациялық дамуға нарық жағдайы, орта мен кадрлар, ресурстар оң әсер етсе, қаражат жетіспеушілігі, жаңа өнімдерге төлем қабілеттілігінің төмендігі, кәсіпорынның инновациялық әлеуетінің төмендігі мен экономикалық тәуекелдің жоғары болуы, жаңа енгізілімдердің өзін-өзі ақтау мерзімінің ұзақтығы, инновациялық құрылымның тиісті деңгейде дамымағандығы кері әсер ететінін көреміз. Дегенмен, турөнімдік инновацияны үздіксіз дамыту экономикалық тиімділікті жоғарылатуға мүмкіндік береді.

Туристік компаниялар үшін инновациялардың экономикалық тиімділігі келесі көрсеткіштермен сипатталады: сату көлемінің ұлғаюы, туристік өнім географиясын кеңейту, жарнамаға шығындарды азайту, өз туристік өнімін алға

жылжыту, халықаралық стандарттарды қолдану арқылы оның сапасын арттыру, қызмет көрсету уақыты мен құжаттарды рәсімдеуді қысқарту.

Кез келген инновациялық өнімнің өмірлік циклы болады және ол идеяның пайда болуы, оны енгізу, коммерциализациялау, диффузиялау, рутинизациялау (жаңашылдықты тұрақты жүзеге асыру), жаппай тарату және оны дәстүрлі өнімге айналдыру кезеңдерінен тұрады [3]. Егер инновациялық цикл новацияның немесе өмірлік цикл фазасының аралықтағы сатыларының біреуінде тоқтап қалса, ол толығымен аяқталған деп саналады.

Туристік бизнесте инновациялық цикл саяхаттың жаңа бағытын (дестинациясын) ашу идеясы туындағаннан, жаңа өнімді құрудан немесе бар өнімге өзгерістер енгізуден басталады. Нақты бір тұтынушыға бағытталған турөнімнің мақсаты анықталып, жетілдіріледі. Болашақ турөнім идеясы құрылғаннан кейін оны жүзеге асыру мүмкіндіктері зерттеліп, серіктестерді іздеу, оларды таңдау, негізгі және қосымша қызметтер, тасымалдау, медициналық сақтандыру, алдын ала экономикалық және бағалау бойынша қызметтер атқарылады. Бұл әрекеттерден кейін өнім тәжірибелік сынақтан өтеді: презентация, сынамалы сату, болжанған сұраныс пен бәсекеге қабілеттілікті бағалау. Осылай новацияны құру кезеңі аяқталады.

Кесте 1. Инновациялық дамуды анықтайтын және тежеуші факторлар

Инновациялық дамуды анықтайтын факторлар	Инновацияны тежеуші факторлар
нарық жағдайы және бәсекелестік (ішкі және сыртқы нарықта)	өз қаражаттарының жеткіліксіздігі мен мемлекет тарапынан қаржылық қолдаудың жетіспеушілігі
орта (ғылым мен техниканың, заңнама мен нормативтік базаның, саяси және экономикалық тұрақтылық даму деңгейі)	жаңа енгізілімдердің бағасының жоғары болуы, яғни, жаңа өнімдерге төлем қабілеттілігінің төмендігі
кадрлар (ғалымдар, мамандар, кәсіпкерлер, менеджерлер, саяси қайраткерлер, мемлекеттік қызметкерлер)	кәсіпорынның инновациялық әлеуетінің төмен болуы, инновациялық құрылымның тиісті деңгейде дамымағандығы
ресурстар (табиғи, өндірістік, қаржылық, ғылыми-техникалық, технологиялық, инфрақұрылым)	жоғары экономикалық тәуекел, жаңа енгізілімдердің өзін-өзі ақтау мерзімінің ұзақтығы

Ескерту. Кесте [2,3] дерек көздері негізінде автормен құрастырылған

Инновациялық циклдың келесі кезеңі - туристік өнімді жылжытуға және оны нарыққа енгізуге, сатуға, коммерциализациялауға (жарнама науқандары, тікелей маркетинг, сатуды ынталандыру, паблик рилейшнз) бағытталған

шаралар кешенінен тұрады. Қызметкерлерді ынталандыруды қоса алғанда сатуды басқару жүйесі құрылады. Туристік нарықтың басқа субъектілері өздерінің қызметтерінде осы инновацияны белсенді қолдана бастаған кезде инновациялық цикл аяқталады.

Қазіргі таңда туризм тәжірибесінде кеңінен таралған инновацияның келесі түрлері бар [4]:

I. Өнімдік инновациялар тобы:

- нарыққа бұрын белгісіз болған әрі жаңа турларды әзірлеу;
- туристік үдеріске ресурстардың жаңа түрлерін тарту немесе алдын ала анықталған қасиеттері бар және жаңа мақсаттық қызметі бар жаңа ресурстарды құру;
- туристік нарықтың жаңа сегменттерін игеру;
- жаңа туристік-рекреациялық территорияларды құру.

II. Технологиялық инновациялар тобы:

- қонақ үйлер мен әуе билеттерін, турпакеттерді броньдау жүйесіне озық ақпараттық технологияны енгізу, интернет-сайттардың жұмысын жетілдіру;
- туристерге қызмет көрсету технологиясын экологияландыру;
- туристерге көліктік қызмет көрсету жүйесіндегі ноу-хау.

III. Басқарушылық инновациялар тобы:

- туризмдегі маркетингтік циклді жүзеге асырудың жаңа әдістерін жетілдіру;
- еңбек өнімділігі мен туристік қызметтер өндірісінің тиімділігін арттыру мақсатымен туристік компания қызметкерлерін басқарудың жаңа әдістерін қолдану.

Инновациялық қызмет бағыты дұрыс дамуы үшін кәсіпорынның инновациялық стратегиясы болуы қажет. Ол нарықтағы жағдай мен ресурстық шектеулерді есепке ала отырып, шешетін міндеттеріне, мүмкін болатын бәсекелестік артықшылықтарына, ұзақ мерзімді жоспарлауға негізделіп, жаңашылдықты дамытуға, оны іріктеу мен жүзеге асыру жүйелерінің тиімді жолдарын анықтауға көмектеседі. Жаңа стратегия әрдайым тәуекелмен байланысты, өйткені ол инновациялық жобаларды жүзеге асыру барысында оң нәтиже алу-алмаудың жоғарғы белгісіздік жағдайында дайындалады. Инновациялық стратегияны анықтауда «гипербәсекелестікті» ескеру қажет. Бұл терминді Ричард Д'Авени қолданады, ол "7S" деп аталатын модельді ұсынған, бұл модель инновацияларды басқару үрдісіне әсер ететін аспектілерін ескеруге мүмкіндік береді:

- мүдделі тараптарды мықты қанағаттандыру (Superior Stakeholders Satisfaction);
- стратегиялық жобалау (Strategic Soothsaying);
- жылдамдық (Speed);
- күтпеген жағдай (Surprise);
- бәсекелестік ережелерінің өзгеруі (Shifting Rules of Competition);
- стратегиялық мақсаттардың сигнализациясы (Signaling Strategic Intent);
- біріккен және бірізді стратегиялық қарсы әрекет (Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts).

Гипербәсекелестік 4 бағытты қозғайды:

1. Баға мен Сапа (Cost & Quality - C-Q). Баға бәсекелестігі мен баға «шайқасы» еріксіз нарық үшін күресте жаңа құралдарды пайдаланудың қажеттілігіне әкеледі және тауарлар мен қызметтердің сапалы көрсеткіші үшін бәсекелестік күшейеді (инновациялық стратегияны анықтауда S1 и S3 аспектілері қолданылады).
2. Өзгерістер мен ноу-хауларды таңдау кезі (Timing and Know-how - T-K). Технологиялық жетістіктер, жаңа ресурстар мен ноу-хау пайдаланылады, өнімді жетілдіру барысында оны көшіре алмайтындай немесе оған лайық алмастырушы өнім құрай алмайтындай ету мақсатында секірмелі даму жүзеге асырылады (S2, S3 и S4 аспектілер қолданылады).
3. Басып ену (Strongholds - S). Бәсекелестердің аймаққа, қызмет саласына немесе нарық сегментіне ену талпыныстарын бейнелеу үшін әр түрлі тосқауылдар құру бойынша шаралар қабылданады, олар нақты компанияның ықпал ету зонасына кіреді немесе бақыланады (S6 и S7 аспектілері пайдаланылады).
4. Қаржы ресурстарын қолдану (Deep Pockets - D). Айтарлықтай ресурстары бар ірі компаниялар туралы айтылып отыр, ол ресурстардың көмегімен олар бәсекелес кәсіпорындар мен шағын кәсіпорындарды әр түрлі тәсілдермен шеттетеді. Бұның салдарынан шағын фирмаларға бейресми альянстар құрып, оларды дамытуға, ірі компаниялардың қызмет саласымен жанаспау үшін жәрдем үшін үкіметке жүгінуге немесе айналма жолдарды пайдалануына тура келеді (S5 и S7 аспектілері қолданылады).

Американдық кеңес беруші «МакКинзи» компаниясының менеджері

Р.Фостердің айтуынша кез келген технологияның S тәрізді белгілі бір өмірлік циклі болады. Әр кәсіпкер өз технологиясының өмір циклін жақсы білуі керек, технология құлдырау фазасына жақындаған уақытта, ол технологияны жаңартуға немесе ауыстыруға даяр болуы тиіс. Бәсекелестер үшін компанияның әрекеттері болжауға келмейтіндей болуы қажет, олай болмаған жағдайда бәсекелестердің стратегиясы басым түседі.

Туризм саласында инновациялық үдерісті дамыту үшін келесі міндеттер атқарылуы тиіс:

- туристік компанияның саясаты мен стратегиясын үздіксіз жетілдіру;
- ұжымда бастамашы қызметкерлердің болуы;
- басшылық тарапынан инновациялық идеяларға қолдау көрсету;
- туристік компанияның барлық бөлімдері мен деңгейлерінде инновациялық сынақтарға жан-жақты жәрдемдесу;
- шығармашылық және инновациялық қызметті көтермелеудің әр түрлі формалары қарастырылған ынталандыру жүйесін қолдану;
- жаңашылдықты жүзеге асыру бойынша арнайы бөлімшенің болуы;
- қаржы мүмкіндіктерінің қажетті деңгейінің болуы;
- байланыс жүйесін дамыту.

Қорытындылай келе, туризм саласындағы инновацияны үздіксіз дамыту сұраныс пен ұсыныс арасындағы және өндіріс пен тұтыну арасындағы тепе-теңдікті ұстап тұруға, өндірілетін өнімдер мен қызметтердің сапасын жоғарылатуға, туристік нарықтың жаңа сегментін игеруге септігін тигізеді.

Инновациялық қызметтің нәтижелі болу үшін оның бағыты мен стратегиясын дұрыс таңдау қажет.

Әдебиеттер

1 Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. - М.: Эксмо, 2007.

2 Инновационная активность как фактор развития конкурентоспособности туристских предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/9122>.

3 Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2007.-208 с.

4 Инновационное развитие индустрии туризма РК. [Устойчивое развитие и «зеленая экономика» в Республике Казахстан: состояние и перспективы](http://group-global.org/ru/publication/7914-innovacionnoe-razvitie-industrii-turizma-rk). Автор Бабланов Т.К // <http://group-global.org/ru/publication/7914-innovacionnoe-razvitie-industrii-turizma-rk>.

5 Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Стан світу 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110-134.

ҚАЗІРГІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙЛАРДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МЕДИЦИНАЛЫҚ ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

Отарбай А.Ф.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, магистрант
Астана қ., Қазақстан Республикасы,
e-mail: aydokka.com@mail.ru

Ғылыми жетекші: э.ғ.д., профессор Сұрағанова С.Қ.

Медициналық туризм – бұл емделудің немесе қалпына келтірудің, оңалтудың барлық түрлері мен диагностикадан өту мақсатында шетелге ұйымдастырылған сапар. Медициналық туризм жыл сайын әлемнің барлық мемлекеттерінен бірнеше мыңдаған адамды тартады. Халықаралық медициналық орталықтардың ашықтық қағидасы кез келген ауруды емдеу үшін біліктілік деңгейі жоғары тәжірибелі мамандардың көмектерін алуға мүмкіндік береді.

Медициналық туризм танымалдылығының артуы жыл сайын жалғасып табууда. Бұл беталыс түрлі себептер қатарымен қамтамасыз етіледі: медициналық қызмет көрсету бағасының айырмашылығы, мамандандудың өзгешелігі (тексеру мен емдеу әдістері, сонымен қатар, бір елде медициналық тәжірибе айтарлықтай өзгешеленуі мүмкін), уақыт (жедел жоспардан тыс операцияларды өткізу), пациент еліндегі медициналық үдерістермен байланысты заңды және этикалық мәселелер.

Медициналық туризмнің міндеті – кез келген мемлекеттегі әрбір пациентке әлемнің кез келген нүктесінде сапалы заманауи емдеуден өтуіне мүмкіндік беру. Медициналық туризм саласында күрделі ауруларды емдеуде