

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



**«ЗАМАНАУИ ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ»**
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
27 мамыр 2022 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ
международной научно-практической конференции
**«УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ»**
27 мая 2022 г.

PROCEEDINGS
International scientific and practical conference
**«SUSTAINABILITY OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF
MODERN GLOBAL CHALLENGES»**
27 May 2022

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 330
ББК 32
3-21

Редакционная коллегия:

Заведующая кафедрой «Туризм» к.э.н., профессор Муталиева Л.М.
Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., ассоциированный профессор Мусина К.П.
К.э.н., доцент кафедры «Туризм» Акишева А.С.

3-21 **Заманауи жаһандық сын-қатерлер жағдайындағы экономикалық жүйелердің тұрақтылығы:** халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022.

Устойчивость экономических систем в условиях глобальных вызовов современности: Сб. трудов межд. научно-практической конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022.

Proceedings of the international scientific and practical conference «**Sustainability of economic systems under conditions of modern global challenges**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2022.

ISBN 978-601-337-680-6

Халықаралық ғылыми-практикалық конференция еңбек жинағында Қазақстан Республикасындағы және шетелдегі жаһандық сын-қатерлер жағдайында экономикалық жүйелердің орнықтылығын қамтамасыз етудің өзекті аспектілері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены актуальные аспекты обеспечения устойчивости экономических систем в условиях глобальных вызовов в Республике Казахстан и за рубежом.

The proceedings of the international scientific and practical conference consider topical aspects of ensuring the sustainability of economic systems in the face of global challenges in the Republic of Kazakhstan and abroad.

**УДК 330
ББК 32
3-21**

ISBN 978-601-337-680-6 © Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

Конференция Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Ресей халықтар достығы университетінің Қонақ үй және туризм Институты, Шота Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Ташкент Мемлекеттік Экономикалық университеті, М. Рысқұлбеков атындағы Қырғыз экономикалық университеті және Бұқара Мемлекеттік Университеттерімен бірлесіп ұйымдастырылды.

Конференция организована Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева совместно с Институтом гостиничного бизнеса и туризма РУДН, Батумским государственным университетом имени Шота Руставели, Ташкентским Государственным Экономическим университетом, Кыргызским экономическим университетом им. М. Рысқұлбекова, Бухарским Государственным Университетом.

The conference was organized by L.N. Gumilyov Eurasian National University together with the Institute of Hotel Business and Tourism of the Peoples' Friendship University of Russia, Batumi Shota Rustaveli State University, Tashkent State Economic University, Kyrgyz Economic University named after Musa Ryskulbekov, Bukhara State University.

Материалы публикуются в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

9. Prentice, R. & Andersen, V. (2003) "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research* 30(1): 7-30
10. Navruz-zoda, B. N., & Khurramov, O. K. (2020). Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan. In *European research: innovation in science, education and technology* (pp. 22-24).
11. Lee, C.; Lee, Y. & Wicks, B. (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25(1): 61-70
12. Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, 1, 52.
13. Khurramov, O. K. (2019). The convenience of electronic marketing in tourism industry. *Теория и практика современной науки*, (5), 35-38.
14. Khurramov, O. (2016). Peculiarities of using marketing tools in social media. *Alatoo Academic Studies*, (2), 236.
15. Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. *Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia April*, 32.
16. Kayumovich, K. O., Annamuradovna, F. S., & Kamalovna, S. F. (2019). Features of electronic online market in tourism. *Вестник науки и образования*, (24-3 (78)), 18-20.
17. Kayumovich, K. O. (2021). An Advantages of Internet Marketing in Digital Tourism. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 378-382.
18. Kahramonovna, S. D. (2021). Event Tourism is a Significant Part of Cultural Tourism. *Central Asian journal of innovations on tourism management and finance*, 2(6), 45-53.
19. Kahramonovna, S. D. (2021). An important role of festivals for the development of the tourism sphere. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 5, 112-119.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Ахтаева Ж.С., Муталиева Л.М.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

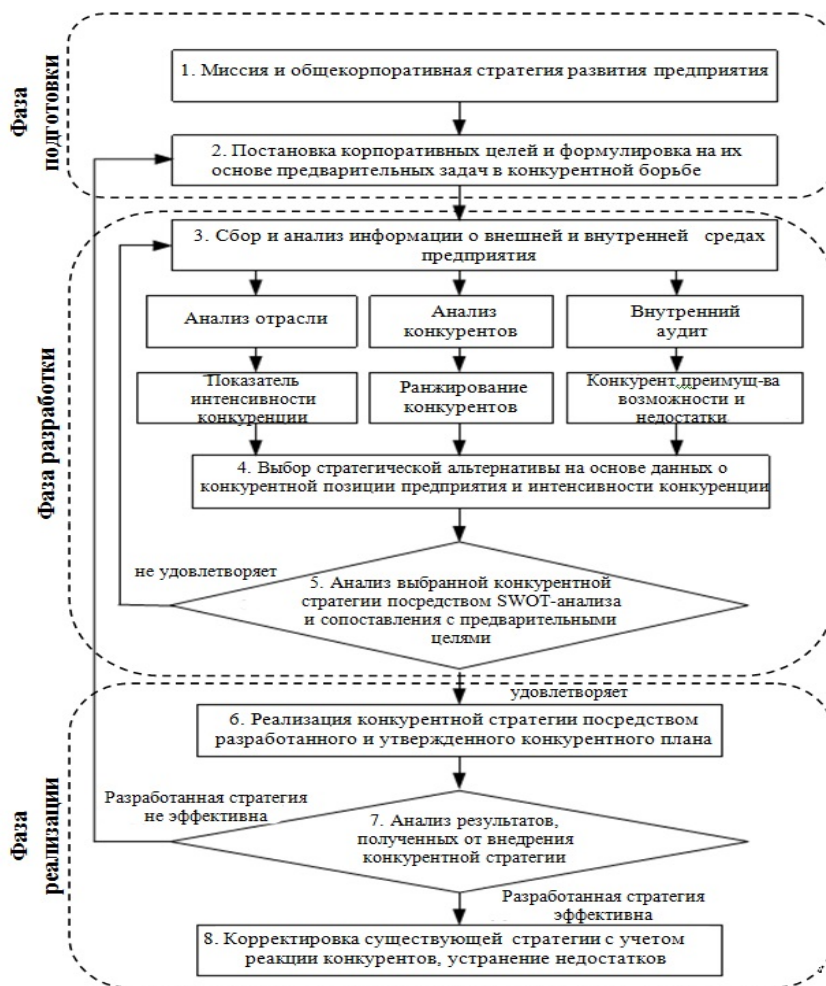
г. Нур-Султан, Республика Казахстан

E-mail: mutalieva_leila@mail.ru

Развитие рынков способствует усилению конкуренцию, в связи с чем у компании стоит вопрос о выборе конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия представляет собой позицию компании, которая обеспечивается благодаря конкурентным преимуществам. Для реализации разработанной конкурентной стратегии необходимо разработать план. Учитывая одинаковое влияние конкурентных сил на всех игроков на рынке, только тот, кто более

детально изучит сущность явлений, сможет разработать конкурентоспособную стратегию.

В целях разработки и впоследствии и реализации конкурентной стратегии нужно сформировать алгоритм действий, позволяющих понять последовательность проводимых мероприятий. Схема этапов разработки и реализации конкурентной стратегии представлена на рисунке 1.



Примечание: источник [1]

Рисунок 1 - Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии

Структурировать возможные действия можно разделив весь процесс на 3 этапа. Первый этап предполагает сделать наибольший акцент на целях компании. Второй этап характеризуется сбором необходимой информации о состоянии и степени влияния внешней и внутренних среды предприятия. На последнем этапе, предприятие переходит в практическую стадию внедрения разработанной стратегии, после чего на основании анализа результатов делает вывод об эффективности или неэффективности примененной стратегии.

По мнению М. Портера, для достижения и удержания своих конкурентных преимуществ, эффективна любая из указанных им базовых конкурентных стратегий [2]. Сущность формирования стратегии состоит в сопоставлении компании и ее окружающей среды. Также М. Портер считает, что реализация

всех стратегий одновременно приведет компанию к отрицательным результатам. Основной задачей выбранной стратегии является защита компании от конкурентных сил либо воздействие на них с выгодой для компании.

В своих работах М. Портер описывает виды и характеры конкурентных стратегий, однако конкретная методика выбора стратегий не предлагается. К примеру, одним из вариантов формулирования конкурентной стратегии М. Портер рассматривает выбор стратегической группы, в которой фирма будет конкурировать. В данном варианте необходимо найти наилучшую альтернативу соотношения потенциальной прибыли и первоначальными затратами на вхождение в выбранную группу или создание новой группы.

Он также рассматривает модель жизненного цикла продукта для прогнозирования дальнейших вероятных направлений эволюции отрасли, которую можно было бы использовать для подборки соответствующей конкурентной стратегии. Однако он тут же подвергает данную модель критике в силу того, что данная модель рассматривает одну единственную эволюцию и не содержит других факторов изменения конкуренции.

Оценка привлекательности стратегии и особенности ее выбора также отмечаются в работах Р.А. Фатхутдинова, где на основе анализа взаимодействия рынков продавцов и покупателей предлагается применить определенной конкурентной стратегии [3]. Р.А. Фатхутдинов разработал следующую таблицу оценки привлекательности стратегий, основанной на использовании силы конкуренции рынков продавцов и покупателей (рисунок 2).

Однако, Р.А Фатхутдинов отмечает, что на стратегию поведения продавцов и покупателей, при других равных условиях, влияет тип рынка. Поэтому, из совокупности факторов исключаются следующие:

- место продавца на рынке;
- сущность миссии организации;
- стадия, в которой находится отрасль.

Сила конкуренции на рынке покупателей

	<i>Max</i> ↑				
Полиполисония	3. Горизонтальная диверсификация деятельности	6. Концентрация на целевом рынке	8. Локальная инновационная деятельность	9. Системная инновационная деятельность	
Олигополисония	2. Локальная диверсификация деятельности	5. Системная интеграция деятельности	7. Комплексная дифференциация и интеграция	Вариант встречается очень редко	
Монополисония	1. Адаптация друг к другу	4. Адаптация продавцов к покупателю	Вариант встречается очень редко	Вариант не встречается	
	<i>Min</i>	Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	<i>Max</i>

Сила конкуренции на рынке продавцов

Примечание: источник [3]

Рисунок 2 - Стратегия поведения изготовителя

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что нет уникального подхода к разработке конкурентной стратегии, все зависит от внешней ситуации и целей, возможностей компании.

Наиболее востребованный инструмент определения конкурентной стратегии является определение стратегического направления с помощью матрицы И. Ансоффа [4]. Модель матрицы Ансоффа базируется на 2 основных показателя: рынок и товар и рассматривается с точки зрения их новизны. Привлекательной стороной матрицы И. Ансоффа (рисунок 3) является совокупность анализов, как окружающей среды, так и возможностей компании.

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Примечание: источник [3]

Рисунок 3 - Матрица И. Ансоффа

Принцип данной модели заключается в оценке товара компании и анализе рассматриваемого рынка. Данный анализ обеспечивается на основе возможностей, которые имеются во внешней среде и ресурсов компании. Существующий рынок представляет собой тот, на котором компания уже работала и имеет определенный опыт. На новом рынке у компании, как правило, нет опыта и войти в него она хочет с целью расширения своих возможностей.

Что касается продукта, то новый продукт - это продукт, которого еще нет в ассортименте компании и который планируется создать для привлечения клиента. Соответственно, у нового продукта не может быть истории продаж [5]. Старый товар, который уже продавался компанией и имеется определенный опыт в разработке и продвижении его на рынок.

Предлагаемые в матрице И. Ансоффа стратегии подразумевают следующее:

1) Идея стратегия проникновения заключается в получении более высокого дохода за счет существующих потребителей. Оценка привлекательности данной стратегии основывается на анализе:

- динамика развития рынка;
- показатели потребления продукта;
- частоты использования товара;

- особенности продаж и используемых каналов сбыта;
- степени осведомленности о продукте;
- экономии на масштабе при условии роста продаж;
- уникальности товара компании;
- возможности осуществления высоких инвестиций[6].

2) Идея стратегии развития рынка состоит в распространении успеха текущего товара на новых рынках. Новые рынки могут быть обусловлены как географическими территориями, так и новыми группами потребителей. Оценка привлекательности данной стратегии основывается на анализе:

- высоких достижений компании;
- состояния внутриотраслевой конкуренции нового рынка;
- силы входных барьеров на новом рынке;
- темпов роста нового рынка;
- уникальности товара (в сравнении с ключевыми конкурентами нового рынка);
- возможности осуществления высоких инвестиций.

3) Идея стратегии развития товара предполагает увеличение доли рынка путем выпуска новых продуктов. Под новым товаром подразумевается: измененный товар (усовершенствованный товар, товар в новой упаковке, товар в новом объеме) или абсолютно новый товар. Оценка привлекательности стратегии развития товара основывается на анализе:

- динамики развития рынка компании;
- конкурентоспособности товара;
- особенности конкуренции внутри отрасли конкуренции;
- угроз входа новых компаний;
- степень новизны данного рынка;
- уровня обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов на текущем рынке.

4) Идея стратегия диверсификации состоит в обеспечении роста компании путем разработки новых направлений бизнеса на новых рынках. Оценка привлекательности данной стратегии основывается на анализе:

- динамики развития данного рынка;
- уровень конкуренции на рынке;
- инвестиционный потенциал компании;
- квалификационный уровень компании;
- конкурентоспособности товаров компании.

Ответы на вопросы каждой стратегии необходимо распределить на три шкалы вероятности: возможно, вероятно, невозможно. В результате, объединив ответы на вопросы по каждой стратегии, можно выбрать наиболее подходящую стратегию.

Список использованной литературы:

1. Аминов Э. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии // Практический маркетинг. - №6. - 2009. [Электронный ресурс] // <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-06/07.shtml> (дата обращения: 07.10.2020).

2. Майкл Е. Портер Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов // М.: «Альпина Бизнес Букс», 2012. - 454 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 448 с.

4. Петров А.Н. (ред.) и др. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. - 3-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2012. - 400 с.

5. Винстон Уэйн Л. Microsoft Excel 2013. Анализ данных и бизнес-моделирование. Пер. с англ. - СПб.: БХВ-Петербург, 2015. - 864 с.

6. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня // Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олим – Бизнес», 2014. - 288 с.

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАҒА ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНЫҢ ӘСЕРІ

Канагатова Р.Н.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

г. Нур-Султан, Республика Казахстан

E-mail: rkanagatova@mail.ru

Научный руководитель – к.э.н., доцент Баймбетова А.Б.

Қазақстан туризмнің барлық түрлерін, яғни экологиялықтан бастап, бизнеске дейін дамыту үшін айтарлықтай әлеуетке ие. Бұл көптеген археологиялық және тарихи орындарды қалдырған елдің бай тарихымен байланысты. Бұл Қазақстанның әртүрлі ландшафттарынан табиғаттың қол тигізбейтін бұрыштарын табуға мүмкіндік беретін ерекше географиялық жағдайға байланысты. Бұған туристік инфрақұрылымды дамыту, визалық режимді жеңілдету бойынша жүргізіліп жатқан жұмыстар және басқа да факторлар арқылы қол жеткізіледі. Қазақстанда бүгінгі таңда туризмнің келесі түрлері дамуда [1]:

1. Мәдени-танымдық туризм. Археология, тарих және сәулет ескерткіштерінің саны бойынша Қазақстан нағыз «ашық аспан астындағы музей» болып табылады. Туристер Ұлы Жібек жолы бойындағы ежелгі қалаларға, қола дәуіріндегі Тамғалы петроглифтерін немесе әйгілі Маңғыстау зираттарын көре алады.

2. Экологиялық туризм. Табиғат өзінің бастапқы күйінде сақталатын аумақтардың саны мен алуан түрлілігі Қазақстанды экотуризмді сүйетіндер үшін өте тартымды етеді. Қазақстанда 12 ұлттық парк және 10 қорық бар. Көлемі мен географиялық орналасуына байланысты Қазақстан әдетте туристерге бірқатар елдер «іздеуі керек» табиғи аймақтарға бару мүмкіндігін ұсынады. Бұл Орталық Қазақстанның далалары мен көлдері [2]. ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұралар тізіміне енгізілген. Бұл шығыс пен оңтүстік-шығыстың тау бөктері мен таулары, оларды әр түрлі ландшафттары, флорасы мен фаунасы бар альпілік аймақпен оңай салыстыруға болады. Бұл Каспий теңізінің жағасындағы әлемдегі ең үлкен жабық су айдыны. Бұл Қазақстанның оңтүстік-батысындағы шөлдер, елдің