

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.

6. Дизайн интерьера. Режим доступа:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн_интерьера

7. Лунёва Ю.В. Влияние инноваций на развитие ресторанного бизнеса. «Инновации и инвестиции». No 7. 2020. Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-innovatsiy-na-razvitie-restorannogo-biznesa/viewer>

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТУРИЗМЕ

Бермагамбетова А.К.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

г. Нур-Султан, Республика Казахстан

E-mail: almabermagambetova@gmail.com

Научный руководитель Акишева А.С.

Как известно, каждая стратегия должна разрабатываться под строго поставленные цели. Соответственно, множество целей определяет обширную типологию стратегий. Очевидно, что даже предприятия, находящиеся в одной отрасли и которые занимаются одним видом деятельности, не всегда будут одинаковые цели. В первую очередь, это связано с уникальностью предприятий сферы туризма как по набору ресурсов, так и по вариантам предлагаемых управленческих решений, так как процесс управления редко поддается формализации. Данный факт усложняет процесс разработки стратегии или адаптации готового «шаблона» модели поведения к условиям конкретного предприятия в значительной степени.

Структуризация стратегии позволяет абстрагироваться от несущественных элементов и помогает сосредоточиться на ключевых вопросах выбора экономической стратегии учитывая воздействия внешней и внутренней среды.

В стратегическом планировании деятельности туристских предприятий существуют системные интегративные этапы развития.

Ключевым словом в данном наименовании является «интегративное», которое характеризует объединенные целевой направленностью управленческие решения, отдельно ориентированные и скоординированные на разных стадиях. Интегративное стратегическое формирование подобных предприятий представляет собой комплекс и приращение знаний об эффективном долгосрочном развитии, а также трансформацию данных знаний в практику скоординированных действий – стратегию.

Интегративное стратегическое формирование туристского предприятия может рассматриваться как многостороннее явление и одновременно выступает:

1. методом достижения цели;
2. процедурой рассмотрения и решения проблем;

3. технологией создания, обработки и изменения стратегии предприятия;
4. системой практических действий по достижению будущего.

Комплекс обнаруженных интегративных данных позволяет соединить их в структурированный образец экономической стратегии на основе системных интегративных этапов стратегического формирования туристских предприятий [1].

В настоящее время отсутствует возможность подготовить универсальных представителей для всех фирм, поскольку каждая из них может быть уникальна по-своему. Следовательно, универсальность выборочного управления отсутствует. Процесс выработки стратегии для каждой компании уникален, в зависимости от позиции компании на рынке, динамики ее развития и последующего поведения, оценки поведения, характеристики эффективности продукта или оказываемых услуг, состояния экономики культурной среды и т.д.

В то же время существуют и отдельные общие выводы о выработке стратегии поведения и реализации ситуации управления. Термин «Стратегическое управление» появился в конце 60-х годов XX века для того, чтобы показать отличия управления, неожиданного на высшем уровне, от широкого управления на уровне производства. Это окружающее преобладание окружающего мира для того, чтобы по возможности адекватно и незамедлительно реагировать на изменения, которые возникают и увеличить точность обнаружения [2].

Комплекс выявленных интегративных характеристик позволяет объединить их в структурированную модель экономической стратегии на основе системных интегративных этапов стратегического развития туристских предприятий (рисунок 1).

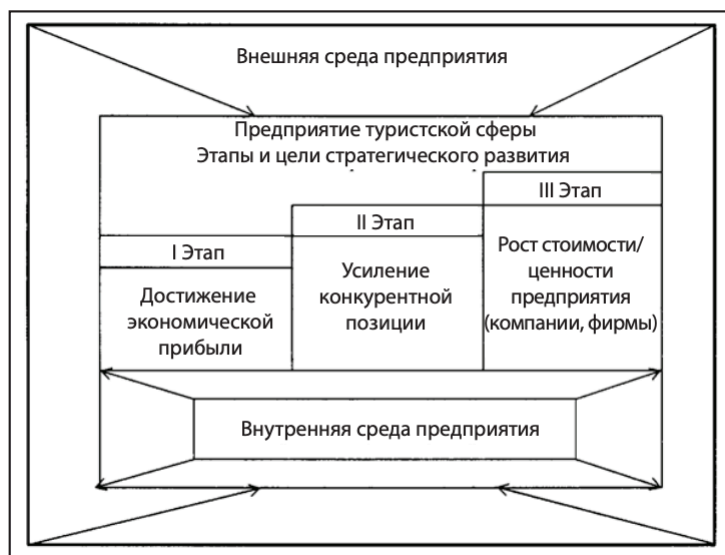


Рисунок 1. Структурированная модель экономической стратегии на основе интегративных этапов стратегического развития туристских предприятий [3].

На сегодняшний день можно выделить множество видов стратегий, на которые может ориентироваться компания.

1. Продуктово-рыночная стратегия.

Она направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, сфер и методов сбыта, способов повышения конкурентоспособности продукта.

2. Стратегия маркетинга.

Предполагает гибкое приспособление деятельности фирмы к различным условиям с учетом позиции товара на рынке, уровня затрат на исследование рынка, комплекса мероприятий по формированию сбыта, распределения средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками.

3. Конкурентная стратегия.

Направлена на снижение издержек производства, индивидуализацию и повышение качества продукции путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках.

4. Стратегия управления набором отраслей.

Предполагает, что высшее руководство постоянно держит под контролем виды деятельности и номенклатуру продукции по фирме в целом в целях диверсификации видов деятельности и выпускаемой продукции за счет новых отраслей и прекращения тех из них, которые не согласуются с целями фирмы.

5. Стратегия нововведений (инновационная стратегия).

Предполагает объединение целей технической политики и политики капиталовложений и направлена на выпуск новых технологий и видов продукции. Она предусматривает выбор определенных объектов исследований, с помощью которых фирма осуществляет поиск новых технологических возможностей.

6. Стратегия капиталовложений.

Предполагает определение оптимального уровня капиталовложений на основе масштабов выпуска отдельных видов продукции и деятельности фирмы в целом.

7. Стратегия поглощения.

Предполагает приобретение акций других компаний, характеризующихся быстрым ростом и научно-техническими достижениями с целью повышения эффективности деятельности фирмы путем проникновения в новые отрасли хозяйства, транснационализации капитала.

8. Стратегия зарубежного инвестирования.

Направлена на создание в других странах собственных производственных предприятий, как правило, сборочных и по разработке сырьевых ресурсов.

9. Стратегия внешнеэкономической экспансии.

Предполагает по всем видам деятельности создание заграничного производства, экспорт в третьи страны товаров и услуг, заграничное лицензирование.

10. Стратегия развития.

Направлена на реализацию целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования как фирмы в целом, так и ее филиалов и дочерних компаний. Включает в себя стратегии интенсивного роста, интегративного роста и диверсификации [2].

На основе сравнения перспектив развития фирмы в различных видах деятельности, установления приоритетов и распределения ресурсов между видами деятельности для обеспечения будущего успеха делается выбор стратегии.

В том случае, когда виды деятельности, которыми занимается компания, перестают удовлетворять ее целям, осуществляется анализ путей диверсификации и определение новых видов деятельности, к которым следует перейти.

В процессе расширения рынка предприятия должны придерживаться рыночно-ориентированных, ресурсоемких, продуктовых, качественных и ориентированных на эффективность факторов. При формулировании стратегии расширения рынка ее следует сочетать с местной фактической ситуацией и следовать четырем основным принципам.

Принципы устойчивого развития. В процессе расширения рынка предприятия должны не только добиваться текущих экономических выгод, но и в полной мере учитывать влияние на природную среду, среду обитания человека и социальную среду в процессе динамичного развития. Предприятия должны осуществлять комплексное общее планирование не только для обеспечения экологических выгод, но и для увеличения экономических выгод, чтобы добиться устойчивого освоения ресурсов.

Принцип нацеленности на рынок. При разработке стратегии расширения рынка предприятия следует соблюдать два основных принципа. Этими двумя основными принципами являются: выявление потребностей рынка и туристов и обобщение законов рынка. Исходя из этого принципа, весь процесс составления планов делится на три этапа, а именно: ранний этап, средний этап и более поздний этап. Проведение маркетинговых исследований на ранней стадии, анализ и обработка данных на средней стадии, прогнозирование и оценка на более поздней стадии. На этой основе предлагается сформулировать целевое позиционирование расширения проекта, способствующее активному обращению к рыночному спросу и внешней конкурентной среде.

Принцип экономической выгоды. Для категории экономической отрасли идеальная экономическая выгода является одной из целей развития предприятий. Следовательно, на основе полного понимания рынка следует проанализировать ввод и вывод капитала компании. В стратегии расширения рынка необходимо провести технико-экономическое обоснование преимуществ и выбрать ключевые проекты и продукты для приоритетного развития с целью достижения идеальных экономических выгод.

Принцип уникальности. Уникальный принцип расширения рынка требует от компаний полного использования среды и ресурсов, привлекающих туристов, в процессе разработки стратегии. Во-вторых, следуя уникальности, мы также должны обогащать продукты и услуги с разных точек зрения, уровней и разнообразия, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов [4].

Стратегии развития туристских предприятий во время пандемии приняли неожиданный и инновационный поворот. Существует множество примеров, которые демонстрируют необычайную устойчивость субъектов индустрии

туризма в сложнейшие времена пандемии COVID 19. Гостиницы являются одними из самых важных примеров, которые были преобразованы во временные клиники, для снижения нагрузки на больницы и увеличение количества коек для ухода за пациентами с COVID-19. В Мадриде, количество таких клиник насчитывалось до 14.

Многие рестораны научились адаптировать как свои помещения (устанавливая открытые террасы, улучшая вентиляцию и устанавливая разделительные панели), так и методы работы, например, создавая меню или запуская новые службы доставки. Инновации сыграли в этом важнейшую роль.

Сильно зависящие от туризма Канарские острова, где на туризм приходится 35 % ВВП и занятости, во время пандемии смогли перенаправить свою стратегию на привлечение людей, работающих удаленно, создав лозунг: "Офис с лучшим климатом в мире". Привлечение удаленных работников обогатит структуру туристской модели островов и создаст возможность освежить бренд направления, кроме одного только привлечения высококвалифицированных специалистов.

Такие технологии, как дроны, датчики с возможностью подсчета в режиме реального времени или мобильные приложения, также помогли лучше управлять потоками, избегая толп на пляжах, что позволило успешно использовать такие места для отдыха в безопасных условиях [5].

Актуальность стратегий развития предприятий туризма может изменяться каждый день и всем руководителям компаний необходимо держать руку на пульсе. До сегодняшнего дня считалось, что стратегия, которая дает компании преимущества в конкурентной борьбе, должна быть известна лишь узкому кругу руководителей фирмы и не должна предаваться гласности, но на сегодняшний день открыто сформулированные стратегии являются предпочтением многих компаний. При этом считается, что стратегия должна быть не только делом управляющих, но и делом ее непосредственных исполнителей.

Список использованной литературы:

1. Лайко М. Ю., Скобкин С. С. Экономическая стратегия в управлении предприятиями индустрии гостеприимства и туризма. Вестник Российской экономической академии. 2007. №5. С. 102–108.
2. Бунаков О.А., Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие / О.А. Бунаков, Н.К. Габдрахманов, М.В. Рожко. – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2018. – 79 с.
3. Скобкин С. С. Модель интегративных этапов стратегического развития предприятий. Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова, № 6 (42), 2011. С. 58.
4. Ren Y., Huang X. Research on the Market Expansion Strategy of Tourism Enterprises Under the Background of Big Data // Advances in Economics, Business and Management Research, № 155.
5. Каткова Е. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию // Ведомости www.vedomosti.ru.