



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
БИЗНЕС
АКАДЕМИЯСЫ



Международная
Академия
Бизнеса

ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗВИТИЯ

**«Бизнес білім беру – даму векторы.
Инновациялық экономика және кәсіпкерлікті дамытуға арналған
қолданбалы зерттеулер»**

ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 2010 жыл 24 желтоқсан

**«Бизнес - образование – вектор развития.
Прикладные исследования для инновационной экономики и развития
предпринимательства»**

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Алматы, 24 декабря 2010 года

**“Business Education – Development Trends.
Applied Research for Innovation Economy
and Entrepreneurship Development”**

RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE PROCEEDINGS

Алматы, December 24, 2010

сборник издан в электронном виде

Алматы
Международная академия бизнеса
2010

УДК 378
ББК 74.58
Б 59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- Куатбаев А.К. – *председатель организационного комитета конференции, проректор по науке и развитию НОУ «МАН», д.т.н.*
- Абдрахманов Б.К. – *заместитель председателя организационного комитета конференции, директор Департамента докторских и исследовательских программ, д.т.н.*
- Куатбаева Г.К. – *директор Центра исследований и развития, д.э.н.*
- Карибджанов Е.С. – *декан Департамента МВА, д.э.н.*
- Утепбергенов И.Т. – *заведующий кафедрой «Информационные технологии», д.т.н.*
- Исахова П.Б. – *заведующая кафедрой «Финансы», д.э.н.*
- Баяхметова А.Т. – *д.э.н., профессор кафедры «Оценка, учет и аудит»*
- Никифорова Н.В. – *д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Косолапов Г.В. – *к.э.н., доцент кафедры «Финансы»*
- Досалиев Б.А. – *к.э.н., доцент кафедры «Экономика и логистика»*
- Осколков В.С. – *к.и.н., доцент кафедры «Общественные дисциплины»*
- Смыкова М.Р. – *к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Оспанов С.С. – *к.т.н., доцент кафедры «Информационные технологии»*
- Искаков Е.Н. – *секретарь оргкомитета конференции, главный специалист Центра исследований и развития*

Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства. Материалы научно-практической конференции. – Алматы: Международная академия бизнеса, 2010.

ISBN 978-601-80046-7-4

В сборник включены статьи участников, а также тезисы докладов, представленные на пленарном заседании научно-практической конференции Международной академии бизнеса «Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства», состоявшейся 24 декабря 2010 года в г.Алматы. Материалы посвящены наиболее актуальным вопросам современного бизнес-образования и исследованиям проблем инновационного развития экономики Республики Казахстан.

сборник издан в электронном виде

ISBN 978-601-80046-7-4

Яворская Ж.Х.	<i>Законы педагогического общения как концептуальная основа реализации стратегии МАБ.....</i>	239
Яворская Ж.Х.	<i>Предпосылки создания службы психологического сопровождения в высшей школе.....</i>	242

Секция 4. Инновационные технологии менеджмента и маркетинга

Батырханова А.Е.	<i>Исследование восприятия качества высшего образования (на примере вузов города Алматы).....</i>	246
Владимирова Е.В.	<i>Проведение реинженеринга бизнес процессов на основе библиотеки ИТЛ.....</i>	250
Гиманёва А.	<i>«Концепция тотального лидерства».....</i>	254
Жарко М.В.	<i>Сбалансированная система показателей.....</i>	256
Исажанова Б.С.	<i>Менеджмент человеческих ресурсов – фактор развития организации.....</i>	258
Истомина-Нуркеева А.В.	<i>Модификация в организации бизнес-тренинга.....</i>	261
Кенжегаранова М.К.	<i>На пути повышения качества высшего образования.....</i>	265
Койлюбаева Г.Б.	<i>Качество и эффективность менеджмента организации.....</i>	269
Коломийченко А.Б.	<i>Организация маркетинговых мероприятий на предприятии</i>	276
Мухтарова К.С., Мылтыкбаева А.Т.	<i>Государственная поддержка развития инновационного бизнеса в Республике Казахстан.....</i>	279
Никифорова Н.В., Абдуллина А.М.	<i>Стратегия обеспечения экономической безопасности железнодорожного транспорта Казахстана.....</i>	284
Нуртаева Д.С.	<i>Преимущества внедрения системы менеджмента качества на современном этапе.....</i>	291
Раев Р.М.	<i>Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентных преимуществ предприятия.....</i>	293
Смыкова М.Р., Сохатская Н.П.	<i>Современное состояние маркетинговой и конкурентной среды рынка туризма в Казахстане.....</i>	301

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Специфика туристской отрасли ориентирует на формирование с одной стороны эффективной инфраструктуры для развития въездного туризма, с другой стороны на создание базы для развития туристских фирм, занимающихся выездным туризмом. Казахская структура рынка отличается тем, что эффективно развивается выездной туризм при этом пассивно в отношении въездного.

Развитие въездного туризма и показатели его конкурентоспособности в государстве находятся в прямой зависимости от таких факторов, как:

- уровень развития экономики страны;
- наличие туристских ресурсов;
- визовая система для иностранных туристов;
- развитие сферы туроператорского продукта и услуг;
- совершенствование продукта в туристских дестинациях;
- состояние транспорта и инфраструктуры;
- политика государства в области туризма;
- эффективного маркетинга.

Формирование сектора выездного туризма зависит от следующих факторов маркетинговой среды:

- показатели доходов населения;
- показатели расхода и потребления населением материальных благ и услуг;
- показатели дифференциации доходов населения, наличия уровня и границ бедности;
- культурные факторы и отношение потребителей к туризму;
- показатели обобщающей оценки уровня и качества жизни населения;
- социально-демографические характеристики населения страны.

Для Казахстана развитие международного туризма становится одной из перспективных и приоритетных задач. Вопросы повышения конкуренции на данном рынке актуализируются в свете последних правительственных решений.

Анализ динамики экономических показателей показал, что за последние шесть лет в Казахстане сложились определенные показатели его экономического развития, которые до 2008 года характеризовались стабильным ростом. Так, ВВП в среднем возрастал около 10 % в год только в 2008 году наблюдается снижение основных экономических показателей.

Следует отметить, что начавшийся в 2007 году глобальный финансовый кризис в определенной степени отразился и на темпах экономического развития Казахстана в 2008 году, наблюдается снижение валового внутреннего продукта в стране на 4,6 %. При этом реальные доходы бюджета на душу населения составили только 27623 тенге, а инфляция возросла на 18,8 %.

Принятые государственные меры по стабилизации экономических показателей в виде разработки государственной антикризисной программы не смогли решить проблемы. В туризме можно отметить также негативные последствия кризиса, которые отразились в том, что поток иностранных туристов снизился в 2008 году по сравнению с 2007 годом на 49%, а в г. Алматы на 32,1%. Прогноз показателей на 2009 год то же имеет тенденцию к снижению,

так при сравнении показателей за 9 месяцев 2009 года и соответственно этот же период 2008 года снижение притока иностранных туристов составило на 26,7%.

По прогнозам Всемирной Торговой Организации в перспективе распределение туристского рынка будет меняться. Лидировать будет по прежнему Европа, несмотря на то что ее доля все же немного уменьшится, однако второе место займет Восточная Азия и Тихоокеанский бассейн, уменьшится доля США. В остальных регионах произойдет незначительное изменение доли рынка, а количество туристов значительно увеличится (таблица 1).

Таблица 1 - Прогноз международных туристских прибытий до 2020 г.

Регион	Туристские прибытия, млн. чел.			Доля рынка (%)	
	1995	2010	2020	1995	2020
Всего	595,4	1006,4	1561,1	100,0	100
Африка	20,2	47,0	77,3	3,6	5,0
Америка	108,9	190,4	282,3	19,3	18,1
Восточная Азия и Тихоокеанский бассейн	81,4	195,2	397,2	14,4	25,4
Европа	338,4	527,3	717,0	59,8	45,9
Средний Восток	12,4	35,9	68,5	2,2	4,4
Южная Азия	4,2	10,6	18,8	0,7	1,2

По данному разделению Казахстан можно отнести к странам Среднего Востока, по которым прогнозы увеличения потоков по доли рынка практически в два раза.

Одним из факторов, влияющим на формирование туризма являются ресурсы. В соответствии с Законом Республики Казахстан № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан», принятым 13 июня 2001 «туристские ресурсы - природно-климатические, исторические, социально-культурные, оздоровительные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» [закон].

По классификации, предложенной польским экономистом М. Труаси, туристские ресурсы делят на три группы: Природные туристские ресурсы, ресурсы, созданные трудом человека и «дополнительные» туристские ресурсы, созданные трудом человека, которые создают удобства для туриста. Туристские ресурсы Казахстана можно классифицировать по методу М. Труаси и определить их роль в показателя конкурентоспособности.

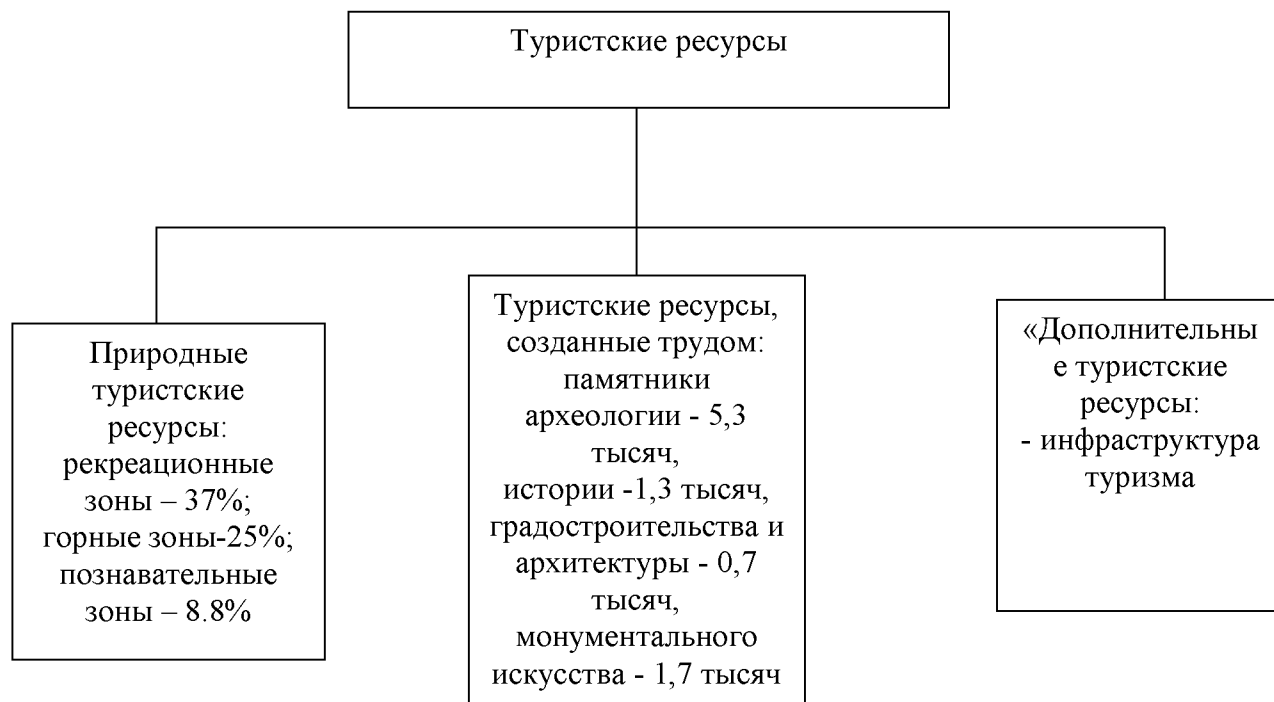


Рисунок 1- Структура туристских ресурсов

Следует отметить, что в Казахстане есть все предпосылки для развития въездного туризма. Но как показывают последние данные доля Казахстана в мировом потоке в 2008 году составили 0,04%.

Следующим фактом повышения конкурентоспособности турпродукта Казахстана является визовый режим. Визовый режим Казахстана не относится к благоприятным, В целом можно отметить, что получить визу не сложно, но о размер консульского сбора колеблется от 50 до 200 долларов США, со не соответствует уровню развития нашей страны и положения на международном рынке. Страны, привлекающие туристов либо упрощают визовый режим или полностью отказываются от визового режима.

Туристский продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Для оценки и моделирования туристского продукта Казахстана целесообразно провести поэтапную оценку. На первом этапе целесообразно провести оценку ценностей и выбора атрибутов туристского продукта. С этой целью были использованы два метода маркетинговых исследований: опрос потребителей Казахстана и фокус-группа среди иностранных туристов .

Этапы проведенных исследований: разработка анкеты; проведение анкетного опроса; оценка и интерпретация результатов.

В качестве инструмента исследования был выбран метод опроса респондентов, поскольку он позволяет выявить систему ценностей при выборе определенных турпродуктов.

Численность выборки составила 300 человек. Опрос проводился в турфирмах г. Алматы, опрашивались иностранные и местные туристы.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные: в опросе приняли участие 54% женщин и 46% мужчин, 90% опрошенных – городские жители, 10% – сельские.

В результате проведенного исследования были выявлены и ранжированы атрибуты по степени значимости для потребителей. Для определения важности атрибутов была использована методика Фишбейна, отраженная в первой главе Максимальная оценка атрибута – 10 баллов (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка восприятия атрибутов туристского продукта Казахстана

Атрибут	Относительная важность атрибута	Бальная оценка степени присутствия атрибута в продукте	Взвешенная оценка
1. Инфраструктура туризма	6	4,6	27,6
2. Туристские ресурсы	10	7,6	76
3. Имидж на мировом рынке	14	3,5	49
4. Атрактивность экскурсионных программ	15	2,9	43,5
5. Разнообразие туристских услуг	14	4,2	58,8
6. Сервис и уровень качества обслуживания	10	5,4	54
7. Анимационные мероприятия и развлечения	12	3,2	38,4
8. Условия въезда и визовый режим	4	7,8	31,2
9. Гостиничные услуги	8	6,7	53,6
10. Ресторанный бизнес	5	6,2	31
11. Транспортный бизнес	2	6,7	13,4
	100		476,5

Оценка данных таблицы 2 показывает, что стратегической задачей в туризме является формирование турпродукта страны ориентируясь на показатели имиджа на рынке, привлекательность программ, разнообразие туристских услуг, анимационные мероприятия и развлечения.