

Одной из форм проявления неопределенности в экономике является выбор критерия оценки эффективности в условиях многообразия вариантов решения проблемы. Одним из многочисленных примеров является только что рассмотренная проблема выбора двух различных стратегий предпринимательского поведения, одна из которых нацелена на скорейшее получение максимальной прибыли, другая же предполагает получение суммарной максимальной прибыли за довольно большой срок. Для решения этих проблем используются методы многокритериальной оптимизации, например метод оптимизации по Парето и проч. Одной из сложных проблем предпринимательской деятельности является выбор оптимального варианта вложения капитала. Предприниматель в этом случае сталкивается с различными разновидностями неопределенностей, в своей совокупности они образуют критическую неопределенность, при которой вступает в действие элемент риска [8]. В этом случае возникает непростая задача - определить степень риска, учитывая рыночную конъюнктуру и влияние других факторов.

#### **Выводы**

В условиях возросшей изменчивости организационно-экономической среды осуществление производственной деятельности значительно усложняется, возрастает степень риска, что приводит к необходимости поиска нестандартных решений, реализации новых методов управления социально-экономическими процессами. В связи с этим, целесообразно более детально рассматривать проблемы обеспечения устойчивости производственных систем в условиях неопределенности экономического пространства.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М., Экономика, 1989, 180 с.
2. Павлов К.В. Патологические процессы в экономике. М.: Магистр, 2009, 461с.
3. Петраков Н.Я., Ротарь В.И. Фактор неопределенности и управление экономическими системами. М., Наука, 1985, 164 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990, 204 с.
5. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М., ИЛ, 1948, 312 с.
6. Маршалл А. Принципы политической экономии. Т. 1. М., Прогресс, 1983, 216 с.
7. Мелман С. Прибыли без производства. М., Прогресс, 1987, 112 с.
8. Альгин А. П. Риск и его роль в общественной жизни. М., Мысль, 1989, 118 с.

**УДК 911.3; 911,3:316**

**Бейсембинова Ардак Сериковна – к.г.н., доцент (Алматы, КазНУ)**

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В КАЗАХСТАНЕ**

Туризм, как глобальное социально-экономическое явление современности, отражает процессы, происходящие в мире и чутко реагирует на них, в частности, это отражается как на потоках, так и на обслуживании туристов во всем мире, так и на внутреннем туристском рынке Казахстана.

Современная индустрия туризма является одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся сегментов международной торговли услугами. Доходы от туризма устойчиво занимают третье место после доходов от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. Рост туризма должен произойти преимущественно за счет появления новых посещаемых территорий, поскольку традиционные районы мирового туристского рынка уже

практически достигли предела рекреационной емкости. В связи с этим, Казахстан имеет уникальную возможность занять свою нишу в мировом туристском рынке.

Современный туризм возник, в связи с началом предоставления трудящимся ежегодных оплачиваемых отпусков, что одновременно является признанием основного права человека на отдых и досуг. Он стал фактором развития личности, взаимопонимания между людьми и народами.

Согласно анализу исследований ВТО, специализированных международных организаций по туризму, а также политики развития туризма государств, туризм понимается как деятельность, непосредственно влияющая на социальную, культурную и экономическую жизнь государства.

Современный туризм – это отрасль мировой экономики, не знающая спада. По расчетам специалистов, в среднем для получения доходов, эквивалентных тем, которые дает один иностранный турист, надо вывозить на мировой рынок примерно 9 тонн каменного угля, или 15 тонн нефти, или 2 тонны высокосортной пшеницы. При этом продажа сырья истощает энергоносители страны, а туристская индустрия работает на возобновляемых ресурсах. По подсчетам зарубежных экономистов 100 тысяч туристов, проведя в среднем два часа в городе, расходуют не менее 350 тысяч долларов, или 17,5 доллара на человека каждый час. Таким образом, продажа сырья – это своего рода экономический тупик, а развитие туризма – длительная, экономически выгодная перспектива.

Туризм активно воздействует на экономику целых районов страны. Создание и функционирование хозяйствующих субъектов области туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, коммунально-бытового, культурного, медицинского обслуживания. Таким образом, индустрия туризма обладает более сильным эффектом мультипликатора, чем большинство других экономических секторов.

Туризм – деятельность, непосредственно связанная с отдыхом, досугом, спортом и общения с культурой и природой, которая должна планироваться и практиковаться как средство индивидуального и коллективного совершенствования. В этом случае, он становится незаменимым фактором самообразования, толерантности и познания различий между народами и культурами в их разнообразии [1].

Принимая во внимание быстрый и постоянный рост туризма, его мощное воздействие на окружающую среду, на все секторы экономики и благосостояния общества, Правительство в долгосрочной программе развития Казахстана определило туристскую отрасль приоритетной.

Предложенная Концепция развития туризма в РК предполагает формирование целостной государственной политики в сфере туризма, создание правовых, организационных и экономических основ формирования в Казахстане современной конкурентоспособной индустрии туризма.

За 2009 год отчиталось 1162 туристских фирм, осуществляющих туристскую деятельность, которыми обслужено 263107 туристов и экскурсантов (за 2008 год соответственно отчиталось 1163 и обслужено 473947 человек).

Наибольшее количество действующих туристских фирм расположено в г. Алматы (647 единиц), в г. Астане (87 единиц), Карагандинской области (73 единиц), Павлодарской области (56 единиц) и Восточно-Казахстанской области (48 единиц). Предприятиями этих областей обслужено 67 % всех туристов и экскурсантов.

Общий объем оказанных услуг в 2008 г. составил 58517,8 млн. тенге, стоимость проданных путевок составила 16926,9 млн. тенге, что свидетельствует об увеличении данного показателя в 1,2 раза по сравнению с тем же периодом 2007 года [2].

Международный туризм подразумевает передвижение людей из страны в страну. При изучении его развития очень важно определить его взаимоотношение с индустрией транспорта. Большинство туристов-нерезидентов для своего путешествия используют воздушный транспорт, доля которого составляет 90,4 %. Железнодорожным транспортом перемещено – 3,9 % туристов, международными автобусами – 3,6 % и прочими сухопутными средствами – 2,1 %. Туристы-резиденты, также предпочитают воздушный транспорт – 83,6 %. На междугородних автобусах переезжает 8,5 %, железнодорожном транспорте – 6,4 %, прочих сухопутных средствах – 1,3 %, водном транспорте – 0,2 %.

В течение года основная масса туристов-нерезидентов прибыли в республику из Узбекистана – 3123916 человек (33,3 %), России – 2553309 человек (27,2 %), Кыргызстана – 2441006 человек (26 %), Таджикистана – 486234 человек (5,2 %), КНР – 190245 человек (2 %), Германии – 97831 человек (1 %), Турции – 97209 человек (1 %).

Из общего количества въезжающих к нам туристов (9388207 человек), число посещений из стран вне СНГ в 2008 г. составило 6,6 %. В течение 2008 года 5242643 человек, наших соотечественников, приобрели туристские путевки, из них в страны СНГ выехало 4557146 человек.

Наиболее посещаемыми странами является Россия – 2470932 человек (47,1 %), Кыргызстан – 1635276 человек (31,2 %), КНР – 284874 человек (5,4 %), Турция – 171979 человек (3,3 %), ОАЭ - 66296 человек (1,3%), Германия - 39150 человек (0,7 %), остальные страны занимают незначительный процент в общей картине туристских туров. Доход Республики Казахстан от деятельности туристских фирм составил всего 11802,4 млн. тенге.

Действующие в республике 1149 предприятий гостиничного хозяйства обслужили 2576,2 тысяч человек. Наибольшее их количество сконцентрировано в городах Алматы и Астана, а также в Карагандинской, Восточно-Казахстанской, Алматинской и Южно-Казахстанской областях. По итогам 2008 года на объектах размещения насчитывается 29504 номеров и их единовременная вместимость составила 64377 койко-мест [2].

По республике доходы от эксплуатации гостиничного комплекса за 2008 составили 41670,1 млн. тенге. Основные доходы получены от гостиничных комплексов г. Алматы, г. Астаны, Актюбинской, Атырауской, Карагандинской, Мангистауской, Павлодарской, и Южно-Казахстанской областей.

Все же на сегодня в Казахстане в плане развития туристско-гостиничной сферы город Алматы занимает лидирующую позицию среди всех городов Казахстана. Гостиничный и туристский бизнес наиболее развиты именно здесь: наибольшее количество гостиниц, наибольший номерной фонд, здесь сконцентрированы туристские фирмы, большой выбор мест развлечений и культурного отдыха, множество привлекательных природных зон. Алматы – центр притяжения бизнес-туристов со всего мира, международные экономические связи этого города, несомненно, будут развиваться.

Но в экономике Казахстана туризм пока дает отрицательное сальдо торгового баланса. По определению Всемирной туристской организации, страны делятся: на «страны, являющиеся в первую очередь странами – поставщиками туристов», и «страны, являющиеся в первую очередь принимающими туристов» [3]. Казахстан, к сожалению, по этой градации относится к стране – поставщику туристов. В мировой практике странами – поставщиками являются высокоразвитые страны с огромным промышленным потенциалом. Казахстан уступает этим странам и должен был оказаться в ряду стран принимающих туристов.

#### **Выводы**

Изучив статистические данные по обслуживанию туристов в Республике Казахстан, можно сделать следующие выводы: наибольшее число как нерезидентов так и

резидентов обслужено в г. Алматы, соответственно, 90 и 56 процентов. Алматинская область привлекает иностранных туристов, и могла бы стать крупным центром международного туризма. В Алматы есть огромный потенциал в туристской области, и туристский бизнес необходимо развивать. Основной же целью остается формирование в городе Алматы развитой индустрии по предоставлению туристских и рекреационных услуг на международном уровне, дальнейшее развитие туризма в городе Алматы и формирование положительного имиджа центра международного туризма в Казахстане.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ердаuletов С.Р., Мусин К., Шабельникова С. Проблемы и перспективы казахстанского туризма. // Алматы, Финансы Казахстана, 1997, № 12, С.78-82.
2. Туризм Казахстана 2004-2008. Статистический сборник / Под редакцией Ж.И. Омарова. Астана, 2009. 107 с.
3. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985, 174 с.

**УДК 339.1.001.8**

**Урузгалиева Дина Николаевна – соискатель (Алматы, Международная Академия Бизнеса)**

### **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Конкурентоспособность строительной фирмы основана на реализации компанией целого ряда внутрифирменных функций, одна из которых связана с маркетингом и маркетинговой деятельностью. Степень использования современных методов и принципов управления, базирующихся на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании на строительном рынке. Однако внедрение маркетинга в деятельность казахстанских строительных компаний затруднено отсутствием опыта построения организационной структуры, включающей в себя маркетинг как службу и маркетинг как функцию.

На сегодняшний день объектом маркетинга является деятельность, связанная с разработкой новых товаров и технологий, планированием и реализацией программ, финансовой и сбытовой деятельностью. Нередко компании самого разного размера и вида деятельности ориентируются на результаты анализа рынка, являющегося одной из ключевых маркетинговых функций. Задачей службы маркетинга компании является идентификация внешних факторов, их анализ и принятие соответствующих ценовых решений.

Эффективная организация и управление маркетинговой деятельностью являются также важным условием обеспечения конкурентоспособности строительных компаний.

Маркетинг требует значительных затрат, поэтому более доступен для крупных компаний, чем для средних и мелких товаропроизводителей и продавцов.

Существуют различные классификации видов и функций маркетинга, например, различают распределительный маркетинг, функциональный маркетинг и управленческий маркетинг. Маркетинговые функции делят на производственную, сбытовую и управленческую. Соотношение видов, функций и деятельности в маркетинге представлено в таблице 1.