

ISSN 2224-5294

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМ АКАДЕМИЯСЫНЫҢ

АБАЙ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ
ПЕДАГОГИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ

Х А Б А Р Л А Р Ы

ИЗВЕСТИЯ

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АБАЯ

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

ABAY KAZAKH NATIONAL
PEDAGOGICAL UNIVERSITY

ҚОҒАМДЫҚ ЖӘНЕ ГУМАНИТАРЛЫҚ
ҒЫЛЫМДАР СЕРИЯСЫ



СЕРИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ
И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК



SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

4 (320)

ШІЛДЕ – ТАМЫЗ 2018 ж.

ИЮЛЬ – АВГУСТ 2018 г.

JULY – AUGUST 2018

1962 ЖЫЛДЫҢ ҚАҢТАР АЙЫНАН ШЫҒА БАСТАҒАН

ИЗДАЕТСЯ С ЯНВАРЯ 1962 ГОДА

PUBLISHED SINCE JANUARY 1962

ЖЫЛЫНА 6 РЕТ ШЫҒАДЫ

ВЫХОДИТ 6 РАЗ В ГОД

PUBLISHED 6 TIMES A YEAR

Б а с р е д а к т о р

ҚР ҰҒА құрметті мүшесі
Балықбаев Т.О.

Р е д а к ц и я а л қ а с ы :

экон. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Баймұратов У.Б.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Байпақов К.М.**; филос. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Есім Г.Е.**; фил. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Қирабаев С.С.**; эк. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Қошанов А.К.**; эк. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Нәрібаев К.Н.** (бас редактордың орынбасары); филос. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Нысанбаев А.Н.**; заң ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Сәбікенов С.Н.**; заң ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Сүлейменов М.К.**; эк. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академигі **Сатыбалдин С.С.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академик **Әбжанов Х.М.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Әбусейтова М.Х.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академик **Байтанаев Б.А.**; филол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Жақып Б.А.**; фил. ғ. докторы, проф., академик НАН РК **Қалижанов У.К.**; филол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академик **Қамзабекұлы Д.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академик **Қожамжарова Д.П.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА академик **Қойгелдиев М.К.**; фил. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Құрманбайұлы Ш.**; тарих ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Таймағанбетов Ж.К.**; социол. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Шәукенова З.К.**; фил. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Дербісәлі А.**; саяси. ғ. докторы, проф., **Бижанов А.К.**, тарих ғ. докторы, проф., **Кабульдинов З.Е.**; фил. ғ. докторы, проф., ҚР ҰҒА корр. мүшесі **Қажыбек Е.З.**

Р е д а к ц и я к е ң е с і :

Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Белостечник Г.** (Молдова); Әзірбайжан ҰҒА академигі **Велиханлы Н.** (Азербайджан); Тәжікстан ҰҒА академигі **Назаров Т.Н.** (Тәжікстан); Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Рошка А.** (Молдова); Молдова Республикасының ҰҒА академигі **Руснак Г.** (Молдова); Әзірбайжан ҰҒА корр. мүшесі **Муратов Ш.** (Әзірбайжан); Әзірбайжан ҰҒА корр. мүшесі **Сафарова З.** (Әзірбайжан); э. ғ. д., проф. **Василенко В.Н.** (Украина); заң ғ. докт., проф. **Устименко В.А.** (Украина)

«Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының Хабарлары. Қоғамдық және гуманитарлық ғылымдар сериясы». ISSN 2224-5294

Меншіктенуші: «Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы» РҚБ (Алматы қ.)

Қазақстан республикасының Мәдениет пен ақпарат министрлігінің Ақпарат және мұрағат комитетінде 30.04.2010 ж. берілген № **10894-Ж** мерзімдік басылым тіркеуіне қойылу туралы куәлік

Мерзімділігі: жылына 6 рет.

Тиражы: 500 дана.

Редакцияның мекенжайы: 050010, Алматы қ., Шевченко көш., 28, 219 бөл., 220, тел.: 272-13-19, 272-13-18, <http://nauka-nanrk.kz>, social-human.kz

© Қазақстан Республикасының Ұлттық ғылым академиясы, 2018

Типографияның мекенжайы: «Аруна» ЖК, Алматы қ., Муратбаева көш., 75.

Главный редактор

Почетный член НАН РК

Т.О. Балыкбаев

Редакционная коллегия:

докт. экон. н., проф., академик НАН РК **У.Б. Баймуратов**; докт. ист. н., проф., академик НАН РК **К.М. Байпаков**; докт. филос. н., проф., академик НАН РК **Г.Е. Есим**; докт. фил. н., проф., академик НАН РК **С.С. Кирабаев**; докт. экон. н., проф., академик НАН РК **А.К. Кошанов**; докт. экон. н., проф., академик НАН РК **К.Н. Нармбаев** (заместитель главного редактора); докт. филос. н., проф., академик НАН РК **А.Н. Нысанбаев**; докт. юр. н., проф., академик НАН РК **С.Н. Сабиткенов**; докт. юр. н., проф., академик НАН РК **М.К. Сулейменов**; докт. экон. н., проф., академик НАН РК **С.С. Сатубалдин**; докт. ист. н., проф., академик НАН РК **Х.М. Абжанов**; докт. ист. н., проф., чл.-корр. НАН РК **М.Х. Абусейтова**; докт. ист. н., проф., академик НАН РК **Б.А. Байтанаев**; докт. фил. н., проф., чл.-корр. НАН РК **Б.А. Жакып**; докт. фиол. н., проф., академик НАН РК **У.К. Калижанов**; докт. фил. н., проф., академик НАН РК **Д. Камзабекулы**; докт. ист. н., проф., академик НАН РК **Д.П. Кожамжарова**; докт. ист. н., проф., академик НАН РК **М.К. Койгельдиев**; докт. фил. н., проф., чл.-корр. НАН РК **Ш. Курманбайулы**; докт. ист. н., проф., чл.-корр. НАН РК **Ж.К. Таймаганбетов**; докт. социол. н., проф., чл.-корр. НАН РК **З.К. Шаукенова**; д. фил. н., проф., чл.-корр. НАН РК **А. Дербисали**; доктор политических наук, проф., **Бижанов А.К.**; доктор ист. наук, проф., **Кабульдинов З.Е.**; доктор фил. н., проф., член-корр. НАН РК **Қажыбек Е.З.**

Редакционный совет

академик НАН Республики Молдова **Г. Белостечник** (Молдова); академик НАН Азербайджанской Республики **Н. Велиханлы** (Азербайджан); академик НАН Республики Таджикистан **Т.Н. Назаров** (Таджикистан); академик НАН Республики Молдова **А. Рошка** (Молдова); академик НАН Республики Молдова **Г. Руснак** (Молдова); чл.-корр. НАН Азербайджанской Республики **Ш. Мурадов** (Азербайджан), член-корр. НАН Азербайджанской Республики **З.Сафарова** (Азербайджан); д. э. н., проф. **В.Н. Василенко** (Украина); д.ю.н., проф. **В.А. Устименко** (Украина)

Известия Национальной академии наук Республики Казахстан. Серия общественных и гуманитарных наук. ISSN 2224-5294

Собственник: РОО «Национальная академия наук Республики Казахстан» (г. Алматы)

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания в Комитете информации и архивов

Министерства культуры и информации Республики Казахстан № 10894-Ж, выданное 30.04.2010 г.

Периодичность 6 раз в год

Тираж: 500 экземпляров

Адрес редакции: 050010, г. Алматы, ул. Шевченко, 28, ком. 219, 220, тел. 272-13-19, 272-13-18,

www.nauka-nanrk.kz / social-human.kz

© Национальная академия наук Республики Казахстан, 2018 г.

Адрес типографии: ИП «Аруна», г. Алматы, ул. Муратбаева, 75

Chief Editor

Honorary member of NAS RK
Balykbayev T.O

Editorial board:

Doctor of economics, prof, academician of NAS RK **Baimuratov U.B.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Baipakov K.M.**; doctor of philosophy, prof, academician of NAS RK **Esim G.E.**; doctor of philology, prof, academician of NAS RK **Kirabayev S.S.**; doctor of economics, prof, academician of NAS RK **Koshanov A.K.**; doctor of economics, prof, academician of NAS RK **Naribayev K.N.** (deputy editor-in-chief); doctor of philosophy, prof, academician of NAS RK **Nyssanbayev A.N.**; doctor of law, prof, academician of NAS RK **Sabikenov S.N.**; doctor of law, prof, academician of NAS RK **Suleymenov M.K.**; doctor of economy, prof, academician of NAS RK **Satybaldin S.S.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Abzhanov H.M.**; doctor of history, prof, corresponding member of NAS RK **Abuseitova M.H.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Baitanaev B.A.**; doctor of philology, prof, corresponding member of NAS RK **Zhakyp B.A.**; doctor of philology, prof, academician of NAS RK **Kalizhanov U.K.**; doctor of philology, prof, academician of NAS RK **Hamzabekuly D.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Kozhamzharova D.P.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Koigeldiev M.K.**; doctor of philology, prof, corresponding member of NAS RK **Kurmanbaiuly Sh.**; doctor of history, prof, academician of NAS RK **Taimaganbetov J.K.**; doctor of sociology, prof, corresponding member of NAS RK **Shaukenova Z.K.**; doctor of philology, prof, corresponding member of NAS RK **Derbisali A.**; doctor of political science, prof **Bizhanov A.K.**; doctor of History, prof **Kabuldinov Z.E.**; doctor of philology, prof, corresponding member of NAS RK **Kazhybek E.Z.**

Editorial staff:

Academician NAS Republic of Moldova **Belostechnik.G** (Moldova); Academician NAS Republic of Azerbaijan **Velikhanli N.** (Azerbaijan); Academician NAS Republic of Tajikistan **Nazarov T.N.** (Tajikistan); Academician NAS Republic of Moldova **Roshka A.** (Moldova) Academician NAS Republic of Moldova **Rusnak G.** (Moldova); Corresponding member of the NAS Republic of Azerbaijan **Muradov Sh.** (Azerbaijan); Corresponding member of the NAS Republic of Azerbaijan **Safarova Z.** (Azerbaijan); Associate professor of Economics **Vasilenko V.N.** (Ukraine), Associate professor of Law **Ustimenko V.A.** (Ukraine)

News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. Series of Social and Humanities. ISSN 2224-5294

Owner: RPA "National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan" (Almaty)

The certificate of registration of a periodic printed publication in the Committee of information and archives of the Ministry of culture and information of the Republic of Kazakhstan N **10894-Ж**, issued 30.04.2010

Periodicity: 6 times a year

Circulation: 500 copies

Editorial address: 28, Shevchenko str., of. 219, 220, Almaty, 050010, tel. 272-13-19, 272-13-18,
[www:nauka-nanrk.kz](http://www.nauka-nanrk.kz) / social-human.kz

© National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, 2018

Address of printing house: ST "Aruna", 75, Muratbayev str, Almaty

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 4, Number 320 (2018), 156 – 165

Р.С. Беспяева¹, Р.О. Бугубаева¹, Мануэль Ф. Грела²

¹Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан;

²Университет Сантьяго де Компостела, Испания

E-mail: brs@mail.ru, prur@keu.kz, mf.grela@usc.es

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. Путь к инновационному Казахстану уже определен и имеет свои направления и ориентиры. Проведенные исследования показали, что построение модели наукоемкой экономики требует все новых и новых корректировок инновационного курса страны, а также его четкого законодательного обеспечения. В данной статье обобщены накопленные теоретические и методологические основы исследования инноваций в мировой индустрии туризма и определены пути по повышению эффективности развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий, основными из которых являются: организация рекламных кампаний; осуществление электронной коммерческой деятельности; логистическое обслуживание потребителей туристских услуг на основе внедрения инновационных рекламных и информационно-коммуникационных технологий; реинжиниринг бизнес-процессов путем взаимодействия туристского предприятия, рынка и потребителей; применение концепции геомаркетинга в сфере туризма.

Ключевые слова: туристская отрасль, туристские услуги, инновационные маркетинговые технологии.

Введение. Актуализация вопроса исследования инноваций в индустрии туризма связана с бурным ростом конкуренции на мировом туристском рынке в начале 21 в. и рассмотрением научным сообществом инноваций как основного источника повышения конкурентоспособности на туристском рынке. Одновременно с этим взаимосвязь инноваций и конкурентоспособности проявляется на трех уровнях: макроэкономическом (взаимосвязь государственной инновационной политики и международной конкурентоспособности национальной экономики), мезаэкономическом (зависимость конкурентоспособности национального туристского продукта и туристской индустрии от эффективности инновационной составляющей национальной туристской политики) и микроэкономическом (повышение конкурентоспособности туристского предприятия на основе применения инноваций).

Необходимо отметить недостаточный научный уровень теоретико-методологических исследований инноваций в индустрии туризма и, как следствие, множественность методологических подходов к проблемам инновационного развития в туризме.

В Казахстане созданы национальные и региональные инновационные системы с сетью технополисов, технопарков, технологических бизнес-инкубаторов, формируются инновационные кластеры, действуют национальные институты развития, в том числе АО «Национальное агентство по технологическому развитию», Национальный инновационный фонд и др. Для координации их работы разработаны Концепция инновационного развития Казахстана, реализуются государственные стратегии и индустриально-инновационные программы. Их основные положения приведены в соответствии с требованиями Стратегии-2050 и в системном виде отражены в Государственной стратегической программе «Казахстан-2030». Контур национальной модели инновационного развития Казахстана формализуются в виде наукоемкой модели экономики с опорой на человеческий капитал. Приоритетными направлениями являются разработка инновационных проектов и коммерциализация технологий, масштабное привлечение в экономику прямых инвестиций, прежде всего зарубежных. Для реализации наукоемкой модели нужно иметь не только соответствующие технологии, но и инновационные ресурсы. Человеческий капитал, безусловно, главный ресурс инновационной экономики. Пришло время более четко дифференцировать понятие «человеческий капитал» и все то, что за ним стоит. Очень важно сформировать новый слой современных

инженеров и инженерно-технических работников, но ведь вместе с ними нужны и рабочие нового склада – с техническим складом ума, без которых невозможна разработка и реализация инновационных проектов. Кроме того, нужны инновационные менеджеры, которые должны в совершенстве владеть информацией о рынках, знать, какие нужны ресурсы, откуда привлечь инвестиции, куда направить выпущенную продукцию и т. д. Важно уточнить компетенции, необходимые для нужд современного производства, и определить целевые заказы на подготовку инновационных работников и управляющих [1].

Рыночная (инновационная) модель экономики страны основывается непосредственно на использовании новых научных результатов и их технологическом внедрении в производство, чем обеспечивается прирост внутреннего валового продукта (ВВП) в основном за счет разработки и реализации наукоемких продуктов и услуг. Главной целью этой модели развития, является совершенствование системы определения приоритетных направлений развития науки и техники, механизмов их реализации и мобилизации финансовых и материально-технических ресурсов на обеспечение поставленных целей. В статье нами рассмотрены приоритетные направления: развитие туристской индустрии, туристский бизнес, который является одним из самых динамичных и прибыльных среди всех отраслей мирового хозяйства.

Теоретические и методологические подходы. Концептуальной основой выступили наработки зарубежных исследователей: П. Друкера [2], М. Портера [3], Й. Шумпетера [4]. Данные авторы достаточно подробно рассмотрели проблематику инновации как социально-экономического явления. Отдельное внимание следует уделить таким авторам, как С.М. Hall, Е. Paget, F. Dimanche, & J.-P. Mounet. Различные аспекты, связанные с этой областью, рассматривались еще более многочисленной литературе А.-М. Hjalager. Так, например, в последнее десятилетие были сделаны вклады в исследования сети и кластеров в области инноваций в сфере туризма М. Novelli, В. Schmitz, & Т. Spencer, инновационные системы в туризме С.М. Hall, А.М. Williams, появление новых туристских продуктов D. Edwards, I. Martinac, G. Miller, инновации в сфере туризма и интернационализации А.М. Williams, G. Shaw, применение новых технологий ИТ, коммуникаций и управления в туристской деятельности Moscardo, а также недавно трансграничные региональные инновационные системы и влияние туризма на содействие инновационным процессам A. Weidenfeld. Однако, несмотря на растущий интерес к эмпирическим исследованиям в области инноваций, не было разработано ни одной модели для инновационного поведения фирм в сфере туризма [5]. Эти вопросы до сих пор практически не изучены в отечественной экономической науке.

Определенный вклад в изучение вопросов развития инноваций в туризме внесли отечественные исследователи: А. Алдашева, С.Р. Ердаветов, Г.К. Калиева, А.Ж. Садуов, О.Б. Мазбаева, З.Р. Карбетова, Ш.Р. Карбетова, С.К. Сураганова, А.Т. Глеубердинова.

По данным статистики Всемирной туристской организации, на туризм приходится 10% валового мирового продукта, 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений. На современном этапе развития туристской деятельности существенное значение имеет повышение эффективности развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий, что будет способствовать созданию конкурентоспособного туристского продукта.

Исследования в области маркетинга услуг относятся к третьей четверти XX в. На сегодня существуют десятки научно-исследовательских групп в университетах и вузах за рубежом, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Маркетинг услуг, проблемы маркетинговой концепции рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных исследователей и практиков: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Т.А. Примак, А.М. Костюченко, Е.В. Новаторов и др. В исследованиях указанных авторов осуществлен глубокий анализ сущности и проблем маркетинга туристских услуг. Так, в работе Н.Е. Кудла маркетинг туристских услуг определяется как комплекс мероприятий, связанных с определением и разработкой туристского продукта, а также его продвижением в соответствии с психологическими и социальными факторами, которые необходимо учитывать для удовлетворения потребностей индивидуумов и групп людей в отдыхе, развлечениях, посредством предоставления им жилья, транспортных средств, питания, организации досуга и тому подобное. Маркетинг в области туризма является системой изучения туристского рынка, всестороннего воздействия на покупателя, его запросы с целью предоставления максимального качества туристскому продукту и получения прибыли туристской фирмой [6].

Цель и задачи статьи. Обобщить накопленные теоретические и методологические основы исследования инноваций в мировой индустрии туризма и определить пути по повышению эффективности развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий.

Изложение основного материала исследования.

Концептуальные различия в исследовании инноваций среди мирового научного сообщества ставят вопрос об определении инновации как социально-экономического явления, а также выделении отличительных характеристик данного феномена (таблица 1) и особенностей инноваций, специфичных для исследований в мировой индустрии туризма.

Таблица 1 - Отличительные характеристики инновации как социально-экономического явления

Признак	Описание признака	Исследователи
Радикальность	Качественно новый уровень функционирования инновационной системы по сравнению с устаревшей	Й.Шуметер
Освоенность	Необходимость внедрения и освоения инновации для получения качественно нового результата	
Цикличность	Инновация в процессе развития проходит 4 стадии жизненного цикла	Gonçalo G. Aleixo and Alexandra B. Tenera
Процессность	Процесс создания качественно нового способа функционирования системы	
Прибыльность	Извлечение дополнительной прибыли посредством повышения производительности труда, снижения издержек производства, производства продукта с уникальными характеристиками	П.Друкер
Востребованность рынком	Возможность получить конкурентные преимущества на рынке	М.Портер
Основанность на накоплении ряда достижений	Инновации базируются скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на единственном технологическом прорыве	
Цивилизованность трендов развития	Цивилизованные изменения (переход человечества от собирания плодов и охоты к аграрной, индустриальной, постиндустриальной стадиям, а в XXI в. к экономике знаний) позволяют достичь устойчивых трендов развития через инновационные технологии	Э.Тоффлер, Х.Тоффлер, А.Кинг, Б.Шнайдер, В.Поскробко, Р.Тиборовски
Источник – данные [7]		

Специфика разработки и внедрения инноваций в мировой индустрии туризма связана с рядом отличительных характеристик сферы туризма и турпродукта как объектов инновационной деятельности:

- нематериальность (клиент не может самостоятельно изучить физические характеристики турпродукта до принятия решения о покупке);
- невозможность получения турпродукта в собственность;
- невозможность использовать турпродукт ни как объект основных средств, ни как оборотный актив;
- одновременность производства и потребления турпродукта;
- человеческий фактор (в процесс оказания туристических услуг вовлечено множество людей: персонал, клиенты, другие туристы и местные жители);
- непостоянство качества и сложность управления им в сфере туризма;
- многокомпонентность (турпродукт состоит из нескольких единичных услуг, качество которых влияет на восприятие поездки в целом);
- сезонность (колебания величины спроса и цен на единичные услуги);
- неэластичность предложения поставщиков (транспортные компании, средства размещения и питания не могут принять больше гостей, чем они имеют в наличии свободных мест на конкретную дату).

С учетом данных особенностей можно заключить, что инновация в туризме – это качественно новый способ производства туристского продукта, его реализации или креативное действие на туристском рынке, которое имеет целью привлечь туриста, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход туристской организации.

Изучение инноваций в туризме является относительно новой сферой развития научных исследований. Впервые данное направление появилось как отдельная сфера исследований инновационной проблематики в 1980-х гг., что связано с бурным развитием мирового туристского рынка и необходимостью осмысления происходящих изменений. В 2000-х гг. инновации в туризме оказались в центре внимания научного сообщества в связи с тем, что мировая индустрия туризма

стала третьей по значению после нефтехимической и машиностроительной промышленности и первой в сфере услуг. Можно выделить следующие особенности исследований инновационного развития мировой индустрии туризма:

- доминирование исследований технологических и маркетинговых инноваций;
- прикладной характер проводимых исследований;
- узкая направленность исследований в рамках отдельных компонентов индустрии туризма: предприятия питания, транспорт, средства размещения и т. д.);
- клиентоориентированность (большинство исследований проводятся по заказу транснациональных корпораций, международных гостиничных цепей и международных организаций);
- доминирование процессного подхода [7].

За последние десятилетия накоплен существенный объем результатов научных исследований в сфере мировой индустрии туризма и гостеприимства. Можно выделить следующие основные направления изучения инновационной проблематики в туризме: общетеоретические положения инновационной деятельности в туризме, оценка эффективности применения инноваций в туризме, инновации в обеспечении устойчивости развития туризма, маркетинговые инновации в туризме, взаимосвязь инноваций и конкурентоспособности, инновации в специализированных сферах деятельности (гостиничный бизнес, индустрия СПА, транспорт, информационные технологии и др.). Краткий обзор основных научных достижений зарубежных исследователей по направлениям приведен в табл. 2.

Таблица 2 - Краткий обзор зарубежных научных достижений в исследовании инноваций в туризме (по направлениям)

Исследователи	Страна	Основные результаты	Год
Общетеоретические положения инновационной деятельности в туризме			
A.-M. Hjalager	Дания	Разработана классификация инноваций в туризме: продуктовые, процессные, управленческие и институциональные	1997
		Разработана инновационная модель в туризме [8]	2002
M. Ottenbacher	Новая Зеландия	Выделены инновационные детерминанты в индустрии туризма: выбор рынка, стратегия управления персоналом, рыночная восприимчивость и др. [9]	2005
Оценка эффективности применения инноваций в туризме			
Siguaw, Simpson, & Enz, 2006 J.A. Siguaw, P.M. Simpson, C.A. Enz		Разработана концептуальная модель того, что такое инновация и как она внедряется в секторе услуг. Предложены методы оценки внедрения инноваций в гостеприимстве. [10]	2006
M. Ottenbacher	Новая Зеландия	Осуществлено измерение экономического эффекта от внедрения инноваций в туризме на основе трехмерной модели: рыночные, финансовые и рефлексивные показатели развития потребителя и персонала организации	2007
Lori J. Sipe, Mark R. Testa	США	Разработана комплексная методика оценки эффекта внедрения инноваций в работу туристского предприятия [11]	2009
Маркетинговые инновации в туризме			
Й. Сандбу	Швеция	Введено понятие маркетинга инноваций, обоснована взаимосвязь результатов хозяйственной деятельности предприятия и его инновационной деятельности [12]	
Д. Бухалис	Великобритания	Введено в научный оборот понятие e-tourism (электронный туризм) и аргументированной реальности в целях продвижения и создания туристских проектов на основе социальных медиа, онлайн-ресурсов и мобильных приложений [13]	2008
Э. Мартинес-Рос	Испания	Выделены два типа инноваций: радикальные и постепенные. Рассмотрен инновационный потенциал участников цепи создания добавленной стоимости в туризме [14]	2009
Р. Ло	Гонконг	Обоснована необходимость использования динамического ценообразования как основы управления туристским спросом [15]	2011

В условиях конкурентной рыночной среды каждая фирма использует определенные инструменты маркетинга с целью успешного функционирования, удовлетворения спроса рынка и достижения прибыльности. Система маркетинга – сложная система, включающая широкий

комплекс программ по созданию, ведению и реализации наиболее эффективной деятельности предприятия на рынке. Целевая направленность маркетинга зависит от типа компании (туроператор, турагент) и базируется на перечне тех проблем, которые необходимо решать как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе.

Для развития туризма в республике был принят ряд государственных программ и концепций. В Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года от 30 июня 2017 года выделены 6 культурно-туристских кластеров, отражающих туристское предложение Казахстана. Это: «Астана – сердце Евразии», «Алматы – свободная культурная зона Казахстана», «Жемчужина Алтая», «Возрождение Великого Шелкового пути», «Каспийские ворота» и «Единство природы и кочевой культуры». Для эффективного продвижения имиджа страны и привлечения большого потока туристов планируется проведение широкомасштабной маркетинговой и рекламной кампании за рубежом и внутри страны.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) в Казахстане относительно высок уровень государственных инвестиций в сферу туризма (46-е место среди 140 стран). Однако маркетинговые мероприятия по привлечению туристов в целом остаются малоэффективными (102-е место среди 140 стран).

При этом Казахстан значительно улучшил свои показатели по ценовой конкурентоспособности в сфере туризма (с 73 места в 2013 до 8 места в 2016).

Таблица 3 - Количество посетителей по въездному и выездному туризму, человек

года	Показатели				
	Количество посетителей по выездному туризму	Количество посетителей по въездному туризму	Обслужено посетителей местами размещения	Из общего количества туристов	
нерезиденты				резиденты	
2012	9 065 579	6 163 204	3 026 227	519 222	2 507 005
2013	10 143 710	6 841 085	3 307 752	586 038	2 721 714
2014	10 449 972	6 332 734	3 804 447	679 018	3 125 429
2015	11 302 476	6 430 158	3 802 225	692 213	3 110 012
2016	9 755 593	6 509 390	4 217 782	722 515	3 495 267

Источник – данные [16]

Как видно из таблицы, количество посетителей по выездному туризму, которые выезжали за границу, и выросло на 7,6% за 2012-2016 г.г.; иностранных граждан, посетивших Казахстан – на 6,1% туристов; обслуженных посетителей местами размещения Казахстана – на 39,4%.

Один из теоретиков современного менеджмента Питер Друкер определил цель маркетинга: «Цель маркетинга – сделать продажи постоянными. Цель - знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались сами» [17]. Это значит, что реклама и продвижение товаров и услуг должны быть частью системы, работа которой направлена на удовлетворение потребностей клиентов. Реклама и продвижение достигнут максимальной эффективности в том случае, если сначала будут определены потребности и интересы клиентов, а затем будут предложены доступные им по цене товары и услуги.

Маркетинг в индустрии туризма призван выявить потребности туристов, создать привлекательные для них туристские услуги, ознакомить потенциальных туристов с доступными для них туристскими продуктами, проинформировать их о месте, где можно эти услуги приобрести. Как показала практика маркетинговой деятельности ведущих туристских фирм мира, целесообразно следовать стандартной последовательности семи маркетинговых мероприятий, которые получили название "Семь Р туристского продукта" [18]: продукт (product), планирование (planning), место (place), люди (people), цены (prices), продвижения (promotion), процесс (process).

Особую значимость приобретает проблема развития и использования инновационного потенциала, особенно для туристской отрасли, где важное значение имеет человеческий фактор – менеджер, туроператор, работник сферы туристических услуг, что обусловлено необходимостью решения стратегических задач на микро- и макроуровне. При этом как техническое развитие, так и инновационный потенциал будут способствовать усилению инновационного характера туристской

деятельности, формированию особой инновационной сферы с присущими ей спецификой и субъектами.

Рассматривая туристскую индустрию, надо отметить, что представление населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. В прошлом веке весьма популярными и престижными курортами были Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь цвет европейского общества. А в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является престижным местом отдыха, которым она была в те времена.

Туристская фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских продуктов, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более способных и предусмотрительных грозит недоверием потребителя к туристической компании, может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа туристской компании, то есть к потере существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

В условиях обострения конкуренции на международном туристском рынке, общемировой тенденции к усилению роли государства в обеспечении развития туризма, отечественный туристский продукт становится все менее привлекательным и конкурентоспособным. Сфера туризма в государстве не способна обеспечить полноценного выполнения экономических, социальных и экологических функций, не способствует сохранению окружающей среды и культурного наследия, наполнению бюджетов всех уровней, созданию рабочих мест, увеличению доли сферы услуг в структуре ВВП за январь-июнь 2017 года доля туризма в ВВП РК составила 1,6%, или свыше 346,5 млрд тенге) [16].

В 2016 году экспорт туристских услуг, то есть доходы резидентов от пребывания иностранных граждан в Казахстане, составили 1,5 млрд. долл. США, что на 1% выше показателя 2015 года.

Таблица 4 - Экспорт туристских услуг Казахстана

млн. долл. США	2012	2013	2014	2015	2016	Прирост 2015-2016	доля, %
Всего	1 347,2	1 522,0	1 467,3	1 533,6	1 548,5	1,0%	100%
Деловые	127,2	141,3	143,8	143,5	161,5	12,6%	10,4%
Личные	1 220,0	1 380,7	1 323,5	1 390,2	1 387,1	- 0,2%	89,6%

Источник: данные [19]

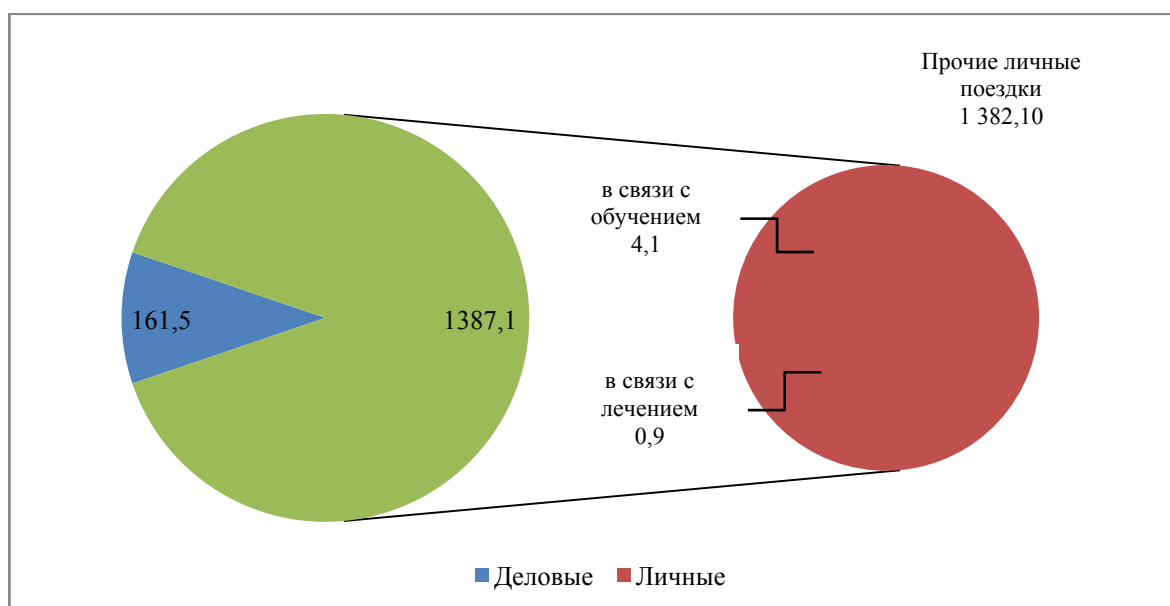


Рисунок 1 – Структура экспорта туристских услуг, млн. долл. США.

В структуре экспорта туристских услуг, как видно из диаграммы ниже, преобладают прочие личные поездки, то есть расходы иностранных граждан, целью поездки, в Казахстан которых не являлось образование или лечение, – 89,3% экспорта или 1,4 млрд. долл. США. Второй по доходности статьей являются «деловые поездки», экспорт по этой статье в 2016 году составил 161,5 млн. долл. США, что на 12,6% выше показателя 2015 года.

Расходы нерезидентов Казахстана, связанные с получением образования составили 4,1 млн. долл. США (удельный вес в экспорте - 0,3%). Доходы, полученные от иностранных граждан, связанные с лечением, выросли в 1,8 раза, составив 0,8 млн. долл. США. Пиковые показатели экспорта по данной статье были в 2008 году в размере 3,8 млн. долл. США.

Импорт туристских услуг по итогам 2016 года составил 1,7 млрд. долл. США, снизившись по сравнению с 2015 годом на 16,2% или 321,2 млн. долл. США, в основном за счет снижения импорта по статье «прочие личные поездки» и «личные поездки в связи с лечением».

Наибольшую долю в импорте туристских услуг, то есть наибольший объем расходов граждан Казахстана, выезжающих за рубеж, приходилось на личные поездки, не связанные с лечением или образованием – 87% импорта или 1,4 млрд. долл. США. Поездки, связанные с обучением, занимают второе место в импорте туристских услуг – 8,4% или 139,3 млн. долл. США. Доля импорта деловых поездок составила 3,5% или 58,4 млн. долл. США.

Таблица 5 - Импорт туристских услуг Казахстана

млн. долл. США	2012	2013	2014	2015	2016	Прирост 2015-2016	доля, %
Всего	1 685,5	1 843,3	1 932,0	1 979,0	1 657,8	-16,2%	100%
Деловые	93,8	49,3	50,4	56,7	58,4	3,1%	3,5%
Личные	1 591,8	1 794,0	1 881,6	1 922,3	1 599,4	-16,8%	96,5%
В связи с лечением	10,7	9,7	10,7	35,1	17,7	-49,7%	1,1%
В связи с обучением	37,6	63,1	73,3	140,9	139,3	-1,1%	8,4%
Прочие личные поездки	1 543,4	1 721,3	1 797,7	1 746,3	1 442,4	-17,4%	87,0%
Источник – данные [19]							

В разрезе стран, наибольший объем денежных средств расходовался в поездки казахстанцев, совершаемые в личных, неделовых целях в Россию, Узбекистан и Кыргызстан. Данные трех стран занимают 72% всего импорта туристических услуг Казахстана.

Одним из центральных элементов маркетинговой деятельности туристских фирм является «проведение рекламных кампаний» [6]. Реклама в туризме выступает как форма косвенной связи между туристским продуктом и потребителем. Она оказывает значительное психологическое и социокультурное влияние на потребителей услуг, побуждая их к тем или иным действиям. Однако цивилизованная реклама - это не манипулирование общественным мнением, а формирование актуальных потребностей, направленных на саморазвитие человека».

По мнению ученых, «формирование инновационной экономики предполагает создание таких институциональных условий, при которых именно инновации выступают основным источником максимизации индивидуального дохода собственника» [6]. Развитие современной экономики становится более зависимым от эффективного генерирования, распространения и применения инноваций. В ходе эволюции на основе инновационных концепций экономического развития произведено теоретическое представление экономических процессов при циклических изменениях, выявлена роль инноваций как источников роста и причин нарушения экономического равновесия и сформированы основы для прогнозирования реальных процессов. С введением в теорию и практику понятия «инновационный потенциал» не изменяется сущность большинства концепций (инновационной теории Й. Шумпетера, теории накопления в капитальном секторе Дж. Форрестера, неоклассической теории макроэкономического роста Р. Солоу, теории равновесного роста С. Хикса, теории эффективного роста У. Шарпа, теории долгосрочного развития С. Глазьева, концепции больших циклов Н. Кондратьева).

Новые подходы к организации бизнеса, концентрационные процессы в сфере туризма обуславливают необходимость систематизации передовых подходов к маркетинговой деятельности туристских предприятий. Информационно-инновационные технологии, современные бизнес-инструменты обеспечивают поддержку маркетинга путем предоставления информации по инновациям, необходимым для принятия маркетинговых решений, направлений использования маркетинговой информации в туризме; средств рекламы в Интернете; новым толкованием понятия «электронный бизнес» и основных его составляющих (е-маркетинг, е-коммерция), которые более подробно характеризуются с учетом отраслевой специфики.

Необходимость использования в условиях конкуренции мощных инструментов и методов управления обуславливает применение наиболее прогрессивного, радикального и универсального метода - реинжиниринга бизнес-процессов с применением интеграционного характера инструментальных средств поддержки реинжиниринга, где важно взаимодействие бизнес-процессов туристского предприятия, рынка и потребителей.

Жесткая конкуренция на рынке туристских услуг заставляет менеджеров максимально применять новые технологии, использовать новые возможности для удовлетворения потребностей целевых потребителей, которые постоянно меняются, и привлекать неохваченный сегмент потенциальных клиентов на данный момент времени.

Для привлечения потенциальных клиентов проводится постоянная работа над новыми услугами и технологиями. Нестандартные подходы, новизна инновационной рекламной технологии привлекают потребителей. Инновационная реклама строится на использовании в промо-акциях современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Одной из новых маркетинговых инноваций является использование интерактивных столов, сверхсовременных интерактивных проекций, телевизоров нового поколения, новейших компьютерных технологий [6]. Интерактивный стол является революционным мультисенсорным компьютером, который позволяет взаимодействовать с цифровым контентом простыми и легкими способами без применения дополнительного оборудования. Дает возможность представить туристское предприятие, ознакомиться с виртуальным туром, который является отличным маркетинговым ходом по привлечению туристов в туристские заведения, поскольку позволяет передать трехмерное изображение номеров отеля, окружающего пространства, ресторанов и холлов, осматривать их, вращая картинку на 360 градусов, перейти с одного помещения в другое, оценить их уют и стиль. На деловых встречах «интерактивный стол» может быть преобразован в коллективную рабочую зону для переговоров, планирования, динамического моделирования задач, просмотра документов, презентаций, диаграмм и графиков. Такое решение активно вовлекает клиентов в рабочую деятельность, существенно экономит рабочее время, помогает результативно и эффективно визуализировать результаты исследований, предоставлять необходимую информацию, а это - дополнительный имидж компании.

К одной из новых инновационных маркетинговых технологий в сфере туризма относится использование геомаркетинга и методов развития туризма в различных концепциях маркетинга в туризме. Основой этих концепций является положение о том, что вся деятельность туристской организации происходит на основе постоянного мониторинга состояния рынка и основывается на достоверном знании предпочтений и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Финансовой базой такой интеграции является производство только тех туристских продуктов и услуг, которые нужны и нравятся туристам.

Содержание и технология реализации концепции геомаркетинга туризма основывается на традиционном для туристского бизнеса маркетинге и современном методе обработки географических данных на базе технологий GPS и Internet. На практике технология реализации концепции геомаркетинга очень гибкая, она может изменять свою структуру и место взаимодействия рынка и покупателя туристского продукта в зависимости от его особенностей, степени освоения рынка, целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны, исключение хотя бы одного элемента из системы нарушает ее целостность.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Качественный туристский продукт и успешные маркетинговые программы, как подчеркивается и в учебных материалах, начинаются с

определения потребностей и запросов потребителей, комплексного планирования, сбора, анализа данных, необходимых в той маркетинговой ситуации, в которой находится туристская фирма. Специалисты по маркетинговым исследованиям выполняют целый комплекс услуг, в который входят такие действия, как изучение потенциала туристского рынка и доли рынка туристских компаний, оценка уровня удовлетворения потребителей и покупательского поведения; исследования туристского продукта, методов и стратегий ценообразования, распространения и продвижения туристского продукта.

Таким образом, развитие сферы туризма в Казахстане требует модернизации через внедрение инноваций как в процесс производства туристских услуг и продуктов, так и в процесс управления на всех уровнях экономической системы. Для успешного перехода на инновационный путь развития необходимо учитывать выявленные особенности инновационной деятельности в сфере туризма.

Концептуальными мерами по повышению эффективности развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий в туризме должно стать:

- продвижение Казахстана как туристской дестинации на мировом и внутреннем рынке;
- стимулирование развития малого и среднего бизнеса во всех профильных для туризма сферах;
- привлечение инвестиций для реализации инновационных проектов в сфере туризма, а так же для строительства и восстановления объектов туристской инфраструктуры;
- развитие транспортной доступности и повышение качества предоставляемых транспортных услуг.

Практическими мероприятиями по повышению эффективности развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий в туризме должно стать: распространение практики внедрения современных технологий в сфере культуры и туризма, а в частности, виртуальные экскурсии и прогулки, панорамные изображения, 3d и 4d путешествия, виртуальные и реальные реконструкции событий, виртуальные интерактивные карты с объемным изображением, мультимедийные проекты и т.п. – все это современные технологии, которые используются для обеспечения доступности культурных и туристских продуктов для всех потребительских сегментов.

Наибольшее значение перечисленные технологии приобретают при использовании для:

- помощи людям с ограниченными возможностями здоровья, для их социальной и культурной адаптации, обеспечения включенности в туризм;
- населения с низкой или недостаточной платежной способностью, для обеспечения сублимированного спроса на туристские путешествия или расширение географии туристского интереса, а также формирования устойчивого потребительского интереса при наличии отложенного спроса на туристские услуги;
- формирования опосредованного канала продвижения и распространения информации о культурных и туристских объектах показа страны, расширения возможности присутствия в Internet и Smart пространствах;
- воздействия на такой потребительский сегмент как «новаторы», которые обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, которые хотят и могут покупать новые туристские продукты;
- формирования облика страны, кластеров на международном рынке.

REFERENCES

- [1] Сагиндиков Е. Инновационный Казахстан: выбор приоритетов. Режим доступа: <http://www.kazpravda.kz/articles/view/innovatsionnii-kazahstan-vibor-prioritetov1/>
- [2] Drucker P.F. The Five Most Important Questions. – N.Y.: Jossey-Bass, 2008. - 119 p.
- [3] Porter, M. Clusters of Innovation Initiative / M. Porter. — New York: Council on Competitiveness, 2002. — 148 p.
- [4] Schumpeter, J. A. Business Cycles — a Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process / J. A. Schumpeter. — New York: McGraw-Hill Book Company, 1939. — 461 p.
- [5] Juan A.Martínez-Román, Juan A.Tamayo, JavierGamero, José E.Romero. Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*. Volume 54, September 2015, Pages 118-135. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.004>

- [6] Драчук Ю. З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Економічний вісник Донбасу. - № 1(43). - 2016
- [7] Davydenko L., Yaltykhau D. Innovation Development Methodology in the World Tourism Industry. Journal of International Law and International Relations. 2016. N 3-4 (78-79). P. 60-65.
- [8] Hjalager, A. M. Progress in Tourism Management. A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1-12. - 2010. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- [9] Ottenbacher, M. Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success / M. Ottenbacher // Journal of Hospitality & Tourism Research. - 2007. - Vol. 31, N 4. - P. 431-454
- [10] Sigauw J.A., Simpson, P.M., and Enz, C.A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. Journal of Product Innovation Management, 23, 556-574. Available from: https://www.researchgate.net/publication/228658702_What_is_Innovation_in_the_Hospitality_and_Tourism_Marketplace_A_Suggested_Research_Framework_and_Outputs_Typology [accessed May 31 2018].
- [11] Lori J. Sipe, Mark R. Testa. What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? a suggested research framework and outputs typology. Published by ScholarWorks@UMass Amherst, 2009
- [12] Sundbo, J. The innovative behaviour of tourism firms - Comparative studies of Denmark and Spain / J. Sundbo, F. Orfi laSintes, F. Sørensen // Research Policy. - 2007. - Vol. 36, N 1. - P. 88-106.
- [13] Buhalis, D. SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value / D. Buhalis, M. Foerste // Journal of Destination Marketing & Management. - 2015. - Vol. 4, N 3. - P. 151-161.
- [14] Martinez-Ros, E. Innovation activity in the hotel industry / E. Martinez-Ros, F. Orfi la-Sintes // Technovation. - 2009. - Vol. 29, N 9. - P. 632-641.
- [15] Wu, Q. A Sparse Gaussian Process Regression Model for Tourism Demand Forecasting in Hong Kong / Q. Wu, R. Law, X. Xu // Expert Systems with Applications. - 2012. - Vol. 39, N 5. - P. 4769-4774
- [16] Туризм / Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. Режим доступа: <https://www.stat.gov.kz>
- [17] Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973., с. 56
- [18] Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с., с. 110
- [19] Отраслевой обзор. Сектор услуг. АО «Национальная компания «Kazakh invest». Министерство по инвестициям и развитию Республики Казахстан (по состоянию на 01.09.2017 г.). Режим доступа: <https://www.mid.gov.kz>
- [20] Aimagambetov E., Bugubaeva R., Bespayeva R., Tashbaev N. Model of sustainable development of tourism industry in Kazakhstan (regional perspective). Public policy and administration, Scopus. - USA. - Volume 16. - No 2. - 2017. - p. 179-197.

Сведения об авторах:

PhD кафедры Менеджмент и инновации Беспяева Роза Сансызбаевна.

К.э.н., профессор кафедры Экономической теории и Государственного местного управления Бугубаева Роза Олжабаевна.

PhD, профессор Университета Сантьяго де Компостела (USC) (Испания), заместитель директора Института исследований и развития Галиции (IDEGA) Мануэль Фернандез Грела.

МАЗМҰНЫ

<i>Беспяева Р.С., Бугубаева Р.О., Мануэль Ф. Грела.</i> Инновациялық маркетингтік технология негізінде туризм саласын дамыту (ағылшын тілінде).....	5
<i>Сейтова В., Г. Исатаева, Роланд Гизе.</i> Ауыл шаруашылығындағы инновациялық жүйелердің дамуы: әдістемелік тәсілдер (ағылшын тілінде).....	15
<i>Дубина И.Н., Тургинбаева А.Н., Домалатов Е.Б.</i> Инновациялық қызметтегі мемлекеттік-жеке меншік серіктестігінің үлгісін таңдау (ағылшын тілінде).....	21
<i>Кашук Л.И., Мусалимова Б.Т., Симонов С.Г.</i> Жергілікті аймақтың жоғары оқу орындарын қаржыландыру үлгісін жүзеге асыру тәжірибесі, кадрлық саясаты (ағылшын тілінде).....	30
<i>Мынжанова Г.Т., Сайлаубеков Н.Т.</i> Қазақстанның қазіргі кездегі даму жағдайында жоғарғы білім беру саласының адам ресурстарын талдау (ағылшын тілінде).....	37
<i>Абдулина Г.А., Абельданов А.Б.</i> Аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуы (ағылшын тілінде).....	43
<i>Абдулина Г.А., Жолдасбекова Г.Ж.</i> Білім, ғылым және бизнестің интеграциясы: шетелдік және отандық тәжірибе (ағылшын тілінде).....	49
<i>Игиликова С.И., Малбақов М.М.</i> Қазақ тілі тарихи лексикасы құрамына кіретін «Ұлу» сөзінің мән-мағынасы туралы (ағылшын тілінде).....	57
<i>Бородина А.А., Нұрсана А.Т.</i> Жер асты суларын қорғау мен пайдалануды халықаралық құқықтық реттеу (ағылшын тілінде).....	61
<i>Дайрабаева Г.Б., Малдыбек А.Ж.</i> Түркі әлемі және дінаралық этносаралық төзімділіктің қазақстандық үлгісі (ағылшын тілінде).....	68
<i>Дайстер Ю.С., Билисбаева А.М.</i> Заңды тұлғалардың халықаралық жеке-құқықтық мәртебесін айқындау ерекшеліктері (ағылшын тілінде).....	76
<i>Досмагамбетова Д.Ж.</i> Али Шариати идеалды қоғамның теоретикалық үлгісі ретіндегі мұсылмандық қауым жайлы (ағылшын тілінде).....	83
<i>Жолдасбекова Г.Ж.</i> Заманауи жағдайда интеграциялық үдерістердің дамуы (ағылшын тілінде).....	89
<i>Сыздықова Н.</i> Шет елдердегі және қазақстандағы мемлекеттік аудиттің институционалдық негізі (ағылшын тілінде).....	97
<i>Аюпова З.К., Құсайынов Д.Ө.</i> Орталық Азия мемлекеттерінің құқықтық жүйелері.....	105
<i>Дюсембекова Г.С., Айгужина Д.С., Хамитова Д.М.</i> Жанартылатын энергияның көздерін пайдалану Қазақстан республикасының ұлттық экономикасын дамытудың факторы ретінде.....	112
<i>Иманғалиева Ш.С.</i> Қазақстандық жоғары оқу орындарындағы білім алушылардың бойына негізгі дағды-шеберліктерді дамытуда академиялық ұтқырлықтың рөлі.....	120
<i>Абрахманова Р.С., Рей И.Ю., Саябаев К.М., Алина Г.Б.</i> Ауыл туризміндегі жасыл экономика.....	127
<i>Асанова Ж.Т.</i> Қазақстан мәселелері мемлекеттік мәдениет саясатының мақсаты мен мәні.....	132
<i>Нурғабайлов М.Н., Нурпеисова А.А., Дошан А.С.</i> Экономика және туризм дамуының өндірістік аспектілері.....	136
<i>Сабирова Р.К., Джумаева А.К., Сайынова Л.Қ.</i> Өнеркәсіптік кәсіпорындардағы баға белгілеу әдістері.....	140
<i>Саналиева Л.К., Кенжеғалиева Г.Б., Идельбаева А.С.</i> Инновациялық экономикалық дамудың жаһандық факторы ретінде еліміздің интеллектуальді потенциалын салу үшін қазіргі заманғы экономикалық механикаларды зерттеу.....	144
<i>Әбсаттаров Ф.Б.</i> Құқықтық қазақстандық -азаматтық жоғарғы құқықтық мәдениетінің көрінісі : саяси аспектілері.....	148

* * *

<i>Беспяева Р.С., Бугубаева Р.О., Мануэль Ф. Грела.</i> Инновациялық маркетингтік технология негізінде туризм саласын дамыту (орыс тілінде).....	156
<i>Дубина И.Н., Тургинбаева А.Н., Домалатов Е.Б.</i> Инновациялық қызметтегі мемлекеттік-жеке меншік серіктестігінің үлгісін таңдау (орыс тілінде).....	166
<i>Абдулина Г.А., Абельданов А.Б.</i> Аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуы (қазақ тілінде).....	176
<i>Абдулина Г.А., Жолдасбекова Г.Ж.</i> Білім, ғылым және бизнестің интеграциясы: шетелдік және отандық тәжірибе (қазақ тілінде).....	182
<i>Игиликова С.И., Малбақов М.М.</i> Қазақ тілі тарихи лексикасы құрамына кіретін «Ұлу» сөзінің мән-мағынасы туралы (қазақ тілінде).....	188
<i>Досмагамбетова Д.Ж.</i> Али Шариати идеалды қоғамның теоретикалық үлгісі ретіндегі мұсылмандық қауым жайлы (қазақ тілінде).....	192
<i>Жолдасбекова Г.Ж.</i> Заманауи жағдайда интеграциялық үдерістердің дамуы (қазақ тілінде).....	198

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Беспяева Р.С., Бугубаева Р.О., Мануэль Ф. Грела.</i> Развитие сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий (на английском языке).....	5
<i>Сейтова В., Исатаева Г., Роланд Гизе.</i> Развитие сельскохозяйственных инновационных систем: методические подходы (на английском языке).....	15
<i>Дубина И.Н., Тургинбаева А.Н., Домалатов Е.Б.</i> Выбор модели государственно-частного партнёрства в инновационной деятельности (на английском языке).....	21
<i>Каиук Л.И., Мусалимова Б.Т., Симонов С.Г.</i> Модель местного финансирования вузов, как инструмент повышения эффективности реализации кадровой политики регионов (на английском языке).....	30
<i>Мынжанова Г.Т., Сайлаубеков Н.Т.</i> Анализ человеческих ресурсов сферы высшего образования Казахстана на современном этапе развития (на английском языке).....	37
<i>Абдулина Г.А., Абельданова А.Б.</i> Социально-экономическое развитие регионов (на английском языке).....	43
<i>Абдулина Г.А., Жолдасбекова Г.Ж.</i> Интеграция образования, науки и бизнеса: зарубежный и отечественный опыт (на английском языке).....	49
<i>Игиликова С.И., Малбаков М.М.</i> О значении слова «Улитка» включен в список историческая лексика казахского языка (на английском языке).....	57
<i>Бородина А.А., Нурсана А.Т.</i> Международно-правовое регулирование охраны и использования подземных вод (на английском языке).....	61
<i>Дайрабаева Г.Б., Малдыбек А.Ж.</i> Тюркский мир и казахстанская модель межрелигиозной и межэтнической толерантности (на английском языке).....	68
<i>Дайстер Ю.С., Билицбаева А.М.</i> Особенности определения международного частного-правового статуса юридических лиц (на английском языке).....	76
<i>Досмагамбетова Д. Ж.</i> Али Шариати об умме как теоретической модели идеального общества (на английском языке).....	83
<i>Жолдасбекова Г.Ж.</i> Развитие интеграционных процессов на современном этапе (на английском языке).....	89
<i>Сыздыкова Н.</i> Институциональная основа государственного аудита в зарубежных странах и Казахстане (на английском языке).....	97
<i>Аюпова З.К., Кусаинов Д.У.</i> Правовые системы стран Центральной Азии.....	105
<i>Дюсембекова Г.С., Айгужина Д.С., Хамитова Д.М.</i> Использование возобновляемых источников энергии как фактора развития национальной экономики республики Казахстан.....	112
<i>Имангалиева Ш.С.</i> Роль академической мобильности в развитии ключевых навыков студентов в казахстанском вузе.....	120
<i>Абрахманова Р.С., Рей И.Ю., Саябаев К.М., Алина Г.Б.</i> Зеленая экономика в сельском туризме.....	127
<i>Асанова Ж.Т.</i> Музеи Казахстана как объект и субъект культурной политики государства	132
<i>Нургабылов М.Н., Нурпеисова А.А., Дошан А.С.</i> Прикладные аспекты развития экономики и туризма.....	136
<i>Сабирова Р.К., Джумаева А.К., Сайынова Л.Қ.</i> Методы ценообразования на промышленных предприятиях.....	140
<i>Саналиева Л.К., Кенжегалиева Г.Б., Идельбаева А.С.</i> Исследование современных экономических механизмов построения интеллектуального потенциала страны как движущего фактора инновационного развития экономики.....	144
<i>Абсаттаров Г.Р.</i> Правовой казахстанец – выражение высокой правовой культуры гражданина: политические аспекты.....	148

* * *

<i>Беспяева Р.С., Бугубаева Р.О., Мануэль Ф. Грела.</i> Развитие сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий (на русском языке).....	156
<i>Дубина И.Н., Тургинбаева А.Н., Домалатов Е.Б.</i> Выбор модели государственно-частного партнёрства в инновационной деятельности (на русском языке).....	166
<i>Абдулина Г.А., Абельданова А.Б.</i> Социально-экономическое развитие регионов (на казахском языке).....	176
<i>Абдулина Г.А., Жолдасбекова Г.Ж.</i> Интеграция образования, науки и бизнеса: зарубежный и отечественный опыт (на казахском языке).....	182
<i>Игиликова С.И., Малбаков М.М.</i> О значении слова «Улитка» включен в список историческая лексика казахского языка (на казахском языке).....	188
<i>Досмагамбетова Д. Ж.</i> Али Шариати об умме как теоретической модели идеального общества (на казахском языке).....	192
<i>Жолдасбекова Г.Ж.</i> Развитие интеграционных процессов на современном этапе (на казахском языке).....	198

CONTENTS

<i>Bespayeva R.S., Bugubayeva R.O., Manuel F. Grela.</i> Development of the sphere of tourism on the basis of innovative marketing technologies (in English).....	5
<i>Vilena Seitova, Gulzhan Issatayeva, Roland Giese.</i> The development of agricultural innovation systems: methodological approaches (in English).....	15
<i>Dubina I.N., Turginbayeva A.N., Domalotov Ye.B.</i> The choice of public-private partnership in innovation (in English).....	21
<i>Kashuk L.I., Musalimova B.T., Simonov S.G.</i> Model of local financing of higher institutions, as a tool to increase efficiency of implementation of personnel policy in the regions (in English).....	30
<i>Mynzhanova G.T., Sailaubekov N.T.</i> Human resources analysis of higher education sphere in Kazakhstan at the present stage of development (in English).....	37
<i>Abdulina G.A., Abeldanova A.B.</i> Socio-economic development of the region (in English).....	43
<i>Abdullina G.A., Zholdasbekova G.Gh.</i> Integration of education, science and business: foreign and domestic experience (in English).....	49
<i>Igilikova S.I., Malbakov M.M.</i> On the meaning of the word "Snail" is included in the list historical vocabulary of the Kazakh language (in English).....	57
<i>Borodina A.A., Nursapa A.T.</i> International legal regulation of protection and use of underground waters (in English).....	61
<i>Dairabayeva G.B., Maldybek A. Zh.</i> Turkic world and kazakhstani model of interreligious and interethnic tolerance (in English).....	68
<i>Deister Y.S., Bilisbayeva A.M.</i> Peculiarities of determining the private international legal status of legal entities (in English).....	76
<i>Dosmagambetova J.</i> Ali Shariati about ummah as a theoretical model of the ideal society (in English).....	83
<i>Zholdasbekova G.Zh.</i> Development of integration processes at the present stage (in English).....	89
<i>Syzdykova N.</i> Institutional basis of the state audit in foreign countries and Kazakhstan (in English).....	97
<i>Ayupova Z.K., Kussainov D.U.</i> Legal systems of Central Asian countries.....	105
<i>Dyussebekova G.S., Aiguzhinova D.S., Khamitova D.M.</i> Use of renewables as factor of development of national economy of the republic of Kazakhstan.....	112
<i>Imangaliyeva S.</i> The role of academic mobility in students' core competences development in Kazakhstani university.....	120
<i>Abdrakhmanova R.S., Rey I.Yu., Sayabayev K.M., Alina G.B.</i> Green economy in rural tourism.....	127
<i>Asanova Zh.T.</i> Museums of Kazakhstan as object and subject of the cultural policy of the state.....	132
<i>Nurgabylov M.N., Nurpeisova A.A., Doshan A.S.</i> Applied aspects development of economics and tourism.....	136
<i>Sabirova R.K., Dzhumaeva A.K., Sayynova L.K.</i> Methods of pricing on industrial enterprises.....	140
<i>Sanaliev L.K., Kenzhegalieva G.B., Idelbayeva A.S.</i> Investigation of modern economic mechanisms for construction of the intellectual potential of the country as a moving factor of innovative economic development.....	144
<i>Absattarov G.R.</i> Legal kazakhstani - expression of high legal citizen culture: political aspects.....	148
* * *	
<i>Bespayeva R.S., Bugubayeva R.O., Manuel F. Grela.</i> Development of the sphere of tourism on the basis of innovative marketing technologies (in Russian).....	156
<i>Dubina I.N., Turginbayeva A.N., Domalotov Ye.B.</i> The choice of public-private partnership in innovation (in Russian).....	166
<i>Abdulina G.A., Abeldanova A.B.</i> Socio-economic development of the region (in Kazakh).....	176
<i>Abdullina G.A., Zholdasbekova G.Gh.</i> Integration of education, science and business: foreign and domestic experience (in Kazakh).....	182
<i>Igilikova S.I., Malbakov M.M.</i> On the meaning of the word "Snail" is included in the list historical vocabulary of the Kazakh language (in Kazakh).....	188
<i>Dosmagambetova J.</i> Ali Shariati about ummah as a theoretical model of the ideal society (in Kazakh).....	192
<i>Zholdasbekova G.Zh.</i> Development of integration processes at the present stage (in Kazakh).....	198

**PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE
IN THE JOURNALS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

For information on Ethics in publishing and Ethical guidelines for journal publication see <http://www.elsevier.com/publishingethics> and <http://www.elsevier.com/journal-authors/ethics>.

Submission of an article to the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan implies that the work described has not been published previously (except in the form of an abstract or as part of a published lecture or academic thesis or as an electronic preprint, see <http://www.elsevier.com/postingpolicy>), that it is not under consideration for publication elsewhere, that its publication is approved by all authors and tacitly or explicitly by the responsible authorities where the work was carried out, and that, if accepted, it will not be published elsewhere in the same form, in English or in any other language, including electronically without the written consent of the copyright-holder. In particular, translations into English of papers already published in another language are not accepted.

No other forms of scientific misconduct are allowed, such as plagiarism, falsification, fraudulent data, incorrect interpretation of other works, incorrect citations, etc. The National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan follows the Code of Conduct of the Committee on Publication Ethics (COPE), and follows the COPE Flowcharts for Resolving Cases of Suspected Misconduct (http://publicationethics.org/files/u2/New_Code.pdf). To verify originality, your article may be checked by the originality detection service Cross Check <http://www.elsevier.com/editors/plagdetect>.

The authors are obliged to participate in peer review process and be ready to provide corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. All authors of a paper should have significantly contributed to the research.

The reviewers should provide objective judgments and should point out relevant published works which are not yet cited. Reviewed articles should be treated confidentially. The reviewers will be chosen in such a way that there is no conflict of interests with respect to the research, the authors and/or the research funders.

The editors have complete responsibility and authority to reject or accept a paper, and they will only accept a paper when reasonably certain. They will preserve anonymity of reviewers and promote publication of corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. The acceptance of a paper automatically implies the copyright transfer to the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan.

The Editorial Board of the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan will monitor and safeguard publishing ethics.

Правила оформления статьи для публикации в журнале смотреть на сайте:

www:nauka-nanrk.kz

social-human.kz

Редакторы *М.С. Ахметова, Т.А. Апендиев, Д.С. Аленов*
Верстка на компьютере *А.М. Кульгинбаевой*

Подписано в печать 10.08.2018
Формат 60x881/8. Бумага офсетная. Печать – ризограф.
13 п.л. Тираж 500. Заказ 4.