



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н.
ГУМИЛЕВА
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

**«ЖҮЙЕЛІК КӘСПКЕРЛІК: УНИВЕРСИТЕТТЕРДІҢ, БИЗНЕС
ПЕН МЕМЛЕКЕТТІҢ КООПЕРАЦИЯСЫНЫҢ АҒЫМДАҒЫ
ЖАҒДАЙЫ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ»**

*Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ*

СБОРНИК ТРУДОВ

Международной научно-практической конференции

**«СИСТЕМНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕКУЩЕЕ
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ КООПЕРАЦИИ
УНИВЕРСИТЕТОВ, БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА»**

WORKS

of the International scientific and practical conference

**«SYSTEMIC ENTREPRENEURSHIP: THE CURRENT STATE
AND PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN
UNIVERSITIES, BUSINESS AND THE STATE»**

Нұр – Сұлтан, 2022

УДК 330
ББК 65
Ж 85

Рецензенты: вице-президент университета «Туран», д.э.н., профессор Алиев О.Ж.

профессор Евразийского национального университета им.Л.Н.Гумилева, к.э.н. Мажитов Д.М.

Редакционная коллегия

Майдырова А.Б. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Мырзахмет Ж.К. – PhD, доцент, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Мырзахмет М.К. – к.ф/м.н., доцент Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Ауелбекова А.К. – к.э.н., доцент, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

ISBN 978-601-337-675-2

«Жүйелік кәсіпкерлік: университеттердің, бизнес пен мемлекеттің кооперациясының ағымдағы жағдайы мен перспективалары» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектер жинағы. –Нұр-Сұлтан: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022. -224б.

Сборник трудов международной научно-практической конференции «Системное предпринимательство: текущее состояние и перспективы кооперации университетов, бизнеса и государства». –Нур-Султан: Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, 2022. -224с.

Works of the International scientific and practical conference «Systemic entrepreneurship: the current state and prospects of cooperation between universities, business and the state». - Nur-Sultan: L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022. -224p.

УДК 330
ББК 65

ISBN 978-601-337-675-2

- © Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022
- © Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022
- © L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

Екіншіден, шағын және орта кәсіпкерлік үшін жеке даму бағдарламаларын жасау керек. Атап айтқанда, ауыл шаруашылығы министрлігі даму бағдарламасын әзірлей алады, оның шеңберінде субсидиялардың бір бөлігі шағын және орта шаруашылықтар үшін ғана қолжетімді болады. Бұл ірі бизнесмендерді бөлінген ақшадан қорғап қана қоймай, фермерлердің дамуына нақты бағдар береді. Сондай-ақ, ауылшаруашылық бөлімінде жаңадан бастаған фермерлер үшін жеке бағдарлама туралы ойлану керек. Мұндай бағдарламалар шетелде бар және олар өз тиімділігін дәлелдеді. Немесе жаңа фермалар үшін жоғары қолдау көрсетуге болады, өйткені агроөнеркәсіптік кешенде кәсіпті бастау өте қиын. Ең бастысы, ауыл шаруашылығы министрлігі ШОК-ке назар аудару бастауы керек.

Осыдан қарапайым қорытынды шығады - жай ғана қалыс қалмай, Қазақстанның экономикасының дамуы үшін таяудағы онжылдықта ауыл шаруашылығындағы шағын және орта кәсіпкерлікті дамудың сапалы жаңа деңгейіне шығару қажет. Қаржыландыру мәселесі ауыл шаруашылығын қолдаудың «түбегейлі» шараларын қарастыру кезінде бірінші орынға қойылуы керек деп айта аламын.

Қолданылған әдебиеттер

1. А.Н.Доғалов, Н.С.Досмағанбетов. Экономикалық теория. Оқу құралы. - Алматы, 2020. –С.127-129.

2. "Қазақстан-2050" Стратегиясы - 2012 жылы желтоқсанда Мемлекет басшысының ел халқына Жолдауы.

3. www.stat.gov.kz / Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы

4. <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/investicii-v-selskoe-hozyajstvo-demonstriruyut-uverennyj-rost-za-god> /Қазақстан Республикасы экономикасының рэнкинг форматындағы мониторингі бойынша жобасы

УДК 338.012

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЮ

Бердибекова Амина

докторант 1 курса ОП «Туризм» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Ибрагимов Нутфилло Салимович

профессор Бухарского государственного университета, д.э.н., заведующий кафедрой «Экономика услуг», г.Бухара, Республика Узбекистан

Популярность кластерного подхода в различных сферах национальной и региональной экономики объясняется всё нарастающими процессами глобализации и интернационализации. Применение кластерного подхода в индустрии туризма получило своё развитие сравнительно недавно. Однако ещё

М. Портер в 1998 году подчёркивал важность развития туристских кластеров, аргументируя это тем, что удовлетворённость конечного потребителя определяется не только привлекательностью места назначения, но и качеством предоставляемых услуг и туристской инфраструктуры [1]. Также, Д. Джэксон и П. Мерфи [2] подчёркивают необходимость применения кластерного подхода в туристской индустрии в связи с открывающимися возможностями развития местных рынков, усиления взаимодействия между предпринимательскими структурами региона, укрупнения бизнеса.

Впервые в научный оборот понятие кластер ввел американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. Согласно его теории «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран [3].

Кластерный подход к изучению экономических процессов формирования конкурентоспособности применяется и в ряде других теорий. Е. Лимер рассматривал кластеры с высоким уровнем корреляционного экспорта при анализе торговли на национальном уровне [4]. Французские ученые И.Толенадо и Д.Солье использовали понятие «фильеры» для описания групп технологических секторов [5]. Формирование фильеров объяснялось зависимостью одного сектора от другого по технологическому уровню. Таким образом, фильеры представляют собой более узкую интерпретацию кластера, так как основываются на одном из критериев возникновения кластера – на необходимости логических связей между отраслями и секторами экономики для реализации их потенциальных преимуществ.

Кластерный подход также используется в разработках шведских теоретиков. Их кластерная теория в основном формируется на структуре национальной экономики, а точнее на изучении взаимосвязей крупных шведских многонациональных корпораций. Здесь кластеры базируются на тезисе Е.Дахмена «о блоках развития» [6]. Основой развития конкурентного успеха по Дахмену является наличие связи между способностью одного сектора развиваться и способностью обеспечивать прогресс в другом. Развитие должно проходить поэтапно или по «вертикали действий» в пределах одной отрасли, связанной с другими отраслями, что обеспечит возможность завоевания конкурентных преимуществ.

Кластерная тематика получила дальнейшее развитие в работах многих экономистов. Ближайший последователь М.Портера М.Энрайт выдвинул концепцию региональных кластеров как географически очерченной агломерации взаимозависимых фирм [7]. Американский ученый С.Розенфельд справедливо полагает, что одной территориальной концентрации критической массы родственных фирм недостаточно для формирования локальной производственной или социальной системы – регионального кластера. Он должен иметь активные каналы «для производственных транзакций, диалога и

коммуникаций между малыми и средними предприятиями» [8]. Другой американский экономист В.Прайс переносит акцент в трактовке кластера и кластерной модели поведения предприятий на государственно-частное партнерство, восстановление доверия между правительством и бизнесом, а также процесс объединения изолированных фирм в предпринимательское сообщество [9]. В результате к началу 21 века обозначился большой разброс мнений о том, что представляет собой кластер.

В этих условиях возникла необходимость в типологии кластеров. Скандинавские ученые Б.Далум, К.Педерсен и Г.Вилумсен выделили пять типологических признаков кластеров: 1) географические размеры; 2) глубина кластеризации; 3) ширина кластеризации; 4) присутствие НИИ и вузов в кластере, характеризующие уровень его инновационности; 5) структура владения фирм в кластере – соотношение местных малых и средних предприятий, филиалов и дочерних компаний ТНК, крупных местных фирм [10].

Другое направление исследований кластеров носит методический характер. Обобщив существующие подходы, экономисты Э.Бергман и Э.Фезер выявили шесть методик выделения кластеров на основе мнений экспертов, специальных индикаторов (коэффициент локализации и др.), таблиц межотраслевых балансов для исследования торговли и инноваций, теории графов и опросов [11].

Как видно, концепция кластеров впитала в себя достижения других теоретических подходов, одновременно выступая в качестве «зонтичной» модели, задающей систему координат и общую базу многим более частным исследованиям.

Если рассматривать методологию кластерного управления, то методология, предложенная профессором Портером, легла в основу мирового рейтинга конкурентоспособности, определяемого Всемирным экономическим форумом. Это попытка оценить сравнительный уровень благосостояния стран и перспективы роста процветания на ближайшие несколько лет. В ежегодно публикуемых Глобальных обзорах конкурентоспособности (Global Competitiveness Report) предлагаются два разных, но взаимодополняющих рейтинга. Они рассчитываются с использованием как статистических данных, так и результатов опросов топ-менеджеров компаний. Наиболее важными являются опросные данные, получаемые в рамках Обзора мнений менеджеров (Executive Opinion Survey), ежегодно проводимого под эгидой ВЭФ.

Первый рейтинг, рассчитываемый группой специалистов под руководством Дж.Сакса, измеряет способность национальной экономики достичь устойчивого экономического роста в среднесрочной перспективе (ближайшие 5 лет). До 2000 года этот индикатор назывался просто «Индекс конкурентоспособности» и был единственным, официально рассчитывавшимся под эгидой ВЭФ. Начиная с 2000 года, этот показатель был переименован в «Индекс конкурентоспособного роста» (Growth Competitiveness Index, GCI). Ключевые компоненты анализа – уровень развития технологий (инновации, обмен технологиями), общественных институтов (выполнение контрактов и законов, уровень коррумпированности), а

также макроэкономический климат (макроэкономическая стабильность, кредитный рейтинг страны и бюджетные расходы страны как % от ВВП).

Второй рейтинг, рассчитываемый группой специалистов под руководством М.Портера и впервые опубликованный в обзоре за 2000 год, называется «Индекс текущей конкурентоспособности» (Current Competitiveness Index, CCI). Он отражает степень эффективности текущего использования доступного объема ресурсов в экономике. Рейтинг CCI рассчитывается исходя из двух основных индикаторов: стратегии и деятельности компании (качеством менеджмента и маркетинга, экономическое присутствие за рубежом, использование инноваций и пр.); национального бизнес-климата (развитие физической и административной инфраструктуры, финансовых рынков, уровень конкуренции в отраслях и пр.).

Бизнес-климат страны – понятие комплексное и согласно теории Портера, представляет собой совокупность четырех групп условий. Также существуют две дополнительные переменные, влияющие на положение в стране. Это случайные события (то есть те, которое руководство компаний не способно контролировать) и государственная политика.

Комплекс взаимодействий, предусмотренный в модели ромба, определяет эмерджентность и базирующуюся на ней конкурентоспособность кластера (рисунок 1). Факторы производства создаются за счет удачного сочетания природных и человеческих ресурсов, ресурсов капитала, физической, административной и научно-технологической инфраструктуры. Эти условия выступают фундаментом факторов специализации и качества. Связанные и вспомогательные отрасли обеспечивают внедрение инноваций по линии комплектующих и технологического оборудования, что делает их более конкурентоспособными. Для роста конкурентоспособности кластера важно наличие искушенного и взыскательного местного потребителя, которого опережают спрос на других рынках и являются «пробным камнем» для глобального спроса на новые товары.

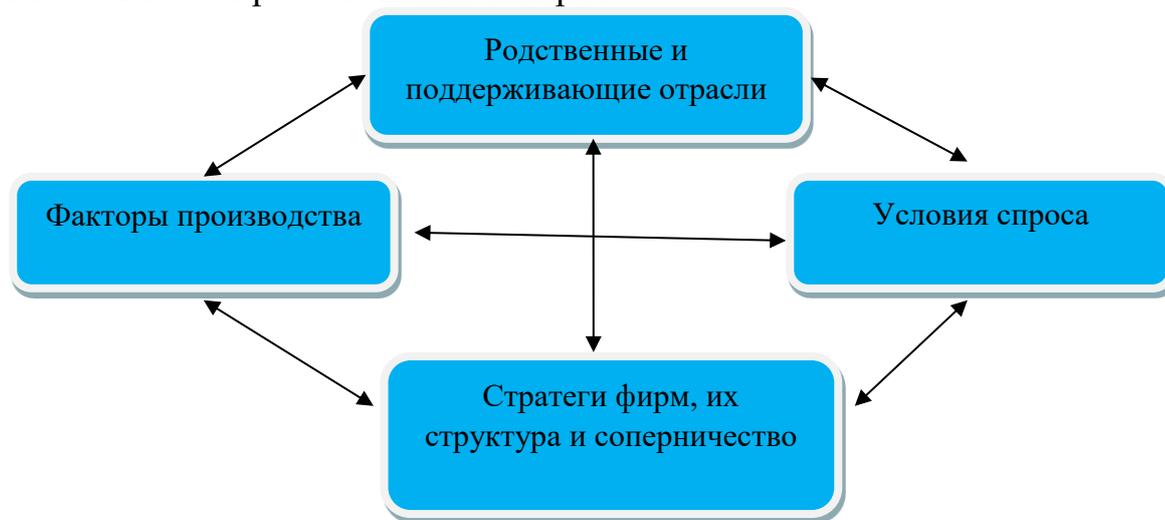


Рисунок 1 – Ромб конкурентных преимуществ М.Портера
Примечание – составлено по источнику [3]

Эмерджентность взаимодействий в кластере обуславливает повышение производительности за счет инноваций в технологической и организационной сферах и стимулирования рождения новых бизнесов, расширяющих границы кластера. К подобным результатам приводит и пересечение деятельности различных кластеров, функционирующих в одном географическом пространстве.

«Крест» в середине модели указывает на взаимодействие всех его составляющих, которые поддерживаются местной административной и институциональными средами, непрерывно совершенствующихся в соответствии с развитием стратегии и структуры кластера и поощряющих всевозможные формы инвестиций в его структуру. Системность данной модели обуславливает кластеризацию и ясно показывает, как географическая концентрация ведущих конкурентов в отрасли усиливает взаимодействие между всеми факторами.

Модель отражает влияние различных локальных конкурентных преимуществ, обусловленных месторасположением. М.Портер отмечает, что:

- местоположение обладает определенным количеством и качеством факторов производства;
- местоположение сопряжено с определенными недостатками и преимуществами, которые влияют на контекст стратегии фирмы и соперничества;
- местоположение формирует качество и особенности состояния спроса на региональных рынках;
- местоположение можно использовать для объединения рыночной деятельности предприятий с конкурентоспособными местными поставщиками, родственными и поддерживающими отраслями.

Сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости, совокупность которых М.Портер назвал системой накопления стоимости (valuesystem) часто переводится как цепочка ценностей) которая дает представление о стратегически связанных видах деятельности предприятия и позволяет проследить процесс создания стоимости [3]. Анализ «цепочки ценностей» исходит из предложения о том, что основной экономической целью предприятия является создание стоимости, превышающей реальные издержки производства. Понятие создания «цепочки ценностей» по М. Портеру раскрывает его высказывание: «Преимущества в конкуренции нельзя понять, если смотреть на фирму в целом». Реальные преимущества в минимизации издержек и в дифференциации надо находить в цепи действий, которые совершает фирма, чтобы доставить своим потребителям определенную ценность. При проведении подробного стратегического анализа и выбора стратегии Портер предлагает обратиться именно к цепочке создания ценностей (таблица 2). Он идентифицирует пять первичных (или основных) и четыре вторичных (вспомогательных) действия, составляющих такую цепочку в любой фирме.

Таблица 2 – Цепочка ценностей по М. Портеру

Цепочка ценностей М.Портера					
Инфраструктура предприятия: общее управление, бухгалтер, финансы, информационные технологии					
Управление персоналом: привлечение кадров, обучение, продвижение по службе					
Технологическое развитие: оборудование, ноу-хау в технологии, транспортные средства и способы транспортировки					
Материально-техническое обеспечение основных видов деятельности: все операции с поставщиками и подрядчиками					
Прием и хранение материалов	Производство: Обработка, сборка, упаковка, контроль качества	Распределение продукции: складирование готовой продукции и ее доставка покупателям	Маркетинг и сбыт: реклама, продвижение продукта, выбор каналов сбыта	Сервис: Монтаж, ремонт и т.д.	
Основная деятельность					
Примечание – составлено по источнику [3]					

В соответствии с Портеровской терминологией каждый элемент цепочки вносит свой вклад в создание ценности товара, но при этом создается дополнительная стоимость (маржа), представляющая собой разницу между суммарной стоимостью товара и затратами на обеспечение деятельности всех звеньев цепочки создания ценности. В соответствии с цепочкой ценности могут быть сформированы функциональные стратегии фирмы, отражающие специфичность участие каждого звена цепочки в достижении общих целей или реализации общей стратегии фирмы. Разработка и создание «цепочки ценностей» предполагает формирование стратегии развития промышленности на уровне региона или территории на основе исследования процесса создания «цепочки ценностей» производимых товаров и услуг в данном регионе или территории.

Если рассматривать туристский кластер, то здесь система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов. По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний и заканчивая сувенирными лавками, пунктами обмена валюты, такси и др. Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящими в него фирмами, так и во вне его, с другими кластерами [12].

В научной и специализированной литературе даются следующие

определения туристского кластера. Всемирная туристская организация определяет понятие «туристско-рекреационный кластер (англ. cluster)» как объединение ряда предприятий туристической направленности и сопутствующих услуг для увеличения туристического потенциала района [13].

По мнению Л.В. Васильевой, под туристско-рекреационным кластером следует понимать комплекс взаимосвязанных между собой объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабжённых необходимой обеспечивающей инфраструктурой [14].

В.И. Кружалин отмечает, что территориальный туристско-рекреационный кластер – это группа географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки и использующих рекреационный потенциал территории [15].

С точки зрения А.Е. Бойко, туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определённых географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса [16].

Туристские кластеры формируются на базе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона. Участниками туристского кластера помимо предприятий и организаций, обеспечивающих производство и реализацию туристских продуктов и услуг, могут стать представители администрации, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т.д. Туристский кластер может формироваться как на локальном, так и на региональном уровнях. Также существуют примеры межрегиональных туристских кластеров. В научной литературе ведется активная дискуссия о признаках, структуре и классификации туристских кластеров. Исследователи выделяют следующие признаки туристского кластера:

1. Наличие уникальных туристских ресурсов. Уникальные туристские ресурсы значительно упрощают создание туроператорами конкурентоспособного турпродукта и его продвижение на национальный и мировой рынки. Существуют такие всемирно известные объекты – бренды («визитные карточки» стран), увидеть которые мечтает большинство людей, и о них люди узнают задолго до покупки турпутевки. К примеру, любой, даже малообразованный человек знает об Эйфелевой башне, Великой Китайской стене, египетских пирамидах. И подобное знание – не результат маркетинговых усилий туристских кластеров Франции, Китая или Египта, поэтому туроператоры этих стран имеют возможность создавать на базе имеющихся уникальных туристских ресурсов уникальные турпродукты, на продвижение которых уйдет меньше финансовых и организационных усилий по сравнению с турпродуктами других территорий.

2. Присутствие на территории туристских организаций, реализующих конкурентоспособные туристские продукты. Наличие таких турпродуктов, с одной стороны, говорит о том, что данная территория интересна туристам, с другой – создает основу для развития смежных с туризмом отраслей, вовлечения местного населения в туристскую деятельность. Если территория не имеет конкурентоспособных турпродуктов, то развиваться как кластер она не сможет, поскольку не будут вовлекаться инвестиции, финансовые, организационные и иные ресурсы в туристскую и во все взаимосвязанные с ней отрасли.

3. Существование на территории инфраструктуры, достаточной для организации туристской деятельности. Туроператоры при ведении бизнеса опираются на туристские ресурсы и инфраструктуру региона. Даже при высоких аттрактивных свойствах туристских ресурсов без наличия транспортных коммуникаций, средств связи, коммунальной инфраструктуры и иных средств и сооружений туристский бизнес для широкого круга потребителей невозможен.

4. Наличие устойчивых экономических связей между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации. Этот признак напрямую выходит из определения кластера, данного М. Портером. Экономические связи между фирмами необходимы для организации туристских бизнес-процессов, лоббирования интересов, преодоления общих проблем, поддержки согласованности действий, реализации совместных проектов, проведения совместного маркетинга. Поскольку качество туристских услуг сильно зависит от качества услуг, предоставляемых поставщиками (предприятиями питания, транспорта, гостиницами и т.д.), понятно, что без устойчивых экономических связей невозможно создать качественный и конкурентоспособный турпродукт. Важна также теснота экономических связей, которая проявляется в различных моделях взаимодействия. Взаимодействие может осуществляться в рамках формальных и неформальных встреч, юридически оформленных отношений между фирмами, создания ассоциаций, союзов, партнерств и саморегулируемых организаций. Наличие на территории саморегулируемых туристских организаций и факты реализации совместных проектов говорят о высокой тесноте экономических связей между организациями, действующими в туризме. Например, реализация совместных проектов требует высокой степени доверия между партнерами, обмена опытом и информацией, координации деятельности и т.д.

5. Способность турфирм территории привлекать туристов, отличающихся высокой требовательностью к качеству и составу туристских услуг. Такими туристами являются иностранные граждане и VIP-персоны. Наличие среди потребителей туристских услуг этих категорий туристов говорит о том, что данная территория обладает какими-либо уникальными характеристиками, интересными для туристов, имеющих десятки альтернативных вариантов своего отдыха, и местный туристский комплекс способен создавать такие турпродукты и условия для отдыха, которые приемлемы для требовательных туристов. С другой стороны, приезд VIP-персон создает информационный повод для СМИ, привлекает внимание общества к территории, повод для СМИ, привлекает

внимание общества к территории, что, в конечном счете, приводит к увеличению турпотока в регион.

6. Наличие государственных и некоммерческих институтов поддержки туристской деятельности в регионе. Такие институты появляются как факт признания важности данной деятельности для экономики территории и как осознанная необходимость регулирования и развития туристского бизнеса региона. Перечисленные выше признаки позволяют определить наличие или отсутствие туристского кластера на исследуемой территории. Основываясь на определении кластера, данном М. Портером, и предложенными признаками наличия туристского кластера, можно разграничить понятия «дестинация» и «туристский кластер». Сопоставляя эти термины, можно сделать вывод о том, что любой туристский рекреационный кластер является локальной дестинацией, но не всякая дестинация может быть признана кластером. Понятие «дестинация» гораздо более широкое. В определении кластера акцент сделан не на территории, представляющей для туристов интерес, а на территориально локализованной группе хозяйствующих субъектов, задействованных в туристской и смежных отраслях. Если территория обладает определенными признаками (предложенными выше), то ее можно назвать кластером, а для местности, именуемой «дестинация», наличие таких признаков не обязательно [17].

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 495 с.
2. Julie Jackson, Peter Murphy (2006). Clusters in regional tourism An Australian case. *Annals of Tourism Research*. Volume 33, Issue 4, pp. 1018-1035
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. -М.: Альпина Паблишер, 2018 – 947 с.
4. Leamer E. (1984). *Sources of International Comparative Advantage. Theory and Evidence* // Cambridge, MIT Press
5. Toleno J.A. (1978). *Propjs des Filires Industrielles* // *Revue d'Economie Industrielle*. V.6.
6. Dahmen E. (1987). *Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish industry. 1919-1939. Stockholm 1950, Management of Strategy Change in a «Markets as Networks»*. Oxford, N.Y.
7. Enright (2001). M. *Regional clusters: What we know and What we should know*, Paper present at the Kiel Institute International Workshop on Innovation Clusters and Interregional Competition
8. Rosenfeld, S. (1995). *Industrial Strength Strategies Regional Business Clusters and Public Policy* Washington, DC: Aspen Institute
9. Ковалев Ю.П. Кластерный подход к изучению туристской сферы России // *Теория социально-экономической географии: синтез современных знаний: Смоленск. 2006. С.101*
10. Dalum B., Pedersen Ch., Villumsen G. (2002). *Technological Life of Cycles: Regional Clusters Facing Disruption / DRUID / IKE GROUP*. Aalborg

11. Bergman E.M. and Feser E.J. (1999). Industrial and Regional Clusters and Comparative Applications, Regional Research Institute. WVU
12. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Экономические проблемы развития сервиса и туризма. 2007. - № 2. - С.52
13. Michel Julian (2010). Joining forces for Competitive and Sustainable Tourism Clusters.TCI's 1st Global Thematic Conference on Tourisms Clusters, pp. 1-32
14. Васильева Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе: автореф. дис. канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2006. С. 18
15. Кружалин В.И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнерства // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство: Международная научно-практическая конференция. - Улан-Удэ, 2009. - С. 308-316
16. Бойко А.Н. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Вестник Евразийской академии административных наук. - 2013. - №1(22). - С.97-105
17. Александрова А.Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма: [региональная экономика и агломерация взаимозависимых фирм] // Вестник Московского университета. Сер. 6.Экономика. - 2007. - Сент./окт. (№ 5). - С. 43-62.

ӘОЖ 338.012

ҚЫТАЙДЫҢ ШЕТЕЛДЕГІ МҰНАЙ ЖӘНЕ ГАЗ ИНВЕСТИЦИЯСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Дарханбай Әлия

aliyadaerhanbai@gmail.com

«Экономика» мамандығының магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекші – Хойч А.

Негізгі энергетикалық ресурс ретінде шикі мұнай мен табиғи газ ұлттық экономиканың дамуына маңызды әсер етеді. Шикі мұнай мен табиғи газ қоры ұлттық энергетикалық қауіпсіздік пен экономикалық тұрақтылықта маңызды рөл атқарады. Қытай қазіргі уақытта әлемдегі ең ірі өнеркәсіптік мемлекет және экономикасы жағынан екінші алпауыт ел. Мұнай мен газ энергиясын тұтынуға үлкен сұраныс бар бірақ өзінің оның мұнай мен табиғи газ қоры халықаралық бәсекеде басым емес [1].

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENT

"ЖҮЙЕЛІК КӘСІПКЕРЛІК: УНИВЕРСИТЕТТЕРДІҢ, БИЗНЕС ПЕН МЕМЛЕКЕТТІҢ КООПЕРАЦИЯСЫНЫҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ"

«СИСТЕМНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ КООПЕРАЦИИ УНИВЕРСИТЕТОВ, БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА»

"SYSTEMIC ENTREPRENEURSHIP: THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES, BUSINESS AND THE STATE"

Мырзахмет Ж.К. ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ	5
Абдушкурова К.Р. РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	13
Акбергенова А.К., Егембердиева С.М. ШАҒЫН МОНОҚАЛАЛАРДЫҢ ДЕПРЕССИЯЛЫҚ ЖАҒДАЙДАҒЫ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	17
Арын А.М., Андропова И.В. НАУКОЕМКОСТЬ КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	22
Ахетова А.А. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ САҚТАНДЫРУ НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ҚАРҚЫНЫ	27
Abilkhay Zh.K., Kaisar A.Zh. COOPERATION BETWEEN BUSINESS AND THE GOVERNMENT TO ATTRACT DIRECT INVESTMENT: ON THE EXAMPLE OF THE ULYTAU TOURIST DESTINATION	31
Әбдрахманова Н.Б. ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ ТӘУЕКЕЛГЕ БАҒДАРЛАНҒАН ТӘСІЛ НЕГІЗІНДЕ ЖЕКЕ ҚОРҒАНЫШ ҚҰРАЛДАРЫМЕН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ	35

Әбсәмет Е.Қ. ӘЛЕМДЕГІ ФУТБОЛ ТУРИЗМІНІҢ ДАМУ ФАКТОРЛАРЫ	37
Әмітжан З.А. КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТЕ ҚАРЖЫЛЫҚ БАҚЫЛАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ НЕГІЗГІ ПРИНЦИПТЕРІ	40
Бақтыбаева Д.Р. ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ДАМУ ЖАҒДАЙЫ, НАРЫҚТЫҚ КЕЗЕҢДЕГІ ДАМУ ҚАРҚЫНЫ	43
Бауыржан Ж. ҚАЗАҚСТАННЫҢ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ САЛАСЫНДАҒЫ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПКЕРЛІГІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ	48
Бердибекова А., Ибрагимов Н.С. КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЮ	52
<i>Дарханбай Ә.</i> ҚЫТАЙДЫҢ ШЕТЕЛДЕГІ МҰНАЙ ЖӘНЕ ГАЗ ИНВЕСТИЦИЯСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ	61
Елеусинова А.Б. ЭЛЕКТРОНДЫҚ ЖӘНЕ ДӘСТҮРЛІ БӨЛШЕК САУДАНЫҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ СИПАТТАМАСЫ	65
Есбенбетова Ж.Х. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ КӘСІПОРЫНДАРЫНДА ЗИЯНДЫ ӨНДІРІС ФАКТОРЫ - ЖАРЫҚ ОРТАСЫНЫҢ ЖҰМЫСКЕРЛЕРГЕ ӘСЕР ЕТУІН БАҒАЛАУ	70
Жаппасбаева А.Б. ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ В КАЗАХСТАНЕ	74
Зейнелкабденова Ж.Б. ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ МАҢЫЗЫ	79
Ибраимова М.Р. МЕНЕДЖМЕНТ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19	82

**«Жүйелік кәсіпкерлік: университеттердің, бизнес пен мемлекеттің
кооперациясының ағымдағы жағдайы мен перспективалары»
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектер жинағы**

**Сборник трудов международной научно-практической конференции
«Системное предпринимательство: текущее состояние и перспективы
кооперации университетов, бизнеса и государства»**

**Works of the International scientific and practical conference «Systemic
entrepreneurship: the current state and prospects of cooperation between
universities, business and the state»**

Подписано в печать
Формат бумаги 60*90 1/16
Объем 13,06 п.л.
Бумага офсетная. Шрифт «Times New Roman»
Заказ № _____

Отпечатано в типографии ЕНУ им.Л.Н.Гумилева
г.Нур-Султан, 010008, Кажымукана 13/1