

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

20-21 ноября 2015г.

Симферополь
«ДИАЙПИ»

2015

1

УДК 338:658 (075.08)
ББК 65.05я73
А 38

*Издается по решению Ученого совета факультета экономики,
менеджмента и информационных технологий ГБОУВО РК
«Крымский инженерно-педагогический университет»
(Протокол № 4 от 16.11.2015 г.)*

А 38 Актуальные проблемы экономики и современного менеджмента: Материалы международной научно-практической конференции. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2015. – 464 с.
ISBN 978-5-906821-18-8

В материалах Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и современного менеджмента» нашли отражение теоретико-методические предпосылки трансформации бухгалтерского учета и обеспечения экономической безопасности страны, исследовано современное состояние и перспективы развития стратегического анализа и государственного контроля в системе управления предприятием, определены перспективы развития современных информационных технологий в учете, анализе и аудите, раскрыты актуальные проблемы инновационного развития экономики и современного менеджмента в условиях импортозамещения, определены основные направления совершенствования инновационных механизмов управления развитием предпринимательской деятельности в системе рыночно-ориентированной экономики, а также стратегии оптимизации системы современного менеджмента на микро- и макро уровнях.

УДК 338:658 (075.08)
ББК 65.05я73

ISBN 978-5-906821-18-8

© Авторы тезисов, 2015

оказываются настолько преимущественными, что покрывают издержки и приносят прибыль.

Любое инновационное предприятие – это значительный риск.

Риски огромны. Показатели всех вложений венчурных фондов указывает, что получение прибыли, значительно превышающей среднюю прибыль, от одной реально существующей компании признаётся допустимой с простейшей экономической точки зрения. [3,с.106]

90% всех инновационных компаний на рынке так никогда и не появляются. А потому окупить все вложения, а также дать прибыль инвесторам и самому предпринимателю, должны оставшиеся 10% компаний.

Выгода от создания венчурного фонда есть, но подобный бизнес интересен только тем, кто по-настоящему привык рисковать.

Развитие венчурных фондов на территории Республики Татарстан позволило существенно повысить инновационный потенциал Республики Татарстан, что повлекло за собой развитие наукоемких производств и внедрение новых прогрессивных технологий, создание условий для увеличения числа предприятий венчурного капитала, совершенствование системы поддержки малого и среднего бизнеса.

Список использованной литературы

1. Герасименко А., Финансовый менеджмент - это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов. — М.: Альпина Паблшер, 2013. — 532 с.
2. Косолапов А.Г «Венчурное Инвестирование» - М.: ЦКП –В, 2007. – 468 с.
3. Гулькин П.Г. «Венчурный капитал» 2007.
4. <http://www.i-con.ru/publications>
5. <http://ru.wikipedia.org>
6. <http://ivf.tatarstan.ru/rus>

ЖАНСАГИМОВА А.Е.

Доктор PhD, доцент кафедры «ЭЮГД», Университет «Астана»

АКТЫМБАЕВА А.С.

к.г.н., доцент кафедры «География», Казахский национальный университет им. Аль-Фараби

ЮШКЕВИЧ И.А

Бакалавр туризма, Евразийский национальный университет им.Л.Н. Гумилева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Успешность маркетинговой стратегии турфирмы на рынке туруслуг в значительной степени определяется точностью выбора новых сегментов рынка, качеством проработки организационного обеспечения и обоснованностью проработки экономической эффективности, выгоды для фирмы нового турпродукта. Разработка и продвижения новых продуктов и услуг на рынок

должна стать не разовым мероприятием, а постоянной деятельностью. Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителях) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;

- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через: выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

 - торговые выставки;

 - презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);

 - переписку (письма, циркуляры и др.);

- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через: дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов; переписку; финансирование с умеренным процентом; предоставление бесплатных ваучеров; организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг) [1, с.227].

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают предлагать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, известная фирма "Томас Кук" предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием [2, с.312].

1. Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.

2. Торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося тура-ператора.

3. Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.

4. Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы "Томас Кук" расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публичных мероприятий сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

Несмотря на трудности, переживаемые Казахстаном, специалисты прогнозируют поступательный рост его значения на мировом туристском рынке. Однако, для лучшего и полного использования туристского потенциала республики, необходимо решить главную задачу - создать современную инфраструктуру и, прежде всего, сектор размещения, отвечающий международным стандартам.

Наряду со сдерживающими факторами существуют и такие, которые способствуют развитию въездного туризма в Казахстан. Это высокая покупательная способность иностранных валют; наличие неосвоенных рынков сбыта и широких сфер вложения капитала, привлекающих компании из-за рубежа; обеспечение свободы перемещения на большей части СНГ и Казахстана, включая перспективные в отношении туризма районы, куда прежде иностранцам путь был заказан. Хотя они и не могут пока переломить в целом неблагоприятную для страны ситуацию в международном туризме, но содействуют увеличению прибытий и улучшают структуру туристских поездок.

Несмотря на трудности, переживаемые Казахстаном, специалисты прогнозируют поступательный рост его значения на мировом туристском рынке. Однако, для лучшего и полного использования туристского потенциала страны необходимо решить главную задачу - создать современную инфраструктуру, отвечающую международным стандартам.

Таким образом, для создания благоприятного туристского имиджа Казахстана и условий ускоренного развития туристско-рекреационной системы необходимо формирование туристской политики, основанной на механизмах стимулирования и регулирования туристской деятельности с учетом экологических и инновационных элементов. В этом плане нам представляется целесообразным механизм реализации туристской политики в Казахстане. Он будет всесторонне дополнять существующие элементы туристской деятельности.

Список использованной литературы

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме.- Минск, 2009.- 227с.
2. Ердаuletов С.Р. Республиканская научно-теоретическая конференция "Актуальные вопросы теории и практики туризма", Алматы: Казак Университеты, 2004.-312с.

ЗИЯТДИНОВА Н. Р.

к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и экономической теории ГБОУ ВО РК «КИПУ»

ПРОЯВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ГОСПОДСТВА ТНК В СТРАНАХ-РЕЦИПИЕНТАХ

В условиях глобализации хозяйственной жизни происходит усиление влияния транснациональных компаний на процесс реализации национальных экономических интересов, что приводит к изменению существующих и появлению новых явлений экономической жизни, требующих теоретического осмысления.

Деятельность транснациональных корпораций в большей степени связана с интересами стран-доноров. Важным аспектом в реализации интересов «своих» стран, имеющих экономическое и технологическое преимущество, является получение беспрепятственного доступа к ресурсам других государств. ТНК, размещая производство в виде филиалов или дочерних компаний на территории этих государств, обеспечивают свободный вход стране базирования на товарный рынок, минуя протекционистские барьеры, и расширяют рыночное пространство в рамках существующей системы международного разделения труда. Таким образом, создавая и укрепляя за рубежом свои позиции, ТНК реализуют как политические, так и экономические интересы страны происхождения.

Реализация интересов развитых стран осуществляется посредством формирования и развития собственных ТНК. С этой целью практикуются разнообразные меры поддержки транснационального капитала. Среди них

БАЛОБАНОВА Р.А., МАЛЫГИНА К.А. ПРИМЕНЕНИЕ ВЕНЧУРНОГО ФОНДА В ЦЕЛЯХ СНИЖЕНИЯ РИСКОВАННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	444
ЖАНСАГИМОВА А.Е., АКТЫМБАЕВА А.С., ЮШКЕВИЧ И.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ	446
ЗИЯТДИНОВА Н. Р. ПРОЯВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ГОСПОДСТВА ТНК В СТРАНАХ-РЕЦИПИЕНТАХ	449
КОСЫМБАЕВА Ш.И. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	451
МАУИНА Г.А., ЛАШКАРЕВА О.В., ЖАКСЫБЕРГЕНОВА Ж.Ж. БАРЬЕРЫ ФИНАНСОВЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	454
МУСТАФАЕВА Э.С. THE PROBLEM OF RISKS IN THE MODERN ECONOMY	457
ОСПАНОВ Т., НУРАШЕВА С. О НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	460
САДВОКАСОВА К.Ж. К ВОПРОСУ О СОСТОЯНИИ КРЕДИТНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	462
ТАШТАНОВА Н.Н., ЖАНСАГИМОВА А.Е., КОЖАХМЕТОВА Г.К. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ	465
ХУЗИНА Н.Ш. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ КАК АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРУКТУРНОГО КАПИТАЛА ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	468

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Материалы международной научно-практической конференции

(на языке оригинала)

Позиция авторов публикаций может не совпадать с точкой зрения редакционной коллегии

Редактор: Абдуллаев Р.А., Стефаненко М.Н.
Ответственные за выпуск: Каджаметова Т.Н., Мандражи З.Р., Таймазова Э.А.,
Керимов А.Т.
Компьютерная верстка: Османов К.М

Формат 60x84 /16. Усл. печ. л. 22. Заказ № 005/1014. Тираж 170 экз.

Издательство ООО «ДИАЙПИ»
г. Симферополь, пр. Кирова, 17 тел./факс +7(3652) 248-178, +7(978)776-56-76.
dip@diprint.com.ua, www. diprint.com.ua

Отпечатано в ИП Семенова Е.А.
297567, Республика Крым, Симферопольский р-н.,
с. Залесье, ул. Победы 25, кв. 3.