

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР
ЖӘНЕ ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
И МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМЕНИ АБЫЛАЙ ХАНА

MINISTRY OF EDUCATION AND INTERNATIONAL RELATION OF KAZAKHSTAN
KAZAKH ABLAI KHAN UNIVERSITY OF INTERNATIONAL
RELATIONS AND WORLD LANGUAGES



I ҒЗҚЗ «Экономикалық прагматизм және менеджментті дамытудың заманауи тенденциялары» және II ҒЗҚЗ «Туризм индустриясындағы заманауи инновациялар мен трендтер және қонақжайлылық» шеңберіндегі «**Экономикалық және заң ғылымдарының әдістемелік мәселелері**» тақырыбындағы республикалық дөңгелек үстел материалдар жинағы
3 мамыр, 2022 ж.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

республиканского круглого стола на тему «**Методологические вопросы экономических и правовых наук**» в рамках в рамках НИПЛ I. Экономический прагматизм и современные тенденции развития управления, НИПЛ II. Современные новации и тренды в туристической индустрии и гостеприимство
3 мая 2022 года

REPUBLICAN ROUND TABLE MATERIALS

«**Methodological issues of economic and legal sciences**» within the framework of the Research Applied Laboratory I. Economic pragmatism and modern trends in the development of management, Research Applied Laboratory II. Modern innovations and trends in the tourism industry and hospitality
May 3, 2022

Алматы, 2022

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖӘНЕ
ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВЫХ
ЯЗЫКОВ ИМЕНИ АБЫЛАЙ ХАНА



I ҒЗҚЗ «Экономикалық прагматизм және менеджментті дамытудың заманауи тенденциялары» және II ҒЗҚЗ «Туризм индустриясындағы заманауи инновациялар мен трендтер және қонақжайлылық» шеңберіндегі «**Экономикалық және заң ғылымдарының әдістемелік мәселелері**» тақырыбындағы республикалық дөңгелек үстел материалдар жинағы
3 мамыр, 2022 ж.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

республиканского круглого стола на тему «**Методологические вопросы экономических и правовых наук**» в рамках в рамках НИПЛ I. Экономический прагматизм и современные тенденции развития управления, НИПЛ II. Современные новации и тренды в туристической индустрии и гостеприимство
3 мая 2022 года

REPUBLICAN ROUND TABLE MATERIALS

«**Methodological issues of economic and legal sciences**» within the framework of the Research Applied Laboratory I. Economic pragmatism and modern trends in the development of management, Research Applied Laboratory II. Modern innovations and trends in the tourism industry and hospitality
May 3, 2022

Алматы, 2022

УДК 33+34
ББК 65+67
С23

*Рекомендовано к изданию Ученым Советом
Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана
(Протокол № 9 от 29 апреля 2022 года)*

Рецензенты:

*Смаилова Ж.П. – к.э.н., профессор Алматинского гуманитарно-экономического университета
Нурпеисова Л.С. – к.э.н., профессор КазУМОиМЯ им. Абылай хана*

Составитель:

к.пол.н., доцент Кагазбаева Э.М.

С23 Сборник материалов республиканского круглого стола на тему «Методологические вопросы экономических и правовых наук» в рамках в рамках НИПЛП. Экономический прагматизм и современные тенденции развития управления, НИПЛП. Современные новации и тренды в туристической индустрии и гостеприимство (3 мая 2022 года) – Алматы, «Полилинг», КазУМОиМЯ, 2022. – 56 стр.

ISBN 978-601-270-551-5

В сборнике материалов республиканского круглого стола на тему «Методологические вопросы экономических и правовых наук» представлены результаты авторских исследований по актуальным и проблемным вопросам, проведенных молодыми учеными, докторантами, магистрантами и студентами.

Издание предназначено для студентов, магистрантов, докторантов, а также для широкого круга читателей, занимающихся актуальными проблемами современной науки.

УДК 33+34
ББК 65+67



© КазУМОиМЯ имени Абылай хана, 2022

МАЗМҰНЫ/CONTENT/СОДЕРЖАНИЕ

Aitbayeva G.J., Beisenova G.Sh. Mechanisms of the digital economy in the development of the taxation system	4-6
Камали К.М., Ералиев Д. Проблемы обеспечения экономической безопасности предпринимательских структур	7-10
Абдикадирова А.М., Спанкулова Л.С. Аймақтың бәсекеге қабілеттілігі мен туристік тартымдылығын арттырудағы мұражайлардың рөлі	10-15
Chun Yagjoo. Problems in the transition to a peace regime on the korean peninsula	15-20
Janibekova N. N. Development of health-medical tourism inKazakhstan	20-24
Кайырбаева А.Е., Көлжан И.О. Туризм дестинациялары үшін цифрлық маркетингтің маңызы	24-27
Койшинова Г.К., Жанузакова З., Дайырбаев А., Шаклеин Р., Даутканов Р. Современные подходы к рекламе в туризме	27-32
Изенбаев Б. Ж., Бесекей Е. Қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының маркетингтік қызметін басқару жүйесінде сапаны жетілдіру үлгісін әзірлеу	33-42
Ералиев Диас, Муратова Р.А. Приоритеты развития моногородов в республике Казахстан	43-45
Сыдыков Е.Е. Планирование карьеры в сфере туристской индустрии	45-48
Айтбаева Г.Д., Калганбаев Н.А. Проблемы развития внутреннего туризма в условиях пандемии	48-52
Тінейбай Д.Б. Қытайдағы жапон компанияларының тікелей инвестицияларының негізгі сипаттамалары	52-55

Aitbayeva G.J., Beisenova G.Sh.

MECHANISMS OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE DEVELOPMENT OF THE TAXATION SYSTEM

Annotation. Historically, the reform of tax systems has always been a response to transformations in society that modernize relations between states, businesses and citizens. A new modern challenge has become the digital transformation of relations in society, intensified by globalization, despite the decline in the growth rate of its manifestations. The tax system also found itself in the epicenter of the changes that have occurred, are taking place and are expected. It is believed that globalization and digital opportunities reduce the ability of governments to collect taxes, therefore, in the new conditions, there is a need both to reform tax systems and to evaluate and adjust the principles that ensure the effectiveness of their functioning.

Айтбаева Г.Дж., Бейсенова Г.Ш.

МЕХАНИЗМЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Аннотация. Исторически реформа налоговых систем всегда была ответом на преобразования в обществе, модернизирующие отношения между государством, бизнесом и гражданами. Новым современным вызовом стала цифровая трансформация отношений в обществе, усиленная глобализацией, несмотря на снижение темпов роста ее проявлений. Налоговая система также оказалась в эпицентре произошедших, происходящих и ожидаемых изменений. Считается, что глобализация и цифровые технологии снижают возможности правительств по сбору налогов, поэтому в новых условиях возникает необходимость как в реформировании налоговых систем, так и в оценке и корректировке принципов, обеспечивающих эффективность их функционирования.

Айтбаева Г.Дж., Бейсенова Г.Ш.

САЛЫҚ САЛУ ЖҮЙЕСІН ДАМУЫНДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ МЕХАНИЗМДЕРІ

Андағна. Тарихи тұрғыдан салықтық жүйелерді реформалау қоғамдағы мемлекет, бизнес және азаматтар арасындағы қарым-қатынасты жаңғыртуға бағытталған өзгерістерге әрқашан жауапкершілікті. Жаңа заманауи міндет оның көріністерінің өсуінің баяулауына қарамастан, жаһандану арқылы күшейтілген қоғамдағы қатынастардың цифрлық трансформациясы негізі. Салық жүйесі де болып жатқан және күтілетін өзгерістердің ошағына енді. Жаһандану және цифрлық мүмкіндіктер үкіметтің салық жинау мүмкіндігін төмендетеді деп есептейді, сондықтан жаңа жағдайларда салық жүйелерін реформалау, олардың тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ететін принциптерді бағалау және түзету қажеттілігі жайында.

Keywords: tax, international trade, electronic commerce, digital trade, digitalization of the economy, tax certainty, tax fairness

Increasing the tax certainty of the activities of virtual companies is becoming an increasingly popular necessity in the modern world. The movement of transactions themselves into a virtual environment, the increasing share of intangible assets in final consumption, global opportunities for cooperation and logistics have become symbols of the renewal of international trade.

The direct consequence of digitalization is an increase in tax risks associated with tax evasion. This process can be actualized both objectively in the digital environment (due to the lack of a payment mechanism), and subjectively as conscious tax evasion by companies that deliberately use imperfect tax mechanisms. This problem becomes a real threat to revenues to the budgets of states due to the possibility of doing business without registration and actual presence in the country, while conducting activities that create added value and ensure profit. The problem is that digital business activities are often not transparent and difficult to control

The analysis of the Russian market experience shows that insufficient attention is still being paid to the successful mechanism for the implementation of taxation of electronic services. It should be noted that in order to prepare the possibility of automatic payment of taxes in a single payment when buying, it is possible to use the mechanism of “reverse VAT calculation”, which involves transferring the payment of tax from the seller to the buyer, which not only creates convenience for taxpayers, but also minimizes the risk of fraud in the field of electronic commerce.

Such views on the active use of blockchain technology can lead to a change in the structure of tax revenues and the priority of those taxes that are directly related to the fact of purchase (cash flow).

The digital tax or Internet tax is an initiative first proposed in 2014 by the Hungarian government, which involves deductions to the state budget by providers for each gigabyte of traffic.

Taxes on Google and mining will be introduced in Kazakhstan in 2022

The director of the Department of Large Taxpayers of the State Revenue Committee told about the changes in the tax legislation of Kazakhstan, which will be effective from 2022, at a briefing in the CCS

Ministry of Finance of Kazakhstan Anuar Suleimenov.

“Since January 2022, a digital tax is being introduced — the so-called Google tax, which will allow equalizing competitive conditions between foreign and domestic companies. It will be paid by foreign companies when selling goods, services through electronic services, Internet sites. This is not some new tax; it will be paid at the same rate of 12% as part of the value added tax” said Anuar Suleimenov.

In addition, a fee for digital mining has been introduced in Kazakhstan since 2022. The payers will be those persons who carry out digital mining. The rate will be equal in the amount of 1 tenge to 1 kilowatt.

Kazakhstan’s digital tax for foreign Internet companies, according to officials of the Ministry of National Economy, should bring about 2 billion tenge per year to the budget, since “the volume of services rendered is small.” For comparison: in the updated budget for 2020, revenues to the treasury are set at more than 11.7 trillion tenge, and 2 billion of them will amount to approximately 0.017%.

According to the amendments, registration of foreign companies as taxpayers should be voluntary. Director of the Department of Taxes and Law of Deloitte in Kazakhstan Aidana Abdaliev does not exclude that there may be difficulties with the tax administration of foreign companies due to their physical absence in the country. This concerns the identification and involvement in conditional registration of foreign organizations as taxpayers, as well as the collection of VAT to the budget of Kazakhstan....

Establishing the fact of the transfer of the right to an intangible product, the provision of a digital service, the crossing of borders by an intangible asset is more difficult than for a physical product. Ensuring transparency in the provision of digital services by online search engines, obtaining information from social networks, online mediation, streaming digital content, online games, cloud services, online advertising services requires new approaches to registering facts. This list can be expanded with income from trademark rights, franchising business, sales of personal software.

Thus, in the course of tax reforms in the United States, a new concept of nexus in the digital economy is being introduced, which provides for the taxation of profits from transactions with intangible assets, regardless of the basis of the nexus. At the same time, the place of revenue generation and the actual location of intangible assets does not matter. In France, since 2011, an additional revenue item has appeared - a tax on advertisements placed on the Internet in the amount of 1% of

profit. Currently, taxes directly related to the activities of digital companies have been introduced and are being considered in different countries

Features of national taxation of digital business

Country	Elements of tax	Status
Russia	20% (18% until 01.01.2019) value added tax on the sale of digital services	Introduced from 01.01.2017
Belorussia	20% value added tax on the sale of digital services	Introduced from 01.01.2018
France	3% tax on local revenue of a digital company with a worldwide income of at least 750 million euros (\$845 million) and digital sales of 25 million euros in France	Introduced from 01.02.2019
Italy	3% tax on the income of a digital company with global revenue of more than 750 million euros per year and sales in Italy of at least 5.5 million euros	Introduced from 01.01.2020
U n i t e d Kingdom	2% sales tax on digital services	Introduced from 01.01.2020
Austria	5% tax on income from online advertising of companies with an annual turnover of more than 750 million euros, of which 25 million euros - in Austria	Introduced from 01.10.2020
Singapore	7% tax on profits from digital services (from 2021 - 9%)	Introduced from 01.01.2020
Spain	3% tax on gross income received by large international companies from the provision of digital services with a net turnover of more than 750 million euros per year, as well as whose income from digital services in Spain exceeds 3 million euros	Approved by government on 18.01.2020
Turkey	7.5% tax on digital company's income is being considered	Is on consideration
C z e c h Republic	7% tax on digital services income	Is on consideration of Parliament
Japan	Tax on digital downloads that are made through foreign websites	Public discussion

The fundamental difference between digital business and the traditional business model leads to the fact that the existing taxation mechanisms stop working. As a result, there is an unfair redistribution of the tax burden between digital and traditional businesses, as well as between countries with different levels of digitalization. The rapid growth of the digital economy and the colossal turnover of funds in this area mean an inevitable change in the paradigm of taxation in the world. Therefore, Kazakh business needs to be ready for it.

Bibliography

1. Digital challenges and tax fairness - [Electronic resource]. - Access mode: https://www.digitallawjournal.org/jour/article/view/6?locale=ru_RU
2. Digital tax - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.tadviser.ru/index.php>
3. What is happening in the field of taxes in Kazakhstan and what should business owners be prepared for? - [Electronic resource]. - Access mode: https://forbes.kz/finances/chto_proishodit_v_sfere_nalogov_v_kazahstane_i_k_chemu_nujno_byit_gotovyim_vladeltsam_biznesa/
4. Taxation of digital mining and cryptocurrency transactions in the Republic of Kazakhstan: critical notes to the draft law and foreign experience - [Electronic resource]. - Access mode: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35177162&pos=4;-106#pos=4;-106
5. Digital tax will be introduced in Kazakhstan from 2022 - [Electronic resource]. - Access mode: https://www.inform.kz/ru/cifrovoy-nalog-vvedut-v-kazahstane-s-2022-goda_a3853764

Камали К.М., к.э.н., доцент

e-mail: kamalieva.k@mail.ru

Ералиев Д., магистрант

e-mail: eraliev.dias@gmail.com

КазУМОиМЯ им.Абылай хана

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Аннотация: В статье рассматриваются экономические безопасности предпринимательских структур, совокупность влияющих факторов создаваемых условий, процессов, препятствующих воплощению в жизнь экономических интересов хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: экономическая безопасность, критерии экономической безопасности, инвестиционные ресурсы, налогообложение

Аннотация: Мақалада кәсіпкерлік құрылымдардың экономикалық қауіпсіздігі, жасалатын жағдайлардың әсер етуші факторларының, шаруашылық жүргізуші субъектілердің экономикалық мүдделерін іске асыруға кедергі келтіретін процестердің жиынтығы қарастырылады.

Түйінді сөздер: экономикалық қауіпсіздік, экономикалық қауіпсіздік өлшемдері, инвестициялық ресурстар, салық салу.

Annotation: the article considers the economic security of business structures, the collusion of factors affecting the created conditions, processes that contribute to the economic interest in the life of the interested entities.

Key words: economic security, criteria of economic security, investment resources, taxation.

Устойчивое развитие предпринимательской среды и его нормальное функционирование в экономике любой страны требует определенных условий, обеспечивающих эти процессы. Одним из важнейших условий выступает безопасность предпринимательства. В современных условиях благополучие страны определяется, прежде всего, состоянием экономики. Национальная экономическая безопасность страны предполагает поддержание национальной экономики на той ступени развития, которая обеспечивала бы возможности дальнейшего экономического роста, способность противодействовать влиянию внешних и внутренних угроз.

На данном этапе развития национальная хозяйственная система находится в достаточно сложном состоянии с точки зрения основных показателей и критериев экономической безопасности. Критерий экономической безопасности предпринимательства и государства в целом - это оценка экономического состояния с точки зрения важнейших процессов, отражающих сущность экономической безопасности [1]. Обобщая результаты научных трудов, можно выделить спектр основных проблем и угроз, оказывающих негативное влияние на экономическую безопасность предпринимательских структур. Данные угрозы требуют безотлагательных решений. Использование различных методов управления экономической безопасностью предприятий малого бизнеса в основном сконцентрировано на избежание угроз, проявляемых в качестве негативно влияющих сигналов на результаты его деятельности.

Под угрозой подразумевается совокупность влияющих факторов, создаваемых условий, процессов, препятствующих воплощению в жизнь экономических интересов хозяйствующих субъектов или образующих для них опасность. Из определения следует, что «появление угроз определяется разнообразием факторов, оказывающих различное влияние на уровень экономической безопасности предпринимательской структуры» [2].

Все многообразие факторов риска, угроз и опасностей можно систематизировать по разным классификационным признакам (таблица 1).

Таблица 1 Факторы, риски и угрозы, влияющие на развитие малого и среднего предпринимательства

Признаки классификации	Факторы, риски, угрозы	Их основные характеристики
По существованию возможности спрогнозировать их появление	Предсказуемые факторы	Предсказуемыми являются факторы, как правило, возникающие, в конкретной ситуации или выведенные экономической наукой из опыта осуществления деятельности хозяйствующими субъектами
	Непредсказуемые факторы	Возникающие непредсказуемо
По источнику появления	Объективные факторы	Возникают без участия и помимо воли предприятия или его работников, автономны при принятии решений или выполнении действий менеджера (состояние финансово-экономической конъюнктуры, научные открытия и достижения форс-мажорные ситуации и т.д). При принятии управленческих решений необходимо различать и непременно учитывать их возникновения
	Субъективные факторы	Основаны на осуществлении различных действий людьми, органами государственной власти или других организациями. Исходя из этого, отведение таких угроз в большей степени связано с их воздействием на субъекты экономических отношений
По возможности предотвращения	Форс-мажорные факторы	Характеризуются невозможностью преодоления их воздействия (войны, катастрофы, чрезвычайные ситуации, вынуждающие принимать решения и действовать вопреки желаниям)
	Не форс-мажорные факторы	Можно предотвратить своевременными и оптимальными решениями и правильными действиями
В зависимости от среды появления	Внутренние факторы	Внутренние опасности определены условиями, создающимися в процессе производства и реализации товаров, работ или услуг могут оказывать воздействие на результаты хозяйственной деятельности предприятия
	Внешние факторы	Внешние опасности возникают за пределами рассматриваемого предприятия и не относятся к его хозяйственной деятельности
В зависимости от вероятности возникновения	Явные факторы	Это все негативно влияющие факторы (наступление зоны риска, опасность, вызов, угроза)
	Латентные факторы	Скрытые, тщательно замаскированные, сложные для их обнаружения

Разносторонний анализ внешних опасностей и угроз, объектов и направлений их влияния, вероятных последствий для деятельности предпринимательских структур требует глобальных исследований. Однако каждое предприятие в определённой ситуации должно установить наиболее существенное по негативному воздействию из них и разработать свою собственную систему мер по их своевременному обнаружению, предотвращению или уменьшению

проявляемого влияния. Выявление и идентификация факторов риска, опасностей и угроз – одна из наиболее важных задач обеспечения экономической безопасности предпринимательства.

Следует отметить, что оценка реального положения на сегодняшний день говорит о том, что большая часть становления и развития субъектов малого предпринимательства имеет слабый иммунитет к внешним и внутренним угрозам.

Внешние угрозы малого предпринимательства экономической безопасности: высокие процентные ставки, рост налоговой нагрузки, процессы глобализации, обострение международной конкуренции, снижение уровня инвестиционной активности, географические и территориальные различия, сложная финансовая документация, наличие барьеров при вступлении в сферу предпринимательской деятельности и т.д.

Внутренние угрозы малого предпринимательства экономической безопасности: отсутствие инвестиционных ресурсов, неквалифицированное управление на предприятии, дефицит профессиональных навыков, высокий уровень затрат, снижение спроса на товары и услуги с учетом покупательной способности, снижение прибыли предприятия и т.д..

Перечисленные выше угрозы экономической безопасности связаны с экономической и политической обстановкой в стране, а также с уровнем кризисной ситуации в определенной сфере малого предпринимательства. Вместе с тем, необходимо обратить внимание на то, что для развития предпринимательства было бы эффективным, обозначить и решить целый ряд проблем, актуальных на сегодняшний день. Можно выделить наиболее важные и значимые из них.

Необходимо отметить, что основными проблемами, с которыми сталкиваются субъекты малого предпринимательства, являются: налоги и составляют 26%, коррупция 19%, административные барьеры 15% и в кредитовании основных видов деятельности 11%.

Все эти факторы и приведенная выше статистика свидетельствуют о том, что необходимо предпринимать ряд мер, которые будут способствовать успешному функционированию и динамичному развитию субъектов малого и среднего бизнеса.

Разработка мероприятий по снижению различных видов риска предпринимателей является важнейшим компонентом стратегии предприятия в сфере обеспечения экономической безопасности предпринимательства.

К таким мероприятиям можно отнести:

- упорядочение налогообложения и снижение налогового гнета на предпринимателей;
- декриминализацию хозяйственной деятельности;
- усиление государственной защиты прав собственности предпринимателей;
- соблюдение договорной дисциплины, введение жесткой ответственности за нарушение контрактных обязательств;
- повышение эффективности системы судебного разрешения хозяйственных споров;
- совершенствование нормативно-правовой базы.

Кроме того, одной из основных мер является поддержка малого бизнеса с помощью государственных программ, таких как выделение бюджетных средств, предоставление льгот, субсидий, консультационная помощь, выделение средств на обучающие курсы по ведению бизнеса, а также на повышение квалификации персонала и т.д. Также необходимо упрощать регистрационную систему новых субъектов малого и среднего бизнеса, которые из года в год сталкиваются с новыми изменениями и с большим объемом информации, необходимо упрощать требования к участникам тендеров со стороны крупных госпредприятий. Важное значение имеет также организация муниципальными структурами обучения и повышения профессиональной квалификации кадров субъектов малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, необходимо постоянно проводить мониторинг проблем и угроз, с которыми сталкиваются предпринимательские структуры в целях их успешного функционирования и динамичного развития, что в будущем должно стать надежным фундаментом стабильной и устойчивой экономики Казахстана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотарев А.В. Экономическая безопасность как важнейший элемент системы управления современным предприятием // Новая наука: Опыт, традиции, инновации –2017 – Т.1 – №1 – С.100-104
2. Мильгуй Т.П., Морозова Н.А. Влияние глобализации на обеспечение экономической безопасности страны // NovaInfo.Ru. 2018. Т. 1. No 90. С. 119-124.

ӘӨЖ 338.48

Абдикадирова А.М., Спанкулова Л.С.
әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,
Алматы, Қазақстан
spankulova@mail.ru

АЙМАҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ МЕН ТУРИСТІК ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН АРТТЫРУДАҒЫ МҰРАЖАЙЛАРДЫҢ РӨЛІ

Аннотация: Қазіргі уақытта туризмнің дамуындағы мұражайлардың рөлі барған сайын өзекті әрі нақты бола бастады. Мұражай коммерциялық емес мекеме болып қала отырып, туризм индустриясының маңызды әлеуметтік серіктестерінің біріне айналды. Осыған байланысты, елдің туристік тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігі ілінетін инновациялық қызметтерді ескере отырып, мұражай қызметін ұйымдастырудың жаңа тәсіліне қажеттілік артып келеді. Мақалада музей ұйымдарының әлеуеті мен негізгі даму бағыттарын сипаттай отырып, туристік әлеуеттілікті арттыруда мұражай мекемелерінің қазіргі даму жағдайы мен тенденциялары анықталды.

Түйін сөздер: Мұражай, мұражай қызметі, туризм, инновация, аумақтық маркетинг, бәсекеге қабілеттілік.

Кіріспе. Қазіргі кезде мұражайлардың туристік тартымдылықты дамытудағы рөлі барған сайын өзекті болып отыр. Қоғам дамуының қазіргі жағдайында руханияттың жетіспеушілігі айқын көрінеді. Соңғы жылдары мәдениет мекемелері арасында мұражайларға маңызды орын бөсіріліп жатыр. Ол адамды тәрбиелеу мен мәдениетке баулудың негізгі құралына айналды. Мұражайлар бүкіл ғасырлар мен уақыттарды мәдени мұраларды сақтаушы болып, халықтың мәдени мұрасы мен көнесін, асылы мен ескерткіштерін сақтап әр беруші, қоғамның мәдени рухани тұтынымын қанағаттандырушы болды. Соңғы жылдары мұражайларға келушілер саны көбейді. Олардың ішінде көбісі туристер болып келеді. Бұл кездейсоқтық емес. Туристік-экскурсия жұмысы келушілерге қызмет көрсетудің үлкен саласы болып, білім беру мен тәрбиенің негізгі құралы болып қалады. Социологтар туризмге қызығушылық көлемі бұдан ары да артатынын дәлелдеп отыр. Себебі, туризм бұл адамды денсаулығы мен рухани жағынан жетілдіруші белсенді демалыс. Туризмді жетілдіру, туристік-экскурсиялық мекемелердің қызмет көрсетуін жаңа үлгілері мен түрлерін тауып, оларды жақсартуға итермелейді. Бүгінгі күні туризм мемлекет экономикасына қомақты үлес қосатын өндіріске айналды. Мұражайларға қызығушылықтың артуы мен туризмнің кең-құлаш жайып өркендеуінің арасында өзіндік шарты мен өзара байланысы бар. Мұражайлар және мұражайландырылған ескерткіштер туристік материалдар базасы болып, туристік саяхатқа қатысушылар қатарын көбейтуге ықпал етеді. Мақалада музей ұйымдарының әлеуеті мен негізгі даму бағыттарын сипаттай отырып, туристік әлеуеттілікті арттыруда мұражай мекемелерінің қазіргі даму жағдайы мен тенденциялары анықталды. [1]

Қолданылған деректер мен зерттеу әдістері. Мәдени туризм – бұл баратын ел мен жердің мәдениеті, мәдени ортасы, дәстүрлері мен мәдени ландшафтарымен танысуды

көздейтін туризмнің бір түрі. Мәдени туризмге жергілікті халықтардың мәдениетіне қатысты іс-шараларына қатысу, музейлерді, ескерткіштерді аралау да кіреді. «Мәдени туризм» салыстырмалы түрде жақында пайда болған термин. XX ғасырдың 70-ші жылдары «мұралық туризм» деген атпен көпшілікке танымал болып, әлемге кең тарай бастады. Дамыған батыс елдерінде соңғы 30-40 жылдарда басқа елдерге түрлі мақсатта сапар шегу бұқаралық мәдениеттің бір бөлігіне айналып, соңғы кездері басқа да елдерге де тарала бастады.

Жалпы әлемдік музей ісіндегі және оның туризмге қатысты тенденцияларына қысқаша тоқтала кетпей, қазіргі ғаламдық музей кеңістігіндегі өз орнымызды анықтау қиын.

XX ғасыр бойы музейлердің статусы ұлғайып, басқа да әлеуметтік мәдени институттардың қызметтерін өзіне алуына байланысты мәдени ақпаратты трансляциялаудың негізгі құралына айналды. Егер бұрындары музейлерге баратындардың негізгі легі жоғары білімді, оқыған адамдар және олардың ұрпақтары болса, қазірде музейлерге барушылардың әлеуметтік құрамы біршама кеңейген. Қазіргі әлеуметтік мәдени жағдай музейлерге жаңа идеялар, білімдер, рухани құндылықтар іздеуге итермелейді. Осылайша музейлер қоғамдық сананың дамуын белгілі деңгейін бейнелейтін институттан біртіндеп оған жаңаша серпін беретін институтқа айналуға. Осыдан біраз уақыт бұрын музей экспозицияларын орналастыруда ғылыми схемаларға сүйенушілік күшті болса, қазірде қойылған жәдігерлердің мағынасы мен мазмұнын жеткізу үшін түрлі әдіс-тәсілдер мен жаңашылдық таныту кеңейіп келеді. Яғни, ақпараттың аса мол уақытында, тек музей қабырғасында ала алатын әсерлер беруге бағытталған материалды келушілерге ұсынуда бірегейлік пен ерекшелік жасауға тырысушылық басым. Алайда адамдардың рухани, танымдық, рекреациялық қажеттіліктерін өтеу орындарының барған сайын молайып, өз қызметтерін жетілдіріп отыруы музейлер үшін жаппай бәскелестік заманында үлкен сын болып отыр. Елдің әл-ауқаты жоғары болған жағдайда ол көп білінбесе, экономикалық дағдарыс кездерінде ол сұраныс тіптен түсіп кетуі мүмкін. Батыс елдерінде XX ғасыр бойы саны жағынан ұлғайып келген музейлердің көпшілігінің жағдайы қазірде мез емес көрінеді. Германияда мәдени менеджмент саласының белді мамандары болып табылатын Дитер Хазельбах, Армин Кляйн, Пиус Кнюзель және Штефан Опиц елде мемлекет есебінен жұмыс істеп тұрған музейлер, кітапханалар мен театрлардың жартысынан артығын жауып тастауды ұсынды. Мәдени саясаттың елде сәтсіздікке ұшырағандығы туралы «Мәдени инфаркт: барлық жерде бір-біріне ұқсастық тым көп» деген кітапта жан-жақты ашылып жазылған[2].

Музей ісіндегі тағы бір тенденцияға арнайы мамандандырылған музейлердің, яғни белгілі бір топқа, аудиторияға арналған музейлердің ұлғаюы. Олардың қатарына балаларға арналған музейлерді немесе белгілі бір қоғамдық мәселеге арналған музейлерді жатқызуға болды. Балаларға арналған музейлердегі экспозициялар музейлік педагогика құрастырған әдістемелерге сәйкес балалардың жас ерекшеліктерін ескере отырып жасалған. 2004 жылы Израильдің Холон қаласында мүмкіндігі шектеулі адамдарға арналған бірінші қозғалмалы көрменің негізі қаланды. Музей ішіндегі «Түнектегі диалог» деп аталатын көрме келушілерді бір мезет көзі көрмейтін адамдардың әлемімен таныстырады. Келуші тастай қараңғыда көзі көрмейтін адамды жетектейтін таяқты ұстап, түрлі дыбыстарды, иістерді, машиналардың, қала көшелерінің дыбыстарын айыруға үйренеді. Көрменің павильондары көшенің, парктің, порттың тіптің кафенің үстелдеріне дейін асқан шынайылықпен берілген. Музейде құлағы естімейтін адамдардың әлемімен танысуға арналған көрме де бар[3].

Цифрлы технологиялар мен IT саласының дамуы музейлік жәдігерлерді 3D моделдерін құру арқылы қайта қалпына келтіру ісін жаңа деңгейге көтерді. Қазірде дамыған батыс елдерінде осы технологиялар кеңінен етек жайған сала болып табылады. XX және XXI ғасырлар тоғысында пайда болған Digital Humanities деген пәнаралық бағыт қазірде гуманитарлық ғылымдардың барлығын дерлік өзіне қосады десек болады. Қазірде осы бағытта жұмыс жасайтын 100-ден астам ғылыми зерттеу орталықтары, университеттерде кафедралар белгілі. Олардың ішінде ең танымалы Лондон корольдық колледж (King's College London) Digital Humanities кафедрасы. Олардың жасаған жобаларына Британ музейінен цифрлау арқылы электрондық форматқа өткізілген 10000-ға жуық өнер туындыларының электрондық кітапханасы, 1550 жылға дейінгі

ағылшын ортағасырлық музыкасының цифрлы архиві және тағы басқа тарихи мәліметтердің электрондық базалары жатады. Электрондық базалар қазірде одан ары толықтырылып, жетілдірілу үстінде. Әрине, бұл технологияларды ұтымды және орынды пайдалану ғана қажетті нәтиже беретіндігі сөзсіз. Дегенмен, ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың музей ісіне кіруін қайтымсыз үрдіс деуге болады. Бұл жерде қай музей осы технологияларды неғұрлым ерте және тиімді пайдалана алса сол ұтары анық. Осы тенденцияны түсінген біздің үкімет 2025 жылға дейін виртуалды мұражайлар желісін құру және барлық мұражай қорларын, концерттік жазбаларды, материалдық және материалдық емес тарихи-мәдени мұраның атаулы туындыларын электрондық форматқа көшіруді жоспарлауда. [4]

Енді өзіміздің Қазақстан Республикасындағы мұражайлар қызметінің қазіргі жай-күйін бағалай отыра өзіміздің елдегі музейлердің туристік әлеуеті мен оны арттыру жолдарына тоқталсақ. Қонақтардың аймаққа келу туралы шешімдеріне әсер ететін факторлардың бірі-өзіндік мәдениеті мен бай тарихи мұрасы. Жоғарыда атап айтқандай, маңызды орын мұражайларға тиесілі. Музейлердің қызметінде республикалық және халықаралық ғылыми-практикалық конференциялар, конгрестер, симпозиумдар өткізудің және оларға қатысудың, бірлескен ғылыми зерттеулер жүргізудің, музей ақпаратымен өзара алмасудың көрме қызметінің маңызы зор. Электрондық сервис мәдениет пен өнер дамуының қазіргі кезеңінде мұражай тәжірибесінің ажырамас құрамдас бөлігіне айналуға.

1-кестеде Қазақстан Республикасы мұражайларының қызметі туралы мәліметтер келтірілген [5].

Көрсеткіштер	2012ж	2013ж	2014ж	2015ж	2016ж
Мұражайлар саны	221	224	231	234	238
Негізгі қордағы экспонаттар саны	2 546 350	2 414 838	2 412 890	2 397 246	2 382 101
оның ішінде электрондық тасығыштарда	249 256	219 180	438 771	571 738	623 001
Қалпына келтіруді талап ететін экспонаттар саны	56 712	75 854	70 277	55 081	52 237
Келушілер саны, мың адам	4 544,3	4 805,2	5 588,6	5 719,9	5 894,7
Экскурсиялар саны	184 817	198 651	136 290	148 052	145 474
Электрондық каталогқа енгізілген экспонаттар саны	341 616	170 932	205 889	238 061	-
Интернет желісіне қолжетімділігі бар музейлер саны	163	170	183	189	191
Интернет-ресурстың болуы	75	107	119	126	137
Сандық форматқа енгізілген экспонаттар саны	-	44 123	132 184	177 606	370 721
Көрмелер саны	6 452	7 157	7 376	7 946	9 146

2016 жылы Қазақстан Республикасы музейлерінің негізгі қорында экспонаттарының жалпы саны өткен жылмен салыстырғанда 15 мыңға артты. 45 бірлік қазір 2382,1 мың бірлікті құрайды, оның 26,15% - ы электронды тасымалдаушыларда. 2017 жылы мұражайларға 5 894,7 мың адам келді, бұл 2015 жылмен салыстырғанда 175 мыңға немесе 3,06% – ға артық (бес жылдық кезең ішіндегі өсім-29,72%). Ең көп келушілер Алматы және Астана қалаларындағы мұражайлар болған. Республикамыздағы 238 музейдің біреуі ғана жеке меншікте қалғаны мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылады.

Музейлердің рентабельділігін көтеру мақсатында 2015 жылы музейлер мен қорық музейлердің ұйымдық формасы мемлекеттік кәсіпорыннан мемлекеттік қазыналық кәсіпорынға ауыстырылды. Осының арқасында Ұлттық музей 2016 жылдың ақпан айында 104 млн. теңге табыс тапқан. Мәдениет және спорт министрі А. Мұхамедияұлы министрлік музейлердің экономикалық тиімділігін арттыруға, қосымша қаржыландыру көздерін табуға бағытталған жұмыстарды одан ары жалғастыратындығы туралы мәлімдеді. Сондай-ақ, министр «саланың туристік әлеуетін дамыту мақсатында «Есік», «Ежелгі Тараз», «Берел» қорық-музейлерінің аумағында интернет-дәмханасы, оқу және көрме залдары, кәдесый павильондары бар Визит-орталықтар құрылған және олар келушілер арасында үлкен табысқа ие» деді. [6]

Кез келген қызмет көрсету немесе өнім сияқты музейлік қызмет көрсетуді өз еліміздің ішінде дамытып алмай, бізге бірден халықаралық туристік орталық болу өте қиын. Сондықтан өз ішімізде сұраныс тудыра алмасақ, әлемдік танымалдылыққа жету мүмкін емес. Осыны еске ала отырып, музейлік саланы ішкі және сыртқы туристерге қызықты болуы үшін жан-жақты ойластырылған кешенді бағдарламалар болуы тиіс. Астана мен Алматының біреуі заманауи ғимараттары жыл санап өсіп келе жатқан Елорда, екіншісі Алатаудың әсем баурайынан орын тепкен, мәдениет, білім мен қаржы орталығы ретінде ішкі және сырттан келетін туристер көп таршылық көрмесе, басқа өңірлердегі музейлердің қосымша туристерді тарту әлеуеті шектеулі. Туристік сала үлкен бір кешенді индустрия болғандықтан, онда болып жатқан әрбір үрдіс бір - бірімен тығыз байланысты. Мысалы, бірегей тарихи-мәдени ескерткіш бола тұрып, оған баратын жолдар дұрыс болмаса, не қызмет көрсетуі тиісті деңгейде болмаса, қонақ үйлер болмаса ол жердің мүмкіндігін біз пайдалана алмаймыз. Сондықтан мәдени-кластерлерді құру бастамасы терең сараланып, икемді жоспарға сүйене отырып іске асырылуы қажет. Еліміздің климаттық, маусымдық, географиялық орналасуына байланысты шектеулерді ескерсек, туризмді жоғары деңгейге жеткізу үшін ведомстволық, мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдар арасында үйлесімді жұмыс қажет. Ол жерде БАҚ-ты, жалпы халықты қатыстыру өте маңызды. Әрине ондай кешенді жоспарлар жасауда ғылыми зерттеу институттарының, ғалымдар мен эксперттердің идеялары, жасаған жобалары форумдар мен конференцияларда, дөңгелек үстелдерде талқылануы ескерілмей қалған сұрақтардың басын ашып алуға мүмкіндік береді. Мұнайдың арзандауына байланысты бюджеттің қысқаруы біздің экономикаға қосымша табыс көздерін белсенді іздестіруді талап етеді.

Музейлер арасында әріптестікті арттыру да келушілер легін ұлғайтуға бағытталған жақсы шара. 2015 жылы Ұлттық музей қабырғасында басқа өңірлердің музейлерінен әкелген жәдігерлер көрмелерінің ұйымдастырылуы соған жақсы мысал болды. Осыған ұқсас шетелдік музейлермен әріптестік ұйымдастырылса, оның эффектісі одан артық болмаса, кем болмайды деп есептейміз. Шетелге баруға мүмкіндігі жоқ халық үшін басқа елдердің музейлерінде сақталған жәдігерлерді көрудің тамаша мүмкіндігі осы. Ондай музейаралық көрмелер ұйымдастыру әлемде қазір біршама кең тарап келе жатқан дәстүр десек болады.

Музей базасында ірі бір мәдени немесе ғылыми шараны өткізуді дәстүрге айналдырып, жыл сайын оған қатысушылардың саны мен сапасын арттыруға бағытталған жобалар, фестивальдар, мерекелер, форумдарды болашағы зор деп есептейміз. Әрине ондай шараларға дайындық тиянақты, жан-жақты ойластырылғандығы өте маңызды. Өйткені біздің көптеген мекемелерде әлі күнге дейін ондай шараларды есепті жақсарту үшін немесе жоспарды орындау үшін дайындықсыз апыл-ғұпыл өткізе салушылық бұрыннан қалған әдет.

Әр музей жанында музейлік маркетинг бөлімі ашылып, музейлік қызмет көрсетуді, онда болып жатқан шараларды халыққа, инвесторларға танытатын арнайы бөлімнің жұмыс жасауы қазіргі заман талабы. Келушілерді музейге тарту тек қана арнайы мамандардың ғана емес, бүкіл музей қызметкерлерінің кәсібилігіне байланысты. Сондықтан музей қызметкерлерінің кәсіби біліктілігін арттырып отыратын, музей ісі саласындағы соңғы тенденциялар мен өзгерістерден хабары болып, оны практикалық жағдайда қолдана білуі үшін мастер кластар мен семинарлар өткізетін бір орталықтың болуы да музейлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектесетін тағы бір шара деп есептейміз.

Туристік әлеуетті көтеру мен келушілер санын арттыру мәселесін шешуде турбизнес өкілдерімен тығыз қарым-қатынас орнату қажет. Ол байланыс тек қысқа уақыттық табыс табу аясында ғана емес, біріккен шаралар мен туристік маршруттар әзірлеуге бағытталған, ұзақ уақыттық әріптестік дәрежесіне жеткізу өз жемісін береді деп айтуға болады. Сыртқа шығу туристік бағытының айтарлықтай қысқарғанын ескерсек, бұндай әріптестік бастарынан тоқырау кезеңін өткізіп жатқан турбизнес өкілдеріне аса қажет дүние. Турбизнес өкілдерінде маркетинг басқа салаларға қарағанда жақсы дамуы және олардың туристердің нені ұнататындығы туралы ақпараттың болуы музейлерді жаңа шығармашылық ізденістерді алдыға жылжытуға жақсы итермелеуші күш болар еді. Турбизнес арқылы музейлердің жарнамасын еселей түсетін мүмкіндік ашылады. Ол туралы ең жоғары мінберлерден солтүстік көршіміздің мәдениет министрі В. Мединский 2015 жылы өткен «Интермузей» фестивалінде «Ресейде аймақтардағы музейлер туристерді келуге ынталандыратын негізгі фактор» деп мәлімдеме жасады. [7]

Интернет қоғамдық өмірге әсіресе өскелең ұрпақтың күнделікті өмірінің ажырағысыз бөлігіне айналған заманда Қазақстанның ірі қалаларындағы кейбір музейлерінде интернет сайттың болмауы оларға келушілердің ағынын азайтпаса, көбейтпесі анық. Мемлекеттік немесе арнайы қорлардың кепілді ақша аударымдарына арқа сүйеіп отырған мұндай музейлердің нарықтық экономика жағдайында қаншалықты ақталған деген сұрақ туады. Біз қаншалықты формальді түрде нарыққа өттік десек те, әлі күнге дейін сол бұрынғы кеңестік санадан толығымен айырылмағанбыз. Әрине ондай патронаттық қызмет атқарып отырған билікке де, бұндай жағдай тиімді ма деген ойға келесің.

Тағы бір біздің ойымызша, келушілерді нақты сол музейді таңдауына итермелейтін факторға музейдің ішіндегі және сыртындағы инфрақұрылым, оның залдарының көркемделуі, келушіге ыңғайлы орналасуы, ішінде тамақтанатын, сувенирлер сатып алатын орындардың болуы сияқты жақтарының адамдарға ыңғайлы болып орналасуы жатады. Музей басшылары мен қызметкерлерінің турбизнес өкілдерімен сол жағын да жақсы ойластыруы келушілер ағынын дәл сол музейге бағыттауына ықпал етері сөзсіз. Орналасу жағын келушілер мен туристерге ыңғайлығы жағынан саралаудың мысалы ретінде біз тағы өзіміздің Ұлттық музейді алдық. Ұлттық музей басқа да Астана қаласында ішкі және сыртқы туристерді тартатын бірегей ғимараттарына жататын «Пирамида», «Тәуелсіздік сарайы», Орталық Азиядағы ең үлкен «Хазрет –Сұлтан» мешіті, «Тәуелсіздік монументі», Қазақ Ұлттық университетінің ерекше дизайндағы «Шабыт» ғимаратымен үйлесімді архитектуралық ансамбль құрып тұруы бұл ауданды жалпы тартымды етіп тұрады. Яғни ғимараттардың бір –бірінің қасында тұруы ауданның туристік әлеуетін еселей түседі. Келген туристердің бір алаңда қаншама бірегей ғимараттарды көріп кетуге мүмкіндіктері болады. Музейдің өз ішінде ыңғайлы тамақтанатын орнының, конференц залдарының болуы, сувенирлік заттар алатын, ыңғайлы күту орындарының және үлкен автопарковканың болуы да музейдің тартымды болуын арттыратын факторға жатады. Әрине, бұл ауданның әзірге кері тұстары да жоқ емес. Оған ауданның әлі белсенді салынып жатуына байланысты әлі шеткері ауданда орналасуын, қаланың басқа нүктелерінен жету қиындығын, қонақ үйлер кешенінің салыстырмалы түрде шалғайда орналасуын, қоғамдық көлік желісінің нашар дамуын жатқызуға болады.

Мақаламызды қорытындылай келе, мынадай түйіндер жасауға болады:

- Музейлер мәдени туризм саласының негізгі жүйе құрушы бөлігі. Бұл тұжырым Қазақстан сияқты көшпелі өркениеттің өзегі болып табылатын ел үшін айырықша өзекті.

- Музейлердің туристік әлеуетін көтеруді еліміздің жалпы туристік, инфрақұрылымдық жұмысымен тығыз кіріктіріле және оның дамытуға мүдделі жақтардың қаржы-экономикалық, интеллектуалды-шығармашылық, әкімшілік ресурстарын үйлестіріп, нақты жоспармен жұмыс жасағанда ғана жүзеге асыруға болады.

- Музейге келушілерді арттыруда жаңа шығармашылық шешімдерді қолдану, әлемдік музей ісіндегі сәтті тәжірибелерді енгізу жылдам қарқынмен өзгеріп бара жатқан дәуірде аса өзекті.

Музейлердің басшылығы мен ұжымдарына жаңа ұйымдық формаға өткеннен бастап, келушілерді тарту жұмысында жаңашылдық пен шығармашылық таныту негізгі қағидаларына айналуы тиіс. Жаңа технологиялар мен бірге түрлі маркетингтік амалдарды ойластыру жұмыс бағыттарын әртараптандыру, туристік, білім беру ошақтарымен тығыз әріптестік орнату, түрлі тақырыптық көрмелер ұйымдастыру, республиканың басқа музейлерімен, шетелдік музейлермен қарым-қатынасты белсендіру музейлерге деген халықтың қызығушылығын арттыратын негізгі факторлары деп есептейміз.

Ұсыныстар:

Мәдени туризмді дамыту аясында музейлерге ішкі және сыртқы туристер легін арттыруға бағытталған арнайы жұмыс тобын мәдениет және спорт министрлігі үйлестіруімен Ұлттық музей қабырғасында құру;

Музейлердің туристік әлеуетін арттыру жолдарын талқылайтын халықаралық немесе республикалық деңгейдегі конференция ұйымдастыру;

Мемлекеттік музей жұмыстарының тиімділігін бағалайтын индикаторларға қоғамдық бақылау мен қатысу пунктерін енгізу;

Музейлердің туристік бизнес, білім беру орындары, БАҚ өкілдерімен, ықтимал инвесторлармен әріптестікті белсендіру.

Шетелдік сәтті маркетингтік шешімдерді отандық музейлерде қолдану.

Осы жасалған талдауымыз ескеріліп, болашақта үлкен ғылыми зерттеулерде жалғасын тауып, жақын болашақта тиімді шешімдерге айналады деп үміттенеміз.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Л.М. Шляхтина. Современный музей: идеи и реалии. // 2011 №2 – С.14-19
2. Культурный инфаркт. Режим доступа. <https://lenta.ru/articles/2012/03/29/kultur/> Теория история искусства: Музеи мира. Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~tezaurus/library.php?view=d&course=5&raz=3&pod=2&par=2>
3. Л.И. Бородкин Digital Humanities и виртуальные реконструкции в музейном пространстве. Современные тенденции в развитии музеев и музееведения Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Новосибирск, 29 сентября-3 октября 2014 г.)
4. О деятельности музеев в Республике Казахстан. Статистический сборник. Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. Астана, 2016г
5. Национальный музей Казахстана заработал 104 млн тенге в 2015 год
6. Мединский: музеи важны для привлечения туристов в регионы России

УДК 327(075.8)

PROBLEMS IN THE TRANSITION TO A PEACE REGIME ON THE KOREAN PENINSULA

Chun Yagjoo¹

²Master student of Ablai khan KazUIRand WL,
Almaty, Kazakhstan, yangjoo91@gmail.com

Abstract: The two Koreas on the Korean Peninsula have been under a wartime regime since the Korean War, which ended temporarily in 1953. The current government of Korea has been working hard to realize the transition from a wartime regime to a peace regime. However, the issue of the end of the war system cannot be easily resolved because it is intricately intertwined with the dynamics of neighboring powers. In addition, if the Korean Peninsula is converted to a peace regime, there is a possibility that it will cause a security crisis on the Korean Peninsula. Therefore, the pros and cons and divisions in Korean society on this issue are deepening. The author presents a prudent

approach to the transition to a peace regime on the Korean Peninsula by analyzing the problems of the declaration of an end to the war and the conclusion of a peace treaty from a realistic international political perspective.

Keywords: Korean Peninsula, wartime and peace regime, security on the Korean Peninsula, denuclearization.

Basic provisions

This study deals with issues related to the issue of a peace treaty on the Korean Peninsula, which has emerged as an important issue in Korea-US relations in recent years. And this examines whether this treaty is likely to be realized and what problems and limitations are inherent from the point of view of international politics.

From an outsider's view, the two Koreas appear to be in a peace regime that is far from war. However, after the Korean War (1950-1953), the Korean Peninsula is still under a system of war under international law, and in reality, it is only in a state of quasi-war, where the war was temporarily halted due to the signing of the armistice agreement in 1953. Therefore, the United Nations Command (UNC) has dispatched to monitor the cease-fire in Panmunjom on the border between the two Koreas. However, even for many Koreans, the realistic perception that the two Koreas are under a wartime system is weak because there have been no large-scale attacks or aggression even though there have been small-scale attacks between North and South Korea since the Korean War.

Introduction

North Korea has proposed a peace treaty between the United States and North Korea since the Korean War. So far, South Korea and the United States have taken countermeasures against North Korea's claims. However, since the inauguration of President Moon Jae-in, South Korea completely overturned its existing position on the peace treaty and joined North Korea's position. The starting point of this was in the "2018 Panmunjom Declaration" by the inter-Korean summit in 2018 [1], in which the two Koreas made a promise to make efforts to realize an end-of-war declaration and a peace treaty. This declaration has caused great controversy in Korean society and is deepening the division and the 'South-South conflict (Inner conflict of South Korea)' [2, c. 93]. Opponents of the peace treaty are concerned that if a peace treaty is realized, a more pessimistic situation will emerge on the Korean Peninsula than the current tensions.

Description of materials and methods

This study approaches from a realistic international political perspective. The theoretical paradigms for dealing with international politics and the peace regime include idealism, realism, liberalism, and constructivism that has emerged in the late 1980s. However, it is insufficient to explain international political problems by applying only one theory. There are two perspectives on the issue of peace on the Korean Peninsula, which is in conflict between the two Koreas: an idealistic perspective that can be resolved through international organizations or agreements, and a realistic perspective [3,4,5,6] that emphasizes the balance of power between countries in a situation where interests between countries conflict, have been cycled in opposition. The logic of the claim of the declaration of an end to the war by the Korean government is to alleviate the current state of confrontation and to achieve peace on the Korean Peninsula based on trust. However, from the opposing point of view, it is a scenario that North Korea wants, and warns that it puts South Korea at risk as a form of clever use of public opinion in a peace-oriented democracy [7].

Results

Security issues on the Korean Peninsula in the transition to a peace regime

In recent years, South Korean President Moon Jae-in's aggressive activities in the international community for an end-of-war declaration and the submission of a bill to the US Congress are to gain the consent of the US. This is because it is entirely up to the United States whether the end of war declaration is accepted or not. On this issue, the United States regards complete denuclearization

of North Korea as a prerequisite for peace on the Korean Peninsula. A declaration of an end to the war without North Korea's denuclearization could lead to a military imbalance between the two Koreas and loss of war deterrence, and in a situation where military tensions in Northeast Asia are rising under the US-China confrontation system, a declaration of an end to the war is far from the US strategy.

The issue of peace on the Korean Peninsula is causally linked to such historical events as the Korean War, the division of the two Koreas, and the armistice agreement after the liberation of the Korean Peninsula. The three-year Korean War left the two Koreas devastated and resulted in millions of casualties. Eventually, the warring parties reached an armistice agreement on July 27, 1953, to suspend the fighting [8, c. 213]. Due to the armistice agreement, the Korean Peninsula did not enter into a peace regime and remained in a state of "quasi-wartime" or "extension of the state of war" [9, c. 329]. Therefore, the conclusion of a peace treaty on the Korean Peninsula means the transition from a wartime regime to a peace regime under international law.

South Korea's Ministry of Foreign Affairs said that the declaration of an end to the war is a political declaration promoted as an early stage of the peace agreement, and as a symbolic measure to build trust between the two Koreas, it most symbolically shows that there is no hostile policy toward North Korea, and this can serve as a momentum for the resumption of dialogue with the North Korea [10]. More precisely, the declaration of an end to the war was not binding on international law and was not a necessary step to conclude a peace treaty, but it meant that they were moving toward a peace treaty, informing them both internally and externally that trust had been built between the parties.

Currently, the war deterrence power of the Korean Peninsula is being exerted by maintaining the balance of military power between the two Koreas by stationing US forces in South Korea under the North Korea's nuclear armament. If the warring parties agree to this declaration of an end to the war, it will turn into a peace regime, thus weakening the grounds for the United Nations Command and the US presence in South Korea to monitor the armistice on the Korean Peninsula. If the US forces withdrew from North Korea while possessing nuclear weapons, the risk of resumption of war on the Korean Peninsula would increase due to an imbalance in military power.

Discussions

Another problem after the declaration of the end of the war is that when a war breaks out after the withdrawal of the UNC and US troops, South Korea is unlikely to receive immediate assistance from the US military. This is because the Korean Peninsula is considered a peace regime after the declaration of the end of the war, and the issue of US deployment abroad must be approved by the US Congress. Under the current quasi-war system between the two Koreas, this procedure is not required, and immediate US and UNC intervention is possible in any emergency situation. Considering that modern warfare is developing into a speed war, the transition to a peace regime can rather have the effect of destroying the existing peacekeeping.

As mentioned above, pessimistic problems on the Korean Peninsula were predicted if a declaration of an end to the war or a peace treaty were realized. The existing framework for relations between the United States and South Korea with North Korea is to cooperate and make efforts to bring about change in North Korea while maintaining the balance of military power between North and South Korea until denuclearization is achieved. However, before denuclearization, North Korea insists on the immediate cessation of the ROK-U.S. joint military exercise. From the context of the current confrontation between the US and China and a series of American responses, the possibility of a transition to a peace regime on the Korean Peninsula is not optimistic.

In 2019, when President Moon was playing the role of a 'peace evangelist' in earnest on the international stage by claiming the end of the Korean War, a report by the Heritage Foundation by an American expert Peter Brooks suggested three reasons for the opposite: 1) There is no basis for an end-of-war declaration or a declaration of peace; 2) Peace and end-of-war declarations do not bring about change; 3) In essence, the declaration of peace is merely a symbolic gesture of a better political relationship between Washington and Pyongyang [11].

The dissonance between the Korean government and the US government shows that the declaration of an end to the war is difficult to accept given the national interests and interests of the US in the context of military tensions and new alliance formation in East Asia. The US response to the Moon administration's push for and insistence on the end of the war was evasive, and instead emphasized that it is an urgent need for ROK-US-Japan cooperation. And in the context of the US strategy for China and the security strategy in East Asia, the US constantly sent a message to South Korea to fulfill its role and responsibility as an ally before asserting an end-of-war declaration.

Conclusion

Since the Korean Peninsula is a region where strategic interests between great powers intersect sharply geopolitically, its fate has been determined by their struggle for hegemony. Since the signing of the Armistice Agreement from the Korean War, the Korean Peninsula is still under a quasi-war system, and the Moon Jae-in government of South Korea is actively pursuing a transition to a peace regime. The authors questioned whether a declaration of an end to the war and a peace treaty are possible as a process of realizing a peace regime on the Korean Peninsula in the conflict of interest of the great powers in East Asia and the war of hegemony.

The declaration of the end of the war on the Korean Peninsula means the transition from the state of the armistice agreement concluded during the war in 1953 to a peace treaty. Considering today's sharp confrontation between the US and China and the geopolitical position of the Korean Peninsula, the peace process on the Korean Peninsula is different from the peace process in other regions, and it is linked to the denuclearization issue of North Korea, which is drawing attention from the international community [12]. The confrontational debates in the peace treaty issue are broadly divided: one insists that a peace treaty should be signed with a declaration of an end to the war after dismantling North Korea's nuclear weapons, and the other is that this declaration and an agreement are signed first, and then North Korea's nuclear weapons are dismantled. The latter is the best scenario that North Korea has longed for so far. If the end of the war is declared in a situation where North Korea has not dismantled its nuclear weapons, if the UN Command is withdrawn and US forces in Korea are withdrawn, the balance of military power between the two Koreas will be disrupted and North Korea will have military hegemony, thereby unilaterally intimidating South Korea with nuclear weapons. On the contrary, the risk of war on the Korean Peninsula may increase.

Although the Moon administration has been acting as an active mediator between North Korea and the United States to resolve the North Korean nuclear issue, the 2019 U.S.-North Korea Hanoi summit failed to reach an agreement on the terms of North Korea's nuclear disarmament, and as a result, inter-Korean and US-DPRK relations were rather frozen. The Moon administration's attempt to transition to a peace regime without denuclearization of North Korea seems very unlikely given the various contexts and the US response so far.

The pessimistic views of domestic and foreign experts on the Korean government's progress toward peace are still overwhelming. However, recently, officials in the Korean government have been remarking that coordination with the United States is progressing positively in relation to the declaration of an end to the Korean War [13]. This means, in order to bring North Korea into the arena of dialogue within the scope that the US strategy and interests resulting from this declaration are not damaged, by adjusting the timing, contents and conditions of the end-of-war declaration, the possibility of the 'symbolic and political' declaration is still open.

REFERENCES

1. Inter-Korean summit. . 26.10.2021.
2. Lee, Jeongwoo. Korean Peace System and 'South-South' Conflict. // Peace and Religions. 5, – Seoul, 2018. – C. 75-98.
3. Lee, Chun Geun. Realist International Politics, – Seoul: Nanam, 2007. 560 c.
4. Carr E.H. The Twenty Years' Crisis: An Introduction to the Study of International Relations. Second edition. – New York: Palgrave, 2001.

5. Morgenthau, Hans J. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. Fifth Edition. // New York: Alfred A. Knopf, 1978. – С. 4–15.
6. John J. Mearsheimer. *The Great Delusion: Liberal Dreams and International Realities*. New Haven: Yale University Press, 2018. 328 с.
7. Lee, Dohyung. The pacifists who cause war. // *Monthly Korea Journal*. 212, May 20, 2007. –С. 40-45.
8. Kim, Myung-Ki. A Study on the Legal Problems Occurred by the Substitution of the Armistice Agreement to the Peace Treaty and Solution Measures to the Problems. // *Korean Institute for Defense Analyses (KIDA)*. 6, 2016. – С. 212-246.
9. Chung, Yong-Ha. Denuclearization Zone and Peace Agreement on the Korean Peninsula. // *Journal of Koreanology*. 74, 2020. – С. 323-352.
10. Yonhap News. North Korea's 6th nuclear test. September 3, 2017. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170903037251014>. 2017 10.10. 10.10 2021.
11. The Heritage Foundation. There is no time for an Artificial Peace. February 6, 2019. <https://www.heritage.org/asia/commentary/no-time-artificial-peace-korea> 01.11.2021.
12. Koo, Kab Woo. Same Bed, Different Dream? A Critical Review on Moon Jae-in Administration's North Korea Policy. // *Journal of Korean Social Trend and Perspective*. 112, 2021. –С. 50-86.
13. BBC News Korea. November 25, 2021. Declaration of the end of the war: Is it really possible to declare an end to the war within the term of the Moon Jae-in administration? <https://www.bbc.com/korean/news-59399330> 27.11.2021.

КОРЕЯ ТҮБЕГІНДЕГІ БЕЙБІТШІЛІК РЕЖИМІНЕ ӨТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Чан Янгджу¹,

¹Абылай хат атындағы ҚазХҚ және ӨТУ магистранты,
Алматы, Қазақстан, yangjoo91@gmail.com

Аңдатпа: Корей түбегіндегі екі Корея 1953 жылы уақытша аяқталған Корей соғысынан бері соғыс жағдайында болды. Қазіргі Корея үкіметі соғыс режимінен бейбіт режимге көшу үшін көп жұмыс жасауда. Дегенмен, соғыс жүйесін тоқтату мәселесін оңай шешу мүмкін емес, өйткені ол көрші державалардың динамикасымен тығыз байланысты. Сонымен қатар, Корей түбегінде бейбіт режим орнатылса, бұл Корей түбегінде қауіпсіздік дағдарысын тудыруы мүмкін. Сондықтан бұл мәселеге қатысты корей қоғамындағы оң және теріс және келіспеушіліктер тереңдей түсуде. Автор Корей түбегіндегі бейбіт режимге көшудің теңгерімді көзқарасын ұсынады, соғыстың аяқталғанын жариялау және бейбітшілік келісімін жасау мәселелерін шынайы халықаралық саяси көзқарас тұрғысынан талдайды.

Тірек сөздер: Корей түбегі, соғыс уақыты және бейбітшілік режимі, Корей түбегіндегі қауіпсіздік, ядролық қарусыздандыру.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА К МИРНОМУ РЕЖИМУ НА КОРЕЙСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ

Чан Янгджу¹,

²магистрант КазУМОиМЯ имени Абылайхана,
Алматы, Казахстан, yangjoo91@gmail.com

Аннотация: Две Кореи на Корейском полуострове находятся в состоянии военного времени со времен Корейской войны, которая временно закончилась в 1953 году. Нынешнее правительство Кореи упорно работает над переходом от режима военного времени к мирному режиму. Однако вопрос об окончании системы войны не может быть легко решен, поскольку он причудливо переплетается с динамикой соседних держав. Кроме того, если на Корейском полуострове будет установлен мирный режим, существует вероятность того, что это вызовет кризис безопасности на Корейском полуострове. Поэтому плюсы и минусы и разногласия в

корейском обществе по этому вопросу углубляются. Автор представляет взвешенный подход к переходу к мирному режиму на Корейском полуострове, анализируя проблемы объявления об окончании войны и заключения мирного договора с реалистической международно-политической точки зрения.

Ключевые слова: Корейский полуостров, военное время и мирный режим, безопасность на Корейском полуострове, денуклеаризация.

УДК 338.48

Janibekova Nursaule Nurgozhayevna

Faculty of geography and environmental sciences,

Tourism department 1st course of Master degree,

Almaty, Kazakhstan

e-mail: nursaule-00@mail.ru

DEVELOPMENT OF HEALTH-MEDICAL TOURISM IN KAZAKHSTAN

Abstract: This article discusses the representation of health-medical tourism and its main role in the development of the country. The main advantages of the development of health-medical tourism, as well as the factors hindering its development are analyzed. The analysis of Kazakhstan's potential in the development of rural tourism has been carried out.

Key words: health-medical tourism, sustainable tourism goals, sanatorium-resort tourism, development program, healthcare industry.

The scope of medical and health-improving therapy in our country grew steadily until 1989, when social policy became less of a priority for the state during the revolution, and financial funding for the direction began to diminish. The country's health tourism failed during the 1991-1998 crisis. Due to the low profitability of medical and health organizations, trade unions, which owned many health resorts at the time, sold sanatoriums and boarding houses to private firms. In fact, many sanatoriums and boarding houses began to operate in the technological mode of hotels as a result of a forced reduction in the volume of medical and health-improving services supplied. Such measures were tactically appropriated in light of the situation at the time, but it is now evident that such a course of growth is strategically unpromising.

It is required to make a long and medium-term development forecast to examine the existing condition of health tourism, including evaluating the role and location of the sanatorium and resort destination, as well as identifying all possible choices for future tourist development. For these purposes, can employ the most complex and widely used extrapolation approach for these objectives.

Its purpose is to research and transfer historical and present sustainable development ideas into the future. This method, however, has a significant drawback: in the case of long-term forecasting, it is hard to obtain a valid forecast due to the influence of unaccounted-for factors.

In general, the definition of medical tourism allows residents and non-residents to travel within and outside of the state for a period of at least 20 hours and no more than 6 months for leisure purposes in order to avoid various ailments of the human body. Along with the phrase "health tourism," the notion of "medical tourism," which is a synonym for "health tourism," is frequently employed in scientific practice. [1].

Health tourism has a number of distinctive features:

1) treatment at resorts is expensive. Although relatively cheap tours have been developed recently, this type of tourism is designed mainly for wealthy clients who are increasingly focused not on a standard set of medical services, but on an individual treatment program;

2) another feature is that people of the older age group go to resorts when chronic diseases worsen or a weakening body is unable to cope with everyday stresses at work and at home. Accordingly, these tourists make a choice between resorts specializing in the treatment of a particular disease, and resorts of a mixed type, which have a general strengthening effect on the body and contribute to recuperation [2].

The modern sanatorium-resort complex of the Republic of Kazakhstan has evolved from the Soviet sanatorium-resort system, so its current state is still largely determined by the approaches developed in the pre-reform period. These approaches contradict the principles of a market economy and are the source of many modern problems of industry management.

The Government of Kazakhstan is now faced with the task of developing a new economic development model that would ensure the country's global competitiveness. There are five priority areas, one of which is "accelerated technical modernization of the economy," which relies on the development of areas such as healthcare and education. The following six healthcare-related initiatives have been identified as part of this focus area:

- Improvement of the healthcare sector's efficiency through the introduction of mandatory social health insurance;
- Market liberalization and reduction of barriers to private healthcare organizations;
- Attraction of investments and development of public private partnerships;
- Creation of a unified healthcare information space;
- Development of the pharmaceutical market;
- Development of medical tourism.

The Ministry of Health has designed ten sectoral projects for the implementation of these objectives, nine of which are overseen by the Republican Center for Health Development (RCHD). RCHD has created a roadmap that includes short-term, medium-term, and long-term tasks in order to ensure the project's success.

Following the completion of the short-term activities, a marketing plan is being developed, which will include an assessment of potential demand for Kazakhstan's medical services, the selection of Kazakhstan's competitive areas, a communication program, and a strategy for attracting international patients.

The medium-term activities will produce a Conceptual Framework including strategic aims and objectives, increase of the country's international profile by participating in international conferences and exhibitions related to medical tourism, creation of a unified web-portal and a contact center and networking with global companies and associations in the field of medical tourism. In the long-term, a brand of Kazakhstan's healthcare providers will be established, the development of the healthcare workforce will be focused on training in hospital services provision. The goal of the project of development of medical tourism is to create a competitive healthcare sector integrated into the global market system in medical tourism. In order to achieve best results the Government will develop competitive fields of medical tourism and promote Kazakhstan medical organizations[3].

The initiative also includes the development of integrated service focusing on patients from the CIS and the Central Asia. But it concerns the patients not only from the CIS and the Central Asia the medical tourism will also attract patients from abroad. But first there should be potential growth of medical organizations and its services for the realization of this project. For conformance with international standards the Government will involve global leading companies in the field of medical service provision for managing medical organizations. According to the very minimum standard each organization should have an integrated site and call-center. So the project includes this issue into the step for developing.

The key challenges to the development of medical tourism in Kazakhstan include:

- Flawed legislation regulating the approaches to provide services to incoming medical tourists;
- Inadequate efforts of medical organizations to attract tourists;

- Lack of a systematic approach, planning and mechanisms of large-scale attraction of medical tourists;
- Lack of comprehensive record-keeping of medical tourists by authorized bodies;
- Lack of an accessible website and a call-center, the tools of regulating the streams of incoming medical tourists;
- Incomplete preparedness of medical organizations for the provision of services to foreign tourists (lack of flexible pricing and service packages, inadequate level of services);
- Lack of recognizable brands of medical organizations

To overcome these challenges will require some time and effort. Firstly it needs elaboration of new legislation for the development of medical tourism and statistical record- keeping of medical tourists. As it was said before, creation of a unified web-portal and call-center for the provision of medical information and consultations will help to improve the quality of services supplied. The Government will introduce the practice of forming a comprehensive package of services in clinics, provision of services to patients and relatives in foreign languages, provision of further support for patients through telemedicine and online consultations. To conform to international standards there is a need in collaboration with global companies and associations in the field of medical tourism, participation in international conferences and exhibitions also can help to examine this area from outside.

For international expansion PR campaigns and branding of Kazakhstan medical organizations are need to be done. Moreover, in accordance with the Tourism Industry Development Concept 2023: There is a work on increasing the number of direct flight services with other countries, including price optimization for flight tariffs, for the purposes of attracting tourists. The visa policies for incoming tourists will be simplified to the greatest possible extent. The infrastructure and transport logistics is improving. Hospitality and catering services are being developed at the moment. Also, there is a work on attracting investments with the framework of public private partnerships for the construction of modern clinics. The neighboring countries (the CIS and Central Asia) are identified as the potential consumers of services.[4]

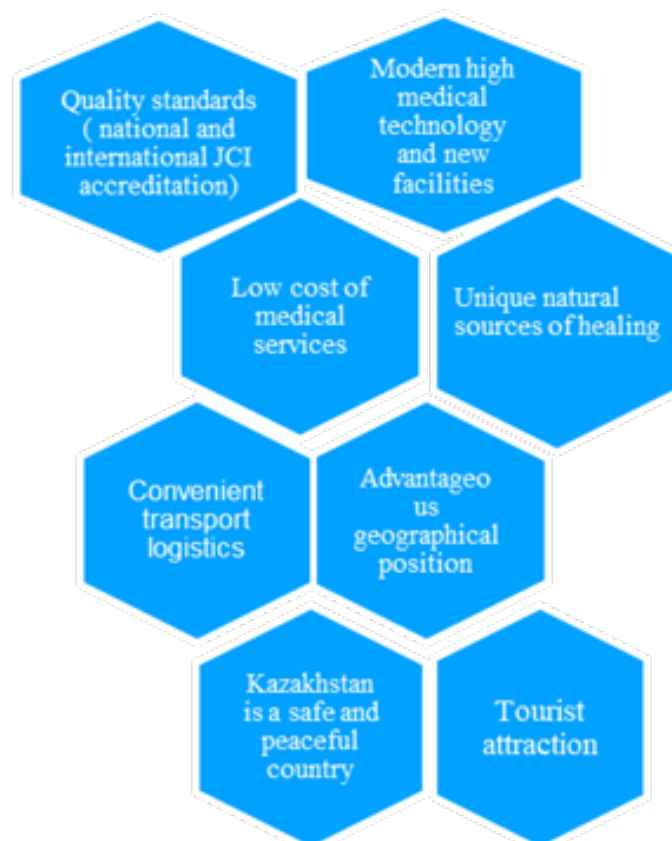


Figure 1. Advantages of the Kazakhstan tourism

Thus, these figure shows the key advantages of our clinics, exactly of Kazakhstan are:

- Access to modern medical technologies and new facilities;
- Low cost of medical services;
- Quality standards (national and international accreditation by JCI)
- Unique natural sources for rehabilitation;
- Advantageous geographic location;
- Convenient transport logistics;
- Safe and peaceful country;

Tourist appeal.

Kazakhstan's clinics offer new technologies and new medical centers with modern equipment. Medical tourists from over 45 countries have already visited the clinics of Kazakhstan. The number of tourists is still small, approximately 30 000 annually. The analysis of medical global companies and associations in the field of medical tourism, participation in international conferences and exhibitions also can help to examine this area from outside.

For the development of health tourism, the territory of Kazakhstan has a variety of tourist and recreational resources. There are 20 registered and functioning resort areas in Kazakhstan, most of them (more than 10) have proven and studied natural healing factors and are balneological, mud-healing, climatic resorts. Resort areas with the presence of such natural healing factors as more than 500 sources of therapeutic mineral waters, 78 mud lakes, 50 climatic localities allow the development of recreational and health tourism in Kazakhstan.

According to the Statistics Committee, there are 154 sanatorium-resort organizations (hereinafter referred to as SKO) with a capacity of 21,291 beds in Kazakhstan, of which 18,475 are year-round beds. 80% of sanatoriums are private structures, state sanatoriums are departmental health resorts of the Medical Center of the Presidential Administration, Ministries of Internal Affairs, Health, etc[5].

Tourist companies selling travel packages within the country note a small activity of sanatoriums in terms of the development of agency networks with the involvement of travel companies. There are only a few sanatoriums on the Kazakhstan market that have established an agency network in a number of cities of Kazakhstan, ensuring year-round sales and a high level of occupancy.

In terms of medical tourism, Kazakhstan remains a "tourist donor" for countries such as South Korea, Turkey, China, Germany, England, Israel, the UAE, and Eastern European countries.

The reasons for the high level of outbound medical tourism are the low level of management and service of clinics, insufficient awareness of the population, low loyalty of the population to the healthcare and medicine system of the Republic of Kazakhstan.

In Kazakhstan, you can get medical services of the same quality as abroad, but the market is not systematized, the number of clinics is limited, they are presented spontaneously and cannot compete with the formed marketing policy of foreign clinics specializing in MT.

At the same time, progress in this area can be achieved if there is a unified coordination of the activities of clinics and tour operators in providing the necessary and sufficient conditions for medical tourism in our country. Such coordination can be carried out by the Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan jointly with JSC "NC "Kazakh Tourism".

There are positive factors for this: high-class medical specialists, high-tech clinics, unique natural conditions in a number of places in the Republic of Kazakhstan, which are characterized as therapeutic factors, and tour operators who have the skill to work in medical tourism.

Thus, the main constraining factors for the development of inbound medical tourism are: the lack of a legal framework and a formed medical tourism product, including a list of priority medical services for analyzing and promoting their competitive advantages, insufficient level of management and service in medical organizations and sanatoriums corresponding to clinical capabilities, lack of information base for patients and tour operators, as well as operational communication between tour operators and clinics, imperfect and reliable statistics of inbound,

internal and outbound medical tourists, insufficient level of centralized coordination by the Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan[6].

In conclusion, the development of medical tourism in Kazakhstan will be provided an additional incentive for the development of the healthcare industry, since the development of medical tourism forces the medicine of countries to develop at a faster pace and will contribute to improve the health of the population of the Republic of Kazakhstan, promote the development of domestic tourism, leveling seasonality in tourism, will ensure a longer stay of tourists in the country, will give additional income, since the check of a medical tourist is on average 1.3 times higher than the check of an ordinary tourist, it will provide a multiplicative effect (accompanying medical tourists live in hotels, etc.). Medical tourism will ensure the development of the sanatorium and resort industry, systematize the use of natural healing factors, will create additional jobs, increase investment attractiveness.

REFERENCES

1. Mikhailova K.Yu. Innovative directions of development of the world tourism industry. Herald Agro-industrial complex of Stavropol. 2016. No.1(21). pp. 260-264.13
2. Sikorskaya V.A. Development of medical and health tourism in modern conditions. Bulletin of the RMAI. 2014. No.3. pp. 34-40
3. Official website of the Agency of the Republic of Kazakhstan on Statistics (2015) Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan Statistics Committee. (separation of tourism and culture). [Online]Link: <http://www.stat.kz> [July 1, 2015]
4. Yerdavletov S.R. Geography of tourism in Kazakhstan.- Almaty: Gylym, 1992-192 p.
5. Deonandan R. Recent trends in reproductive tourism and international surrogacy: ethical considerations and challenges for policy. Risk Manag Healthc Policy. 2015;8:111–9.
6. Berger I, Ahmad A, Bansal A, Kapoor T, Sipp D, Rasko J. Global distribution of businesses marketing stem cell-based interventions. Cell Stem Cell. 2016;19:158–62.

УДК 338.48

Кайырбаева А.Е.,

э.ғ.к., профессор

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ

Алматы қ., Қазақстан

e-mail: ainur_eltaevna@mail.ru

Көлжан И.О.

магистрант 1-курса

«7М11113-Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі»

Абылай хан атындағы Қаз ХҚ және ӘТУ

Алматы, Қазақстан

e-mail: iotarina@gmail.com

ТУРИЗМ ДЕСТИНАЦИЯЛАРЫ ҮШІН ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ МАҢЫЗЫ

Түйін: мақалада туризм саласындағы сандық маркетингтің мүмкіндіктері, Интернет байланыс құралы арқылы компанияны виртуалды кеңістікте жылжыту мүмкіндіктері және жалпы маркетинг құрылымындағы жаңа бағыттардың бірі интернеттегі маркетингтің ерекшеліктері талқыланады.

Тірек сөздер: сандық маркетинг, интернет-маркетинг, туризм, әлеуметтік медиа маркетинг, көшбасшылық

Kayirbaeva A.E.,
candidate of economic sciences, professor
Ablaikhan KazUIRandWL,
Almaty, Kazakhstan
e-mail: ainur_eltaevna@mail.ru

Kolzhan I.O.
1-year magistr's student
«7M11113- Catering and hospitality»
Ablaikhan KazUIRandWL,
Almaty, Kazakhstan
e-mail: iotarialina@gmail.com

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR TOURISM DESTINATIONS

Abstract: the article discusses the possibilities of digital marketing in the field of tourism, the possibilities of promoting a company in a virtual space through an internet communication tool, and the features of online marketing, one of the new areas in the overall marketing structure

Keywords: digital marketing, internet marketing, tourism, social media marketing, leadership

Қазіргі уақытта цифрлық маркетинг бағытынсыз маркетингті қарастыру мүмкін емес, өйткені бүгінде кез-келген ұйымның қызметі онсыз жұмыс жасай алмайды. Компаниялардың өздерінің интернет-ресурстары бар, Интернеттегі маркетинг саясатын жүзеге асырады, сандық маркетингтік коммуникацияларын жүзеге асырады, жаңа клиенттерді тартады, сандық маркетингтік зерттеулер жүргізеді және интернеттегі көздерден құнды маркетингтік ақпарат алады. Тиімді сандық маркетингсіз бүгінде бірде-бір сәтті кәсіпорынды елестету мүмкін емес. Бұл негізінен, қазіргі нарықтық жағдайда өндірілген өнімді сату сәттілігі- тиімді цифрлық маркетинг пен өнімді жылжыта алумен байланысты.

Туризм біздің заманымыздың маңызды әлеуметтік, экономикалық және мәдени құбылыстарының біріне айналды. Басқаша айтқанда, туризм әлемдік экономиканың ең тиімді секторларының біріне айналууда. Экономиканың осы секторындағы жалпы табыс триллион долларды құрайды, жыл сайын бүкіл әлем бойынша миллиардтан астам адам саяхаттайды. Әлемдік ЖІӨ-дегі туризмнің үлесі 9% құрайды және осы секторда әрбір 11 жаңа жұмыс орны құрылады. БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымының мәліметтері бойынша 2030 жылға қарай халықаралық туристер саны 1,8 миллиардқа жетеді деп күтілуде [1].

Электрондық туризм- қазіргі жаһанданған қоғам үшін өте өзекті тақырып. Алайда, бүгінгі таңда цифрлық маркетингтің әлемдегі туризм индустриясына әсер етуінің артықшылықтарын анықтайтын зерттеулер жеткіліксіз. Қазіргі заманғы адамның демалысын ұйымдастыруда бүкіләлемдік ғаламторды қолдану аясы күн сайын артып келеді. Сонымен бірге, бұл проблемалар бойынша қол жетімді ақпарат жеткіліксіз немесе ол сараптамалық бағалау немесе шамамен статистикалық мәліметтер ретінде жасалған.

1990 жылдардың басы сандық маркетингтің бастауы болып саналады. Бұл уақыт оларға тауарлар туралы ақпарат орналастырылған мәтіндік корпоративті сайттардың пайда болуымен ерекшеленді. Сандық маркетингтің біртіндеп дамуы Интернет арқылы немесе оның арқасында бүкіл ақпараттық кеңістіктер, бизнес-модельдер, бағдарламалық өнімдер және басқалары сатыла бастады. Roі әлдеқайда жоғары болды, Google, Yahoo және MSN ұсынатын жергілікті жарнамалар үлкен жетістіктерге жетті (әсіресе орта және шағын бизнеске қатысты компаниялар арасында). Цифрлық маркетинг адамдар мен компаниялар үшін, ең алдымен кең аудиторияны идеялармен, өнімдермен, қызметтермен қамту тұрғысынан жаңа көкжиектер ашты. Цифрлық маркетингтің енгізілуімен тікелей жауап беру стратегиясы, соның ішінде интернет-ортада ерекше қасиеттерге ие болған тікелей пошта, жарнамалар сияқты құралдар қолданыла бастады [2].

Бірte-бірte кәсіпкерлер цифрлық маркетингі қолдана отырып, олар әрдайым хабардар болып, оларға тез әсер ете алатындығын түсінді. Интернетте бизнес жүргізе отырып, компаниялар тұтынушыларға қатысты статистиканы дәл бақылау және олармен үнемі байланыста болу мүмкіндігін қолдана бастады. Бұл B2B секторына (бизнес → кәсіби сатып алушы немесе бизнес → бизнес) және B2C секторына (бизнес → соңғы пайдаланушы) қатысты. Айтпақшы, Интернет «пайдаланушы → пайдаланушы» сияқты секторды тудырды, онда Интернет пайдаланушылары заңды тұлғалардың қатысуынсыз, яғни делдалдарсыз тауарларды сату және сатып алу арқылы тікелей өзара әрекеттеседі.

Бүгінгі таңда интернетте өзін алға жылжытпайтын ірі немесе орта компанияны елестету өте қиын. Шағын бизнес те осыған байланысты нарықта қалуға тырысады. Компания сайттары мен интернет-дүкендердің саны артып келеді. Сандық маркетинг тауарлар мен коммуникацияларды жылжыту үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынады (жарнама, қоғаммен байланыс, электрондық пошта маркетингі және т.б.) [3].

Интернеттегі сауда платформаларының үнемі кеңеюі, сондай-ақ олардың санының артуы цифрлық маркетингі қолданудың өсу тенденциясын көрсетеді. Олардың көпшілігі бүгінде көптеген маркетингтік қызметтерді ұсынатын ірі корпорациялар ретінде қарастырылады. Олардың санының өсуіне қарамастан, оларға қатысу бағасы өсуде.

Сандық маркетинг- бұл маркетинг кешенінің негізгі элементтеріне әсер ететін дәстүрлі интернет-маркетингтің барлық аспектілерін қолдану тәжірибесі: баға, өнім, сату орны және жылжыту. Сандық маркетингтің негізгі мақсаты- сайттың ықтимал аудиториясынан барынша пайда алу. Сандық маркетинг кешенінің негізгі компоненттері: өнім, баға, жылжыту, ол құралдардың барлық арсеналын қамтиды (іздеу жүйесін оңтайландыру, контекстік жарнама, баннерлік жарнама, серіктестік маркетинг, вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, интерактивті жарнама, блогтар және т.б.), сату нүктесі, яғни сайт.

Сандық маркетинг медиа жарнама, контекстік жарнама, жалпы іздеу жүйесінің маркетингі және SEO сияқты жүйелік элементтерді қамтиды. «Цифрлық маркетинг» терминін қолдану, әдетте, тікелей пошта, радио және теледидар жарнамаларында қолданылатын тікелей жауап ретінде маркетингтік стратегияларды қолдануды білдіреді, бірақ мұнда ол интернет кеңістігінде бизнес үшін қолданылады. Бұл әдістер Интернетте B2B секторы немесе B2C (тұтынушы үшін бизнес) болсын, клиенттермен салыстырмалы түрде тұрақты байланыста болу қабілетіне көбейтілген статистиканы дәл бақылау мүмкіндігінің арқасында өте тиімді екендігі дәлелденді [4].

Туризм индустриясы барлық адамдарды, қызмет түрлерін және демалыста жүрген адамдарға қызмет көрсетуге қатысатын ұйымдарды, мысалы, қонақ үйлерді, мейрамханаларды және гидтерді қамтиды. Интернеттің пайда болуымен мақсатты аудитория үшін әртүрлі қызметтерді сатудың жаңа тәсілдері пайда болды. Пайдаланушылар бүкіл әлемдегі компанияларды салыстыра отырып, түймені басу арқылы онлайн режимінде туризммен байланысты қызметтерді сатып ала алатын деңгейге жетті. Сондықтан, сандық форматта бәсекеге түсу және жетістікке жету үшін сандық маркетингтің маңызды іс-шараларына мыналар кіреді:

Веб-сайттар аудитория үшін сандық бағыт ретінде жұмыс істейді, онда бизнес өз брендінің интернет кеңісінде алатын орнын анықтай алады. Веб-сайттың мазмұны қысқа және анық көрінуі өте маңызды. Жақсы веб-сайтта барлық қызметтер тиісті ақпаратпен бірге нақты көрсетілуі керек. Қонақ үй бөлмелері, спа және т.б. сияқты әртүрлі қызметтердің жоғары ажыратымдылықтағы суреттерін қосу пайдаланушыларға негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Көптеген веб-сайттар пайдаланушылардың ағымдағы тәжірибесін бұзбау үшін жаңа терезеде бағалар тізімдерін, мәзірлер мен пакеттерді ашады. Веб-сайт пайдаланушыларға ешқандай көмексіз сатып алуға мүмкіндік беретін етіп жасалуы керек. Жақсы веб-сайт бизнестің сапасын көрсетеді, сондықтан оны саланың функционалдығын ескере отырып жасау және қолдау керек.

Әлеуметтік медиа- бұл бизнестің әлеуетті клиенттерімен танысуға мүмкіндік беретін жаңа

маркетингтік құрал. Туристік бизнеске арналған ең маңызды әлеуметтік медиа платформаларға мыналар кіреді: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube. Бұл платформаларды сауатты қолдана алу- туристік өнімді жылжытуға үлкен септігін тигізе алады.

Электрондық пошта маркетингі пайдаланушыларға қонақүйлердің соңғы ұсыныстары, билеттерге арналған арнайы ұсыныстар, бос бөлмелердің болуы және тағы да басқа ақпарат туралы білуге мүмкіндік береді. Транзакциялық электрондық пошталар пайдаланушыларға оларды брондау күйі туралы хабардар ету үшін жіберіледі. Электрондық пошталар транзакция аяқталғаннан кейін клиенттермен қарым-қатынасты сақтаудың өте жақсы тәсілі болып табылады. Арнайы почта жөнелтімдері клиенттерге олардың туған күндері мен мерейтойларында қызметтерге арнайы баға ұсына отырып жіберіледі.

Қорытындылай келе, бүгінгі таңдағы цифрлық маркетинг- бұл интернет-технологияларды жаңа аудиторияларды қамту және олармен өзара әрекеттесу үшін пайдалану. Бүгінгі таңда цифрлық маркетинг салаларға жаңа леп беріп, компаниялардың клиенттерге көзқарасын өзгертті. Дәстүрлі және цифрлық маркетингтің басты айырмашылығы- соңғысының пайдаланушының мінез-құлқы туралы деректерді және нақты уақыттағы науқанның тиімділігін бақылау мүмкіндігі. Туризм индустриясында үзілістер бірнеше жыл бұрын сезіліп, компаниялардың пайдаланушыларға қалай жүгінетінін өзгертті. Туризм индустриясында кез - келген бизнестің сандық форматта сәтті болуы үшін жоғарыда аталған үш тармақ- сапалы веб-сайт, электрондық пошта маркетингі, әлеуметтік медианың болуы, өте маңызды рөл атқарады.

ӘДЕБИЕТ

1. Batinić, “Role and importance of internet marketing in modern hotel industry”. Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 3, No. 3, pp.34-38, 2015.
2. Khayrulloevna, A. M. (2020). The substantial economic benefits of tourism. Academy, (3 (54)).
3. Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. Economics, (1 (44)).
4. Olimovich, D. I., Khabibovna, K. M., & Alimovich, F. E. (2020). Innovative ways of reducing tourism seasonality of tourist areas. Достижения науки и образования, (1 (55)).

УДК 94(560):355.48

Койшинова Г.К., к.э.н.,
ассоциированный профессор кафедры
«Экономика, менеджмент и финансы»
ВКУ имени С.Аманжолова

Жанузакова З.,
Дайырбаев А.,
Шаклеин Р.,
Даутканов Р.,
Студенты Бакалавра
«5В090200-Туризм» ВКУ имени Сарсена Аманжолова
Усть-Каменогорск, Казахстан
e-mail: alimzhan.ad@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМЕ В ТУРИЗМЕ

Аннотация: В статье рассматриваются современные подходы к рекламе, виды, классификации. А также тонкости механизмов интернет рекламы.

Ключевые слова: «реклама», «интернет реклама», «цифровой маркетинг», «SEO».

G. K. Koyschinova
Candidate of Economic Sciences,
Associate University
Sarsen Amanzholov
East Kazakhstan University
Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan
e-mail: gaini_1964@mail.ru

Zhanuzakova Z.,
Daiyrbayev A.,
Shaklein R.,
Dautkanov R.,
PhD students
«5B090200- Tourism» Sarsen Amanzholov
EKU, Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan
e-mail: alimzhan.ad@mail.ru

MODERN APPROACHES TO ADVERTISING IN TOURISM

Abstract: The article discusses modern approaches to advertising, types, and classifications. As well as the subtleties of the mechanisms of Internet advertising.

Keywords: “advertising”, “Internet advertising”, “digital marketing”, “SEO”.

Мы все живем в век рекламы. В современном мире торговли и бизнеса реклама играет важную роль. В современности, как сфера услуг, так и сфера производства стремится привлечь к своей услуге или товару внимание. Реклама является неотъемлемой частью не только в экономической сфере, но и в политике, социальной сфере, и в культуре. Все виды бизнеса, от малых до больших, используют ее для продвижения своих товаров и услуг.

Реклама помогает покупателям узнать о существовании и использовании таких товаров или услуг, которые готовы предложить на рынке. Более того, рекламе удается охватить все уголки мира, чтобы ориентироваться на своих потенциальных клиентов. Поэтому это приносит пользу бизнесу. Благодаря рекламе люди также узнают о разнице в ценах и качестве на рынке. Это позволяет им делать правильный выбор и не попадаться на удочку мошенников, в свою очередь, положительно влияет на продажи и развитие бизнеса.

Когда мы смотрим на технологии, мы узнаем, что реклама имеет решающее значение для установления контакта между продавцом и покупателем.

В настоящее время реклама эволюционировала от газет до Интернета. Раньше реклама была в кинотеатрах, журналах, на стенах зданий. Но теперь у нас есть телевидение и Интернет, которые рекламируют товары и услуги.

Поскольку большая часть общества проводит много времени в Интернете, люди ориентируют свою рекламу именно на него. Одно объявление, размещенное в Интернете, достигает миллионов людей в течение нескольких секунд. Таким образом, реклама в любой форме эффективна. Тем не менее, реклама в сфере услуг значительно отличается от рекламы обычных товаров. Вообще, выделяют несколько особенностей услуг. Услуги нельзя ощутить и потрогать, услуги не могут быть сохранены, их нельзя отделить от процесса предоставления, а также они непостоянны в качестве. Реклама не только помогает выявлять новые группы покупателей, но и способна выстраивать имидж государства, а особенно в туризме, так как мощный потенциал Казахстана не востребован. Эта проблема преследует туристическую индустрию нашей страны десятилетиями.

Казахстан, который ставит перед собой высокие цели и задачи становления конкурентоспособной страной среди многочисленного количества других стран, должен ставить своей стратегической экономической задачей умение применять всю силу рекламных

коммуникации. Но пока все возможности рекламы в нашей стране не настолько применяются и предстоит еще много научных исследований для выявления способов использования рекламы.

В больших организациях существуют отделы маркетинга, которые занимаются продвижением услуг или продуктов. В большинстве случаев, на первых этапах становления фирм, малых и средних организациях профессиональная реклама либо недоступна, либо к ней относятся пренебрежительно, считая это лишней тратой средств и делая примитивную рекламу, которая является низкоэффективной. На данный момент эта проблема является актуальной для исследования

Реклама представляет собой одну из четырех основных форм рекламной деятельности, которая используется маркетинговыми организациями для информационного и убедительного общения с клиентами и другими целевыми аудиториями. Реклама отличается от других основных форм рекламной деятельности (т.е. личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью) тем, что она является платной, неличной формой общения, которая обычно транслируется через средства массовой информации (например, телевидение, интернет, радио, газеты, журналы и рекламные баннеры). Реклама является “неличной” в том смысле, что в отличие от личных продаж, реклама не настраивается в соответствии с потребностями, желаниями и ожиданиями отдельных получателей сообщений. Вместо этого реклама в основном стандартизирована в том смысле, что подавляющее большинство потенциальных клиентов, видящих или слышащих любую рекламу, получают одну и ту же информацию.

Чаще всего, когда большая часть людей думают о рекламе, первое, что обычно приходит на ум - это знаменитые рекламодатели, музыка и очень креативные, привлекающие внимание образы и броские фразы. Однако успешная реклама подразумевает гораздо большее, чем просто креативные вывески, баннеры и броские фразы. Необходимо четко понимать и разграничивать цели рекламы.

Продажа продукта или услуги является конечной целью рекламы, это не то, чего она пытается достичь немедленно. Скорее существуют три последовательные цели, которые пытается обеспечить любой рекламный процесс для достижения главной цели рекламной политики – продажа продукта или услуги. Одной из целей рекламы является «информирование».

В том случае, если человек не знает о существовании продукта, он в конечном итоге проигнорирует его, независимо от того, насколько хорош продукт или привлекательна услуга. Итак, первая цель, которую пытается достичь реклама — это тотальное информирование потребительского рынка о продукте или услуге. Благодаря этому процессу создается узнаваемость марки.

Последующей целью рекламы является убеждение потребителя выполнить ту или иную задачу. Это может быть проба продукта, участие в общественном мероприятии или даже покупка услуги.

Начнем с того, что под современными видами рекламы понимается именно реклама в интернете и все с этим связанное. Но почему же так? Поскольку рекламу чего-либо можно считать достаточно древним видом деятельности, которая появилась, наверное, даже раньше денег. Потому что когда у древнего человека возникла нужда выставить именно свой предмет в лучшем свете, чтобы завершить сделку и получить что-то взамен, тогда и зародилось первая интерпретация рекламы. И довольно-таки сложно представить какое-либо нововведение в такой древний предмет как реклама — ведь все это время она модифицировалась и развивалась вместе с человечеством бок о бок. Но с появлением интернета и с его распространением среди масс все поменялось, вот это можно назвать одним из больших скачков в развитие рекламы.

Ведь помимо того, что товар можно продать в интернете, этот же самый товар можно таргетировано рекламировать только тем людям, которые заинтересованы в покупке подобного товара. Интернет дал такие инструменты для рекламы своего товара или бренда о которых в прошлом веке компании могли только мечтать.

Использование интернета и социальных сетей навсегда изменило поведение потребителей, а также то, как компании по всему миру ведут свой бизнес. Социальный и цифровой маркетинг

открывает значительные возможности для организаций и предприятий за счет снижения затрат, повышения узнаваемости вашего бренда, а также увеличения продаж. Однако, как и во всем, существуют серьезные проблемы связанные, например, с негативным, а теперь еще и задевающим гораздо большую аудиторию сарафанным радио, а также навязчивое присутствие какого-либо бренда в интернете тоже способно вызвать негативную реакцию.

Цифровой маркетинг - это маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых технологий, в основном в интернете, включая также мобильные платформы, медийную рекламу и любые другие цифровые носители [1, с.3].

Цифровыми же маркетинговыми каналами были названы системы, основанные на Интернете, которые могут создавать, ускорять и передавать данные о ценности продукта от производителя к конечному потребителю с помощью цифровых сетей.

По сути, если маркетинговая кампания включает в себя цифровую коммуникацию, то это цифровой маркетинг.

Любой маркетинг, который использует электронные устройства и может быть использован специалистами по маркетингу для передачи рекламных сообщений и оценки их влияния на вашего клиента. На практике цифровой маркетинг обычно относится к маркетинговым кампаниям, которые отображаются на компьютере, телефоне, планшете или другом устройстве. Это может принимать различные формы, включая онлайн-видео, медийную рекламу, маркетинг в поисковых системах, платную социальную рекламу и публикации в социальных сетях. Цифровой маркетинг часто сравнивают с “традиционным маркетингом”, таким как реклама в журналах, рекламные щиты и прямая почтовая рассылка. Как ни странно, телевидение обычно смешивают с традиционным маркетингом.

В то же время Интернет - это объединение компьютерных сетей, в котором ресурсы всех входящих в него компьютеров соединены в единое информационное пространство посредством телефонных линий, специальных сетевых кабелей, беспроводных устройств передающих и принимающих устройств или любых других электронных средств связи. Сеть состоит из специализированных компьютеров серверов, на которых аккумулируются большие объемы разного рода информационных ресурсов, и клиентских компьютеров, через которые осуществляется вход в сеть [2, с.112].

Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие способы цифровой коммуникации теперь уже стали частью повседневной жизни миллиардов людей по всему земному шару. Согласно последним статистическим данным нынешнего года число уже перешагнуло отметку в 5 миллиардов человек которые являются постоянными активными пользователями интернета, что составляет почти 60% населения всего земного шара. Использование социальных сетей стало неотъемлемым элементом жизни многих людей по всему миру. Например, только в 2019 году активными пользователями социальных сетей по всему миру были 2.97 миллиарда человек. По прогнозам специалистов это число должно увеличиться почти до 3.45 миллиарда человек к 2023 году.

Цифровой маркетинг и социальные сети позволяют компаниям по всему миру достигать своих маркетинговых целей при относительно низких затратах. На страницах социальной сети Facebook зарегистрировано более 50 миллионов бизнес-аккаунтов и более 89 процентов используют так же Twitter для своих маркетинговых целей по данным этих же социальных сетей. Так же инструменты цифрового и социального маркетинга широко и часто используются для повышения осведомленности населения о государственных услугах и политических акциях.

По результатам многочисленных исследований было замечено, что люди стали тратить больше времени на поиск информации о продукте или услуги, которую они в дальнейшем хотят приобрести. А также тратя больше времени на общение с другими покупателями о их опыте потребления товаров какой-либо компании. В свою же очередь компании отреагировали на это изменение в поведении с помощью интеграции важных компонентов цифрового маркетинга и социальных сетей в свой бизнес и маркетинговые планы.

Организациям очень выгодно, а также они почти со 100% шансом выиграют, интегрировав

и сделав неотъемлемой частью своей бизнес-стратегии маркетинг в социальных сетях. Социальные сети позволяют компаниям общаться со своими клиентами, так же повышать осведомленность людей о брендах компании, влиять на отношение потребителей, получать моментальную обратную связь, получать помощь в улучшении своего продукта, которая в дальнейшем увеличит продажи. Упадок традиционных каналов связи с потребителем и зависимость их (потребителей) от более простых способов связи, привели к необходимости того, чтобы предприятия искали лучшие методы использования маркетинговых стратегий в цифровых и социальных сетях для сохранения и увеличения доли рынка. Перед организациями, разрабатывающими свои стратегии и планы в области социальных сетей, стоят серьезные задачи в условиях новой реальности с усилением власти в руках потребителей и повышения осведомленности о культурных и социальных нормах. В настоящее время жалобы потребителей могут быть мгновенно доведены до сведения миллионов людей (негативное электронное сарафанное радио), и все это может иметь негативные последствия для соответствующего бизнеса.

Несмотря на то, что зарождение интернет-маркетинга связано с рекламным бумом и первыми версиями “search engine optimization” (SEO). SEO - это процесс усовершенствования какого-либо сайта с помощью улучшения видимости для людей, которые ищут в поисковиках по типу Yandex, Google или Bing продукт или сервис как-либо связанный с вашим бизнесом.

Леонид Гороховский, генеральный директор учебного центра ТопЭксперт, в своей книге SEO для бизнеса дает SEO такое определение: По определению – это ряд работ, направленных на улучшение позиций сайта, т. е. воздействие на факторы ранжирования алгоритмов поисковых систем [3, с.6].

Сегодня это общий термин для рекламы с помощью электронной почты, SEO или оптимизации поисковой выдачи, маркетинга в социальных сетях, Pay per click (оплата за переходы), рекламы на сайтах, реклама в играх, SEM (search engine marketing) и т.д. Интернет маркетинг и реклама - это часть цифрового маркетинга его главный компонент, который в подавляющем большинстве случаев использует интернет-канал для продвижения своих брендов.

Основными каналами для рекламы в интернете выступают:

- 1) Веб-сайты;
- 2) Маркетинг с помощью электронной почты;
- 3) SEM (Search Engine Marketing). Маркетинг с помощью поисковиков;
- 4) SMM (Social Media Marketing). Маркетинг в социальных сетях;
- 5) Мобильный маркетинг;
- 6) Баннерная реклама.

Веб сайт компании является отправной точкой в интернет-маркетинговой кампании и местом общения получения обратной связи с клиентом. Это место в цифровом пространстве, принадлежащее компании, где можно найти всю информации о компании и её продуктах. Очень важно в первую очередь задуматься о создании хоть какого-то сайта перед началом любой рекламной кампании в интернете. А все потому что именно сайт будет тем местом куда будет переотправлять пользователей рекламные баннеры компании, профили в социальных сетях, текст или похожий контент о компании на других сайтах или в интернете в принципе.

Маркетинг в поисковых системах как уже описывалось ранее инструмент для повышения видимости сайте и улучшения эффективности онлайн продвижения компании. Здесь используется платные рекламные ссылки (платформы с оплатой за клик или же переход, например, Google Adwords или Яндекс Директ и оптимизации поисковой выдачи, например, Google, Bing, Yahoo, Yandex для увеличения посещаемости веб-сайта и ускорения его раскрутки, цель состоит в том, чтобы привлечь как можно больше целевых пользователей и увеличить общее количество посещений веб-сайта, а также узнаваемость бренда компании. При этом Особое внимание следует уделить разработки уникального и привлекающего глаз контента для целевой аудитории. Ведь по итогу сколько бы рекламы не закупить если сайт кардинально

устарел в визуальном или же в плане наполнением контента, на него не кто не зайдет второй раз.

Маркетинг в социальных сетях это - инновационный инструмент, который организации и компании используют для создание прочных связей с общественностью и с клиентами в интернете. Платформы социальных сетей (например, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn и т.д.) состоят из больших и разнообразных сообществ клиентов, которые не так легко доступны и видны в традиционных каналах рекламы (радио, телевиденье, рекламный щит и т.д.). Эти группы также обладают огромной властью в обмене информации о компании, её продукцией и услугами, выражают личное мнение, высказывают личный опыт о компании который, может быть, как позитивным, так и негативным. Сайты социальных сетей могут помочь с общением со своей аудиторией, и каждый сайт социальных сетей применяют разные подходы, техники и стратегии в маркетинге и рекламе.

Использование социальных сетей как средства рекламы заключается не только в том, чтобы рассказать о своей компании, но и в том, чтобы завоевывать доверие клиентов, быть более прозрачными, прислушиваться к мнениям, укреплять авторитет. Социальные сети, как раз, предоставляют прекрасные возможности для достижения лучших результатов при не таких больших вложениях.

Из всего вышеперечисленного можно выделить своего рода итоги. Например, самое главное, что реклама в интернете (и не только) и цифровой маркетинг в целом, это будущие бурно растущие, быстро приближающиеся будущие которое хоть и не затмит все остальные виды продвижения своего товара, но в скором времени заставит компании обращать на себя большее внимание. Так же такие виды рекламы на данный момент можно считать более доступными для представителей малого и среднего бизнеса позволяя тратить на рекламу не большие суммы и получать аудиторию, которая нужна именно им. Только открывшиеся маленькая кофейня или небольшая туристическая компании в которой работают всего пару человек явно не могут потратить деньги, требуемые для рекламы на билбордах, заказа эфирного времени на телевизоре. А вот создать для своего предприятия страницу в социальных сетях и заказать простой таргетинг на интересующую вас группу людей, например, жителей Усть-Каменогорска от 18-24 лет для маленьких компании не составит столько хлопот. Так же это самая страница в социальных сетях станет для вас местом, где клиенты будут писать свои отзывы о работе вашего заведения, кто-то будет пользоваться именно этими отзывами, чтобы составить о вашей компании первое впечатление, вам смогут задать интересующие клиентов вопросы, а еще это идеальное место, чтобы размещать какие-то новости или акции для своих клиентов.

Для более крупных предприятий цифровая реклама позволит еще более усилить присутствие на рынке, а также при правильном распоряжении рекламой привести большие аудиторию, заинтересованную в вашем товаре или услуге чем некоторые традиционные виды рекламы.

В завершении можно сказать, что современные виды рекламы являются менее затратными, более эффективными (в некоторых случаях), они легче подвергается анализу, поскольку легче определить от какой именно рекламы клиент перешел к нам, и они подойдут для разных видов предприятий и бизнесов. И ни в коем случае не стоит упускать такие прекрасные возможности продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин; [под ред. Е. В. Попова], Екатеринбург, 2020. - 3 с.
2. Кедрова Г. Е. Информатика для гуманитариев. Учебник и практикум для СПО / Г. Е. Кедрова [и др.]. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. -112 с.
3. Леонид Гроховский SEO для бизнеса / Леонид Гроховский [и др.]. – Москва – 6 с.

Изенбаев Б. Ж.,
PhD доктор
Халықаралық туризм және меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан
e-mail: izenbaev84@mail.ru

Бесекей Е.,
PhD доктор
Абылай хан атындағы Қаз ХҚ және ӘТУ
Алматы қ., Қазақстан
e-mail: e_rki_n@gmail.ru

ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕ САПАНЫ ЖЕТІЛДІРУ ҮЛГІСІН ӘЗІРЛЕУ

Түйін: Аталмыш мақалада автор Қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының маркетингтік қызметін басқару мәселелері қарастырады. Зерттеу жұмыстарына сәйкес, автор сонымен қатар қонақ үй қызметтерінің сапасын арттыру мақсатында сапаға қатысты орындаушылардың пікірін ескеруге, бірлесе отырып шешім қабылдауға бағытталған кеңес ұйымдастырып өткізіп отыру сапаға қатысты көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

Тірек сөздер: Қонақ үй бизнесі, Маркетинг басқару, Сапа, Шешімдер, PR, SWOT, Клиент, Қызмет, Кәсіпорын .

Beknur Izenbayev
PhD Doctor
International university of tourism and hospitality
City Turkestan, Kazakhstan
e-mail: izenbaev84@mail.ru

Bessekey Yerkin
PhD Doctor
Ablaikhan
KazUIRandWL, Almaty, Kazakhstan
e-mail: e_rki_n@gmail.ru

DEVELOPMENT OF A MODEL FOR IMPROVING QUALITY IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF MARKETING ACTIVITIES OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

Abstract: In this article, the author considers the issues of management of marketing activities of hotel business enterprises. According to the research, the author also noted that in order to improve the quality of hotel services, the organization of consultations aimed at taking into account the opinion of performers on quality, joint decision-making allows us to solve many problems related to quality.

Keywords: Hotel Business, Marketing Management, Quality, Solutions, PR, SWOT, Client, Service, Enterprise .

Қазақстан Республикасындағы қонақ үй қызметінің даму беталысы көрсетіп отырғандай 2017 жылы елімізде 2987 қонақ үй кәсіпорыны және жеке кәсіпкерлер тіркелген екен, оларды жиыны 65791 нөмірлер бар, бір уақыттық сыйымдылығы 152601 төсек-орынды құраған. Олар

5279,4 мың адамға 108359,8 млн теңгенің қызметін көрсеткен. 2016 жылмен салыстырғанда 2017 жылы орналастыру орындарының қызметі мейрамханалар қызметін қоспағанда салыстырмалы бағада 0,1 % төмендеген. Қазақстан бойынша қонақ үйлердің орташа жүктелімі 2017 жылы 25,0% болып отыр [109]. Еліміздегі қонақ үйлер жүктелімінің төмен деңгейде болуының бірқатар себептері бар. Олар: кіру туризмі бойынша шетелдік қонақтардың аз келуі, қонақ үйлер бағасының сатып алу қабілетіне сай келмеуі, білікті кадрлардың жеткіліксіздігі, көрсетілетін қызметтер сапасының төмен болуы. Әсіресе отандық қонақ үйлерде көрсетілетін қызметтер сапасының бекітілген баға деңгейіне сәйкес келмеуі олардың толтырымдылығына өте қатты әсер етеді. Сондықтан қонақ үй бизнесін жүргізуде сапаны басқару стратегияларына аса зор назар аударылуы тиіс [1].

Компанияда, әсіресе қызмет аясы кәсіпорындарында сапаны басқару аса маңызды болып табылады. Кәсіпорындағы сапаны жалпы басқаруға керек ұйымдық құрылым, іс-әрекеттер, жауапкершілікті бөлу және қызметтерді көрсету үрдістері мен оған қажет ресурстар сапаны басқару жүйесін құрайды. Кәсіпорынның жоғары басшылығы алдыға қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін сапа жүйесін әзірлеп, енгізуі керек [2].

Біз зерттеу жүргізген отандық бренд болып табылатын Kazakhstan Hotel, Ambassador, «Алма-Ата» қонақ үйлері (Алматы қ.), River Palace Hotel отелі, «Ренессанс» отелі (Атырау қ.), Мукамаль, Astana Park қонақ үйлерінде (Астана қ.) қызмет көрсету сапасы халықаралық қонақ үйлер желісімен салыстырғанда төмен деңгейде екендігі анықталды.

Қонақ үй кәсіпорындарында сапаны жоғарылату үшін оған ықпал ететін факторларды анықтап алу керек. Олардың қатарына мыналарды жатқызуға болады:

1. Жоғары буын басшылығының қызығушылық танытуы. Кез келген қызметтің сапасын арттыру жоғарыдан басталады, олардың танытқан қызығушылығынан дамиды, ал егер жоғары басшылықта қызығушылық болмаса ол дамымайды. Сапаны зерттеген авторлардың зерттеу нәтижелері бойынша егер өндірілген өнімнің сапасы төмен болса оның 80% басшылық кінәлі болады екен, тек 20% ғана орындаушылардың жауапсыздығынан болады екен [3].

2. Барлық адамдар бірлесе отырып жүзеге асыру. Қонақ үй бизнесі кәсіпорындарындағы сапаны басқаруға ондағы барлық қызметкер қатысуы керек. Қонақ үй кәсіпорындарында қызметтердің сапасын басқару жұмыстарын қонақ үй кәсіпорындарының барлық қызметкерлері бірлесе отырып жүзеге асыруы керек.

3. Көрсетілетін қонақ үй қызметтерінің клиенттер талабына сай болуы. Қонақ үйлердегі көрсетілетін қызметтердің сапасы бірінші кезекте оны тұтынатын клиенттердің сол қызметтерге қанағаттануымен анықталады. Егер осыдан жиырма жыл бұрын сапаны қамтамасыз ету орындалатын қызметтердің техникалық шарттарға, стандарттарға сай болуы бойынша қарастырылып келсе, ал қазіргі уақытта сапаны қамтамасыз ету ең біріншіден клиенттің қанағаттануы бойынша бағаланады.

4. Қызметті көрсету барысында сапаны қамтамасыз ету. Қонақ үй бизнесі кәсіпорындарында қызметтерді өткізу бөлімі тікелей тұтынушылармен байланысатын болғандықтан өткізу арналарының жұмысын тиімді ұйымдастыру аса маңызды болып табылады. Қызметтерді өткізу арналарын қалыптастыру кезінде маңызды деген тұстарға аса зор назар аудару керек.

5. Қызметкерлер жұмысына бағалау жүргізу және ішкі маркетингті оңтайлы ұйымдастыру.

Қонақ үй кәсіпорындарының қызметкерлерін ынталандыру бағдарламаларын енгізу және оны жүзеге асыру арқылы олардың өз міндеттерін сапалы атқаруына қол жеткізуге болады. Қызметкерлерді ынталандырудың материалдық және моральдық тұрғыдағы түрлерін енгізу қонақ үй аясындағы кәсіпорындарда қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Ол үшін қонақ үйге келген клиенттерге қызмет көрсету сапасын бақылайтын қызметкерді белгілеп тағайындау керек. Ол тұлғаның міндеттері қатарында келесілер болуы шарт:

1. Клиенттерге жоғары сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз ету арқылы қонақ үйдің беделін арттыру;

2. Қонақ үйдегі қызмет көрсету кезінде болған сападағы кемшіліктерді, оның пайда

болу себептерін, орнын, қаншалықты жиі орын алатынын анықтап, ол мәліметтерді жоғары басшылыққа жеткізу;

3. Сапаны қадағалау жұмыстарын жүзеге асыру.

Аталған әрекеттерді жүзеге асыру үшін келген клиенттермен кері байланысты орнату қажет. Кері байланыс кезінде қызмет көрсету кезінде клиентте туындаған мәселелер, оның қанағаттануы жайлы мағлұмат алуға болады, оны келесі әдістер көмегімен жинауға болады:

1. Клиентке бақылау жүргізу;
2. Клиенттерден сауалнама алу негізінде пікір сұрау;
3. Қонақ үй кәсіпорынының қаржылық көрсеткіштерін талдау;
4. Клиенттермен тікелей байланысқа түсетін персоналдан мәлімет алу;
5. Қонақ үйге келген тұтынушылардың наразылықтары мен қалауларын талдау.
6. Әлеуметтік желілерде қалдырылған келушілердің пікірлері негізінде дағдарысқа қарсы PR стратегиясын құру.

Сонымен қатар қонақ үй қызметтерінің сапасын арттыру мақсатында сапаға қатысты орындаушылардың пікірін ескеруге, бірлесе отырып шешім қабылдауға бағытталған кеңес ұйымдастырып өткізіп отыру сапаға қатысты көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

Қонақ үй кәсіпорынының әр бөлімшесі өз қызметтерінің сапасын арттыруға бағытталған шараларды қарастырып оны жүзеге асырып отыруы керек, ол үшін олардың әр қайсысында сапаны қамтамасыз етуге жауапты топтар жұмыс істеуі керек. Ол топтар қызметкерлердің ұсыныстарын тындап, кәсіпорынның әр қызметкері үшін сапаны арттыру мәселесінің өзекті екенін ұғындырады.

Кәсіпорындарда сапаны басқару тігінен және көлденеңінен жүзеге асырылады, сондықтан сапаны басқару міндеттері екіге бөлінеді.

Бірінші топтың міндеттеріне мыналар жатады:

- қонақ үй клиенттерімен өзара әрекеттесу;
- ұзақ мерзімдік және ағымдағы шешімдерді қабылдап, жүзеге асыру;
- қызметтер сапасына қатысты мақсатты, міндеттерді анықтау;
- қызметтердің сапасын қамтамасыз ету жоспарын әзірлеу;
- көрсетілетін қызметтердің сапасын қамтамасыз етуге бағытталған жұмыстарды ұйымдастыру;
- қызметкерлерді басқару.

Көрсетілген міндеттер сапаны қамтамасыз етудің тік тізбегін құрайды.

Екінші топтың міндеттеріне қонақ үй кәсіпорнының көрсететін қызметтерінің сапасын ағымда басқару жұмыстары кіреді және олар сапаның көлденең тізбегін құрайды, ол міндеттер қатарында мыналар болады:

- қызмет көрсету кезіндегі сапаны қадағалау;
- қажет ақпаратпен қамтамасыз ету;
- сапаны арттыруға бағытталған іс-шаралар дайындау, сонымен қатар сапада орын алған ақауларды жою, оның алдын алу, болғызбау;
- әзірленген іс-шаралар бойынша ағымдағы шешімдерді қабылдап, орындау;
- сапа саласындағы барлық іс-шаралардың жүзеге асырылуы.

Көрсетілетін қызметтер сапасын үздіксіз арттырып отыру үшін клиенттердің қажеттіліктері, олардың қонақ үй қызметтеріне қоятын талаптары, бәсекелес қонақ үйлердің сапа саласындағы жетістіктері туралы мәліметтер базасын қалыптастыру керек.

Қонақ үй кәсіпорындарында сапаны басқару үлгісі мынадай басты қызметтерді қамтиды:

- 1) көрсетілетін қызметтер сапасына қатысты саясат әзірлеу;
- 2) қызметтер сапасына қатысты әрекеттерді ұйымдастыру;
- 3) жоғары басшылықтың қызметтер сапасын қамтамасыз ету жүйесінің жұмысын талдап, бағалауы;
- 4) қызметтер сапасын қамтамасыз ету шараларының құжатпен бекітілуі;
- 5) қонақ үй клиенттерімен өзара байланыс орнату;

- 6) сапа саласындағы құжаттарды дайындау және енгізу;
- 7) қонақ үй қызметтері үрдістерін басқару;
- 8) қонақ үй қызметінің сапасын қадағалау, бағалау;
- 9) тұтынушылар тарапынан болған наразылықтарды талдау;
- 10) түзету шараларын жүзеге асыру;
- 11) сапаға жауапты мамандарды дайындап тағайындау;
- 12) бағалап бақылаудың статистикалық әдістерін қолдану.

Қонақ үй бизнесі кәсіпорындарындағы сапаны қамтамасыз ету үлгісін дайындау кезінде қонақ үй қызметтерінің сапа көрсеткіштерін анықтап белгілеп алу керек.

Енді қонақ үй қызметтерінің сапасын басқару үлгісін қонақ үй қызметі сапасын қамтамасыз етудегі мәселелерді шешу үшін жоспарлау керек.

Қонақжайлылық қызметтердің сапасын басқару үлгісінің болуы қонақ үй қызметінде сапа менеджментінің құралдарын пайдалануға болатынын көрсетеді, олар мыналарға мүмкіндік береді:

- көрсетілетін қызметтің бәсекелік артықшылықтарын анықтап жетілдіруге;
- қонақ үй қызметінде жаңа қызметтерді әзірлеуде олардың сапасын жорамалдауға;
- көрсетіліп отырған қонақ үй қызметтерінің сапасын қадағалап, ақау орын алған

буындарды анықтау.

Бұл көрсеткіштер қонақ үй қызметі сапасын басқару үлгісінің алғашқы «инструменттік» рөлін көрсетеді.

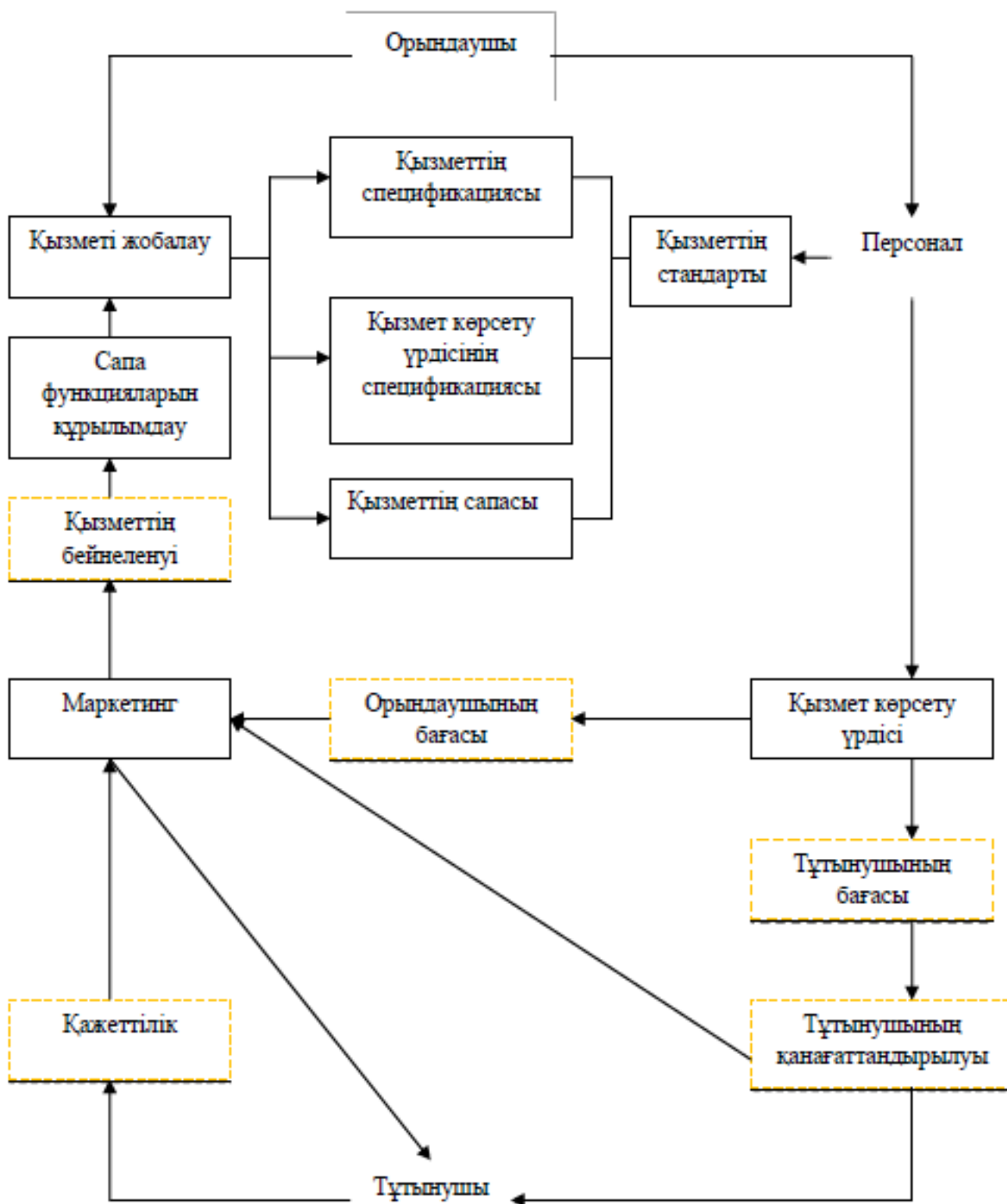
Қонақ қызметтерінің сапасын қамтамасыз ету үлгісін қолдану арқылы көптеген туындаған мәселелерді шешуге болады, мысалы, сапаны анықтауға, оны арттыру мүмкіндіктерін анықтауға, мақсатқа сай сапа саясатын әзірлеуге болады. Бұл аталғандар қонақ үй қызметінің сапасын қамтамасыз ету үлгісін екінші – «саясаттық» рөлін көрсетеді.

Қонақ үй қызметінің сапасын қамтамасыз ету үлгісін құруды үлгі таңдаудан бастау керек, өйткені сол арқылы сапалы қонақ үй қызметтерін көрсетудің негізгі элементтерінің тізімі жасалады. Сонымен қатар, үлгіні қолданысқа енгізу ұзақ мерзімдік артықшылықтар береді. Ол үшін 3 басты жағдайды анықтау қажет.

1. Қонақ үй бизнесі кәсіпорыны үшін үлгілік әдісті әзірлеудің қажеттілігін анықтау.

2. Қонақ үй кәсіпорынындағы сапаға қатысты проблемаларды анықтау.

3. Үлгіні таңдау және сапаны қамтамасыз етуді жүзеге асыратын орындаушыларды белгілеу (1- сурет)



Сурет 1 – Қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісі
Ескерту – [3] әдебиетті зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

1 - суреттен көрініп тұрғандай егер қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді жүзеге асыратын қызметкерлер сол қонақ үйдің штатындағы мамандар болса, онда үлгіні таңдау критерийі ретінде қызметкерлердің сапаны басқарудағы білімі, сонымен қатар жүйелік талдау, математикалық статистика алынады. Ал егер олар сырттан тартылған тұлғалар болса, онда үлгіні таңдау критерийі ретінде сол мамандардың қызметтері бойынша бағасы алынады.

Аталған мәселелер шешілгеннен кейін қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісі дайындалып, қабылданады.

Қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісін дайындау маркетингтік зерттеулер нәтижесіне сүйенеді, маркетингтік зерттеу нәтижесінде қонақ үй қызметін пайдаланушылардың көрсетілген қонақ үй қызметтерінің сапасына талаптары, олардың қанағаттандырылуы анықтала отырып алдағы уақытта жүзеге асырылуы тиіс сапа облысындағы стратегия анықталады, оның негізгі құраушылары белгіленеді [4].

Көрсетілетін қонақ үй қызметтері бойынша стандарттарды анықтап белгілеу арқылы көрсетіліп отырған қызметтердің орындалуын қадағалау мүмкіндігіне қол жеткізе аламыз.

Қонақ үй қызметі сапасының стандарт талаптарының орындалуы арқылы бағалауға болады, яғни стандарттардың орындалуы арқылы қызметкерлердің сапаны қамтамасыз ету облысындағы жұмыстары бағаланады. Ол бағалауды жүзеге асыру үшін қонақ үй қызметін тұтынған клиенттермен кері байланыс орнатудың маңызы аса зор.

Ол келесілерге мүмкіндік береді:

- қызметтер арасындағы тәуелділікті анықтауға, жекелеген қызметтердің сапасы мен жалпы қонақ үй қызметтерінің арасындағы байланысты көрсетеді;

- қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісінің сандық көрсеткіштерін сапаны қамтамасыз ету құнын бағалауға.

Қонақ үй қызметі сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісін құру үшін мынадай ақпараттар қажет:

- қонақ үй қызметін көрсетудің аса өзекті сипаттамаларының жиынтығы;

- қонақ үй қызметтерін көрсету кезінде орын алатын оң және кері құрамдастар.

Қонақ үй қызметі сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісі жаңа қызметтер әзірлеу және бар қонақ үй қызметтерін жетілдіруге негіз болады, яғни ол қонақ үйде көрсетілетін қызметтерді үздіксіз жетілдіріп отыру құралы.

Бұл үрдісті бір арнаға салу клиенттермен кері байланысты дамытуға негіз болады.

Аталған кері байланыс құрылымы келесілерді қарастырады:

- қонақ үй қызметтерінің дәрежесін бағалау – ол келген клиенттерден сауалнама алу арқылы жүзеге асады;

- клиенттер қалдырған сауалнамаларды жинау және өңдеу;

- қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісінің құрылымын анықтау.

Қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісі келесі факторларды қамтиды:

- қонақ үй кәсіпорыны басшылығының сапаны қамтамасыз ету облысында өзгерістер енгізуді қалауы;

- сапа жүйесінің барлық қызметкерлер үшін түсінікті болуы;

- сапаға әсер ететін сыртқы факторларды ескеру;

- қонақ үй қызметінің сапасын қамтамасыз етуге әсер ететін ішкі факторлардың қамтылуы.

Қонақ үй қызметтері сапасын қамтамасыз етуді басқару үлгісінің 7 басты қағидалары:

1. Қонақ үй қызметін тұтынушылардың талаптарына бейімделу [5].

«Тұтынушынікі дұрыс» ережесі қонақ үй кәсіпорндары үшін аса өзекті. Қонақ үй клиенті – барлық назар аударлатын тұлға. Қонақ үй клиенті – кәсіпорын табысының негізі. Сондықтан қонақ үй кәсіпорыны үшін басты міндет – клиенттің талғам, талаптары, қажеттіліктері мен мұқтаждықтары, қанағаттануы мен наразылықтары туралы шешім қабылдауға әсер ететін мәліметтер жинау.

2. Басқарушының алдыңғы шепте болуы. Кез келген ұйымда басқарушы басты үлгі көрсететін тұлға, ол дәл қазіргі уақытта жұмыс орнында болмаса да, ол барлық мәселеден хабардар болып, барлық шешімдерге қатысты болады. Сондықтан ол қызметкерлерді соңынан ерте алатын, озат тұлға болғаны абзал.

3. Қонақ үй кәсіпорынындағы сапаны қамтамасыз ету ісіне бірлесе отырып қатысу. Жоғары басшылықтан бастап, қатардағы қызметкерге дейін барлық ұжым мүшелері сапаны басқару қызметіне ат салысуы керек, әдетте кез келген кәсіпорынның негізгі капиталы – қызметкерлер, сондықтан басқарушы қызметкерлер пікірімен санасып, оларды неғұрлым ой туындатуға қатыстыруға ұмтылуы керек.

4. Қонақ үй қызметтерін жеке дара бөліп емес, тұтас үздіксіз үрдіс ретінде қарастыру.

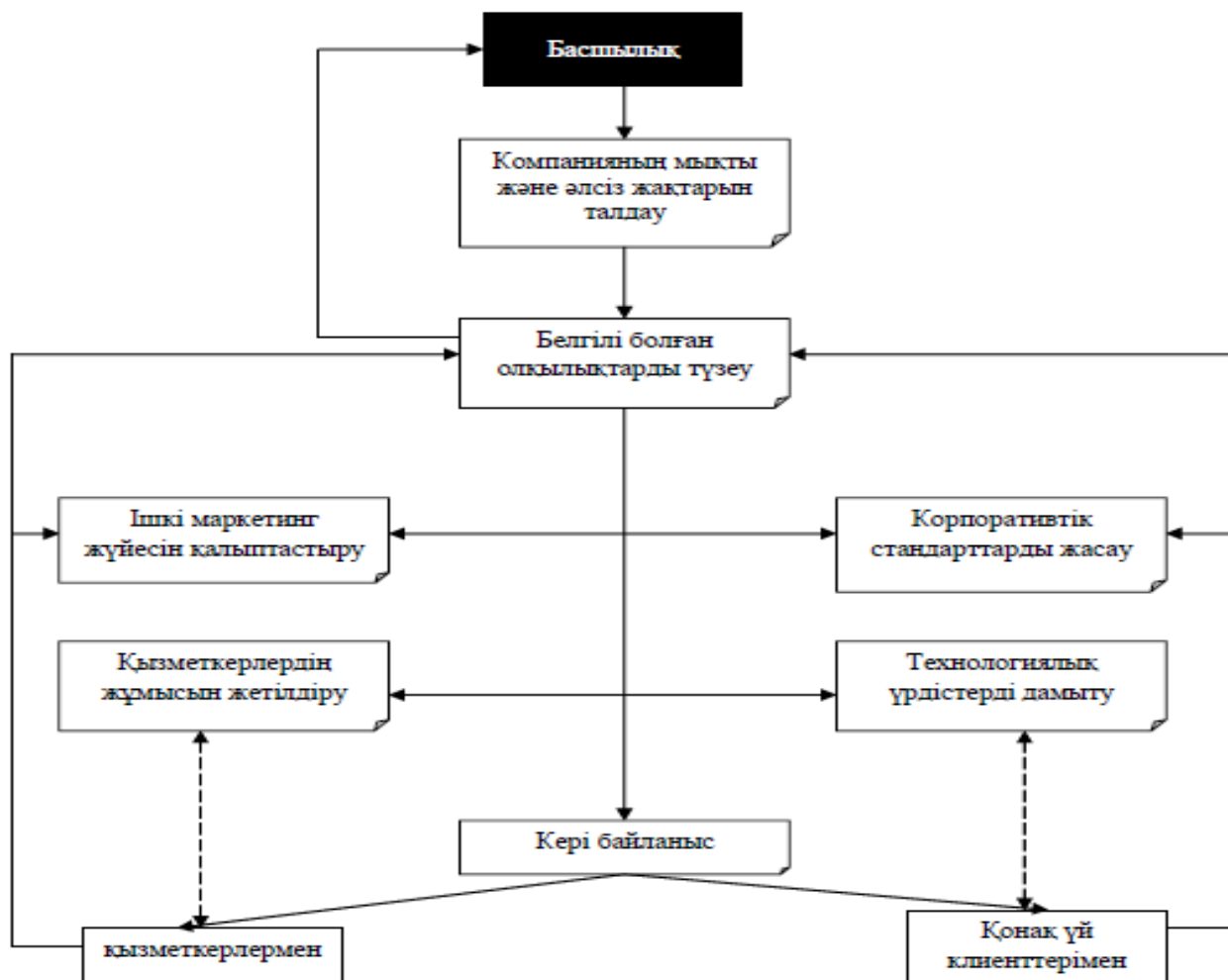
Егер қонақ үй кәсіпорыны өз қызметіне осылай қарайтын болса, онда ол нарықта жетістіктерге қол жеткізеді. Тұтас үрдіс бірнеше жекелеген үрдістерден тұрады, сондықтан тұтастай үрдістің сапалылығын қамтамасыз ету үшін оның әр құрамдасының сапалы атқарылуын қамтамасыз ету керек. Ол үшін оларды басқаруды оңтайландыру керек.

5. Қонақ үй қызметтерін жүйелі түрде басқару. Жоғарыда айтып кеткеніміздей тұтас үрдістің табыстылығы мен жоғары нәтижелілігі жекелеген үрдістердің нәтижелі атқарылуына байланысты болады, сондықтан оларды біріктіруге ұмтылу керек, сонда ғана тұтас үрдістің сапалы болуы қамтамасыз етіледі. Қонақ үй қызметтерін жүйелі түрде басқару ғана клиентпен кері байланыс орнатуға, оны келешекке бағдарланған жоспар әзірлеуде пайдалануға мүмкіндік береді.

6. Үздіксіз жетілдіру. Аталған қағиданың сақталуы қонақ үй қызметтерін тұтынған клиенттердің қанағаттануына әкеледі. Яғни көрсетілген қызметтер сапасы мен оның бағасының ара-қатынасы оңтайлы бола отырып қонақ үй кәсіпорынына пайданы қамтамасыз етуі керек.

7. Басқару шешімдерін дәлелді деректерге сүйене отырып қабылдау. Күнделікті сансыз шешімдер қабылданып жатады. Көп жағдайда қабылданған шешімдер ертеңгі дамудың басты кілті. Қабылданған шешімдер оң нәтиже беруі үшін қолда сенімді мәліметтер болуы керек. Ондай мәліметтер сыртқы көздерде (н және ішкі тексерулер нәтижелерінен алынуы мүмкін. Сонымен қатар ұжым мүшелерінің ойлары мен ұсыныстары да жақсы нәтиже беріп жатады.

Қонақ үй кәсіпорынындағы қонақ үй қызметтерін жүйелі түрде басқаруды жүзеге асырудың қадамдары алдын ала әзірленген тәртіпте бір ретпен жүргізілуі керек. Ол бірқатар іс-шаралардан тұрады (2-сурет). Біріншіден, SWOT-талдау көмегімен қонақ үй кәсіпорынының мықты және әлсіз тұстарына талдау жасау қажет [6].



Сурет 2 – Қонақ үй қызметтерін жүйелі түрде басқаруды жүзеге асыру қадамдары
Ескерту – [7] әдебиетті зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

2 - суретке сәйкес қонақ үй қызметтерінің сапасын қамтамасыз етудің бірден-бір көзі – қонақ үйлік қызмет көрсетудің корпоративті стандарттарын әзірлеу. Әлемнің дамыған елдерінде бұл мәселеге аса жоғары көңіл бөлінеді. Корпоративтік стандарттарды әзірлеу қонақ үй кәсіпорынының тек өзіне ғана тән ерекшеліктерін көрсетеді, қонақ үйді басқа ондаған қонақ үйлер арасынан тануға мүмкіндік береді, беделін арттырады, сәйкесінше табыстылығын жоғарылатады. Оның түпкі мақсаты қонақ үй қызметін тұтынушы клиенттердің қанағаттандырылуына қол жеткізу, ол үшін келесілер жүзеге асырылуы керек:

- қонаққа «керемет қонақжайлылық» көрсету арқылы ең тартымды әсер қалдыра отырып ұзақ мерзімдік қарым-қатынас орнату мүмкіндігіне ие болуы;
- қонақ үйге келген клиенттердің қандай да бір проблемаларын шешуге қабілетті бола отырып олардың ниеттестігін арттыруға болады;
- наразылық қонақ үй кәсіпорыны қызметтерінің сапасын арттырудың негізгі кілті іспеттес, алдағы уақытта наразылық туғызатын жағдайлардың алдын алуға мүмкіндік береді;
- қонақ үй қызметін тұтынып, наразылық білдірген клиенттің пікірін асқан жылдамдықпен қанағаттандыру және оның ренішпен кетуіне жол бермеу арқылы клиентті жоғалтудың алдын алуға болады.

Қонақ үй қызметін тұтынушы клиентпен қарым-қатынаста онымен байланысқа түсудің келесі стратегиясы тиімді болып табылады (3 - сурет) [8].



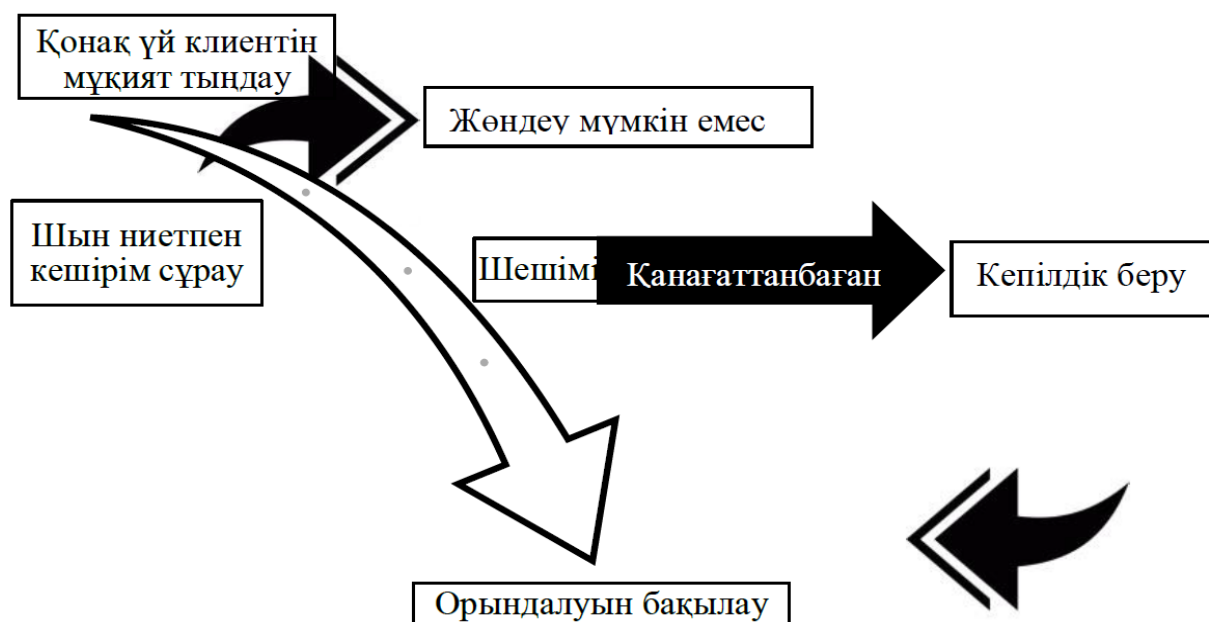
Сурет 3 – «Шешімдер торы» деп аталатын қонақ үй қызметін тұтынушы клиентпен қарым-қатынаста онымен байланысқа түсудің стратегиясы
Ескерту – [7] әдебиетті зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

3 - суретте аталған стратегия бірнеше құрамдастардан тұрады:

1. Қонаққа аса жоғары көңіл бөлу.
2. Клиентке барлық жағдайдың басшылыққа белгілі екенін жеткізу.
3. Қонақтың туындаған мәселесін жылдам шешу.

Зерттеушілердің пікірінше, қонақ үй клиентінің наразылығы немесе қандай да бір мәселесі туындаған жағдайда одан кешірім сұрау көрсеткіші 50 пайыздан жоғары емес екен.

Зерттеу нәтижесінде әзірленген «шешімдер торы» барлық мәселелерді шешуге, наразылықтың алдын алуға ықпалын тигізеді [9]. (4 - сурет).



Сурет 4 – Қонақ үй клиентімен өзара байланысқа түсу стратегиясы

Ескерту – [10] әдебиетті зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

4 - суретке байланысты, орын алған оқиқылықтар үшін қонақтан кешірім сұрау:

- дер кезінде жүзеге асуы керек – себепті анықтап алуға асықпай бірінші кезекте қонақтан кешірім сұрау;
- кім кінәлі екенін қонаққа егжей-тегжейлі түсіндіріп жатпай өз атыңнан кешірім сұрау;
- қонақтың кебін киіп оның дәл сол жағдайдағы сезіміне түсіністікпен қарау.

Осылайша, қонақ үй кәсіпорынындағы маркетингтік қызметті басқаруда сапаны басқару мәселесіне жете назар аударылуы керек. Өйткені қонақ үй қызметінің сапасына қанағаттанған қонақ қана қайта айналып сол қызметті тұтынады немесе сол қонақ үй туралы бірнеше адамдарға ақпарат береді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1 Тлеубердинова А. Т., Аскеев А. Г. Возможности развития туризма Республики Казахстан в рамках Евразийского экономического союза // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 60-64.

2 Накипова Г.Е., Сейтхожин Б.У., Головина В.В. Подготовка специалистов в области «Маркетинг и PR» в Республике Казахстан: анализ современного состояния и предложения по модернизации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LXXI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2017. – С. 38-49.

3 Тарасова О.Ю., Жидкова А.П. Особенности хозяйственных рисков в малом предпринимательстве на современном этапе развития российской экономики // Социально-экономические явления и процессы: Международный журнал. 2011. №11. 193 с.

4 Дюсембекова Ж.М. Маркетингтік зерттеулер: оқулық. – Алматы: Экономика, 2013. – 472 с. Мендебаев Т.М. Сапаны басқару: Оқулық / Т.М. Мендебаев, А.З. Габдуллина, А.Т. Альпеисов. – Алматы: ЖШС РПБК «Дәуір», 2013. – 248 б.

5 Мачалкин С.Е. Некоторые аспекты стратегического планирования в гостиничном бизнесе /С.Е. Мачалкин, В.Е. Илюшин//Социально-экономические явления и процессы. №12, 2011. 168 – 174 с.

6 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общ. ред. д-ра

экон. наук И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук Д. М. Ефимовой. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с.

7 Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания: матер, семинара по менеджменту туризма курсов повышения квалификации преподавателей по программе ТАОБЕО (062). // Сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. М.: ЗЕВС, 1997. – 155 с.

8 Михеева Е.Н. Управление качеством: Учебник / Е.Н. Михеева, М.В. Сероштан. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 532 с.

9 Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 416 с.

10. Устенова О.Ж, Жунусбекова Б.Б. Комплексный подход к исследованию рынка туризма в Казахстане // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – Т. 1. - 2016. – С. 419-430

Ералиев Диас,

магистрант 1-го курса специальности
«Государственное управление»
Научный руководитель

Муратова Р.А., к.э.н.,

доцент кафедры «Послевузовское образование»
КазУМОиМЯ им.Абыай хана

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В условиях командно-административной экономики Казахской ССР главным достоинством моногородов является то что они могут обеспечить почти тотальную занятость быстрорастущего населения республики. Фактором отнесения моногородам является их административное вхождение подчинение градообразующим предприятиям и узкая отраслевая специализация. Наряду с малыми городами остро стоят проблемы малых городов. Моногородами в республике казахстан признаны городские населенные пункты, имеющие от 10 до 200 тысяч жителей, в которых не менее 20 % взрослого населения работает на градообразующем предприятии..

В настоящее время согласно статистическим данным к таковым относятся более 70 населенных пунктов, практически имеющиеся в каждом регионе. В Программе развития регионов уделено особое внимание развитию моногородов и малых городов.

В связи с процессами реорганизации форм собственности, практически закрытием многих градообразующих предприятий коммунальное хозяйство и жилой фонд этих городов находятся в удручающем состоянии.

Но все малые и моногорода находятся в одинаковом социально-экономическом состоянии. Некоторые градообразующие предприятия сохранили свою специализацию и даже расширили объемы производства, Имеющие действующие градообразующие предприятия (относительно благополучные 19 моногородов): Абай, Аксай, Аксу, Балхаш, Жанаозен, Жезказган, Житикара, Зыряновск, Каражал, Кульсары, Курчатов, Лисаковск, Риддер, Рудный, Сатпаев, Темиртау, Хромтау, Шахтинск, Экибастуз.

Имеющие частично действующие градообразующие предприятия (менее благополучные 5 моногородов): Аркалык, Жанатас, Каратау, Сарань, Степногорск.

Имеющие недействующие градообразующие предприятия (неблагополучные 3 моногорода): Кентау, Серебрянск, Текели [1]..

Согласно программе государственного развития моногородов были предприняты меры по возвращению в собственность государства систему жилищно-коммунального хозяйства моногородов.

приоритетами определенными программой развития моногородов в Республике Казахстан определены следующие:

Приоритет 1. Решение первоочередных острых проблем моногородов с низким потенциалом.

Приоритет 2. Создание условий для развития моногородов со средним потенциалом.

Приоритет 3. Дальнейшее устойчивое развитие моногородов с высоким потенциалом.

Моногорода с высоким потенциалом рассматриваются как города, которые могут развиваться в условиях текущей конкуренции и в рамках принятых государственных программных документов, в том числе программ развития областей на пятилетний период. При этом в программе намечены четыре основных направления развития моногородов, представленные на схеме рисунка 16.



Примечание: составлено автором

Рисунок 1 – Направления развития моногородов

Первое направление развития моногородов включает задачи оптимизации этих городов в зависимости от производственной емкости стабильно работающих предприятий. Они включают:

1. Выявление экономического потенциала и новых перспективных специализаций моногородов.

В рамках данного направления будут выявлены экономический потенциал каждого моногорода, факторы, оказывающие негативное влияние на их развитие, а также перспективные новые специализации моногородов.

Уполномоченный орган совместно с местными исполнительными органами проведет системную диагностику и маркетинговый анализ состояния и перспектив каждого моногорода. Государственная поддержка будет направлена на максимальное использование потенциала и первоочередное решение наиболее острых проблем моногородов.

При этом механизмы государственной политики поддержки будут дифференцированы в зависимости от потенциала моногорода. Моногорода с высоким потенциалом развития будут развиваться в рамках общей политики повышения конкурентоспособности с проведением мониторинга их развития.

Моногородам с низким и средним экономическим потенциалом будет оказана целевая поддержка в рамках Программы для повышения их потенциала в более высокую категорию.

Местные исполнительные органы разработают комплексные планы развития (КПР) моногородов на долгосрочную перспективу с определением перспектив развития, прогнозируемой численности населения и новых специализаций моногородов.

Комплексные планы развития моногородов должны обеспечить рост конкурентоспособности, устойчивое развитие в долгосрочной перспективе, диверсификацию структуры экономики, развитие предпринимательства и деловой активности, повышение

качества жизни населения, интеграцию в развитие региона и страны в целом с развитием соответствующей инфраструктуры.

Планы по развитию социальной, жилищной и инженерной инфраструктуры должны содержать меры по их развитию, модернизации и оптимизации, исходя из перспективной численности населения в зависимости от производственной емкости стабильно работающих предприятий.

Для решения задач диверсификации экономики и развития малого и среднего бизнеса для обеспечения оптимальной структуры занятости населения моногородов предусматриваются следующие мероприятия.

1. Реализация «якорных» инвестиционных проектов для долгосрочной диверсификации экономики моногородов.

Местными исполнительными органами совместно с уполномоченным органом в области государственной поддержки индустриально-инновационной деятельности будут отобраны 1-3 «якорных» инвестиционных проектов для реализации в каждом моногороде.

Государственная поддержка «якорных» инвестиционных проектов будет осуществляться в рамках действующих программ поддержки предпринимательства (программ «Дорожная карта бизнеса 2020», «Производительность 2020» и других отраслевых программ).

2. Размещение национальными холдингами вспомогательных и обслуживающих производств, заказов в моногородах с учетом их специфики. \3. Размещение градообразующими предприятиями вспомогательных и обслуживающих производств, заказов в моногородах с учетом их специфики.

Местными исполнительными органами совместно с градообразующими предприятиями будут приняты меры по реализации не менее одного инвестиционного проекта в каждом моногороде в соответствии с его специализацией.

4. Восстановление прежней специализации в моногородах. Пути решения:

1) привлечение стратегического инвестора для модернизации действующей специализации на примере опыта АО «Еврохим» в городах Каратау и Жанатас. Для привлечения стратегического инвестора в рамках Программы Министерством индустрии и новых технологий будут приняты меры по оказанию государственной поддержки в рамках Национального плана по привлечению инвестиций.

Кроме того, юридическим лицам, реализующим инвестиционные стратегические проекты в моногородах с низким и средним потенциалом, будут предоставляться промышленные льготы путем возмещения или оплаты части их затрат на газ, электроэнергию, приобретение земельного участка и приобретение (строительство) зданий, сооружений.

В программе развития моногородов предполагается рассмотрение возможностей предоставления права недропользования на основе прямых переговоров с уполномоченным органом для предприятий с ограниченным сроком эксплуатации обрабатываемого месторождения полезных ископаемых.

2) выявления перспективных месторождений полезных ископаемых, находящихся вблизи моногородов, с определением мер по их доразведке с участием АО «НК «Казгеология» или частных инвесторов, заинтересованных в расширении сырьевой базы предприятий.

5. Решение проблем «тупиковости» и развитие транзитного потенциала моногородов. Местными исполнительными органами, Министерством транспорта и коммуникаций для решения проблем тупиковости будут приняты меры по развитию транспортной инфраструктуры.

6. Развитие малого и среднего бизнеса в моногородах. Государственная поддержка реализации проектов малого и среднего предпринимательства будет осуществляться путем оказания информационной, организационной и финансовой поддержки [2]..

Диспропорции в развитии регионов также выражены в неодинаковой обеспеченности инженерной и транспортной инфраструктурой. Так, удельный вес местных автомобильных дорог в неудовлетворительном состоянии отмечен в областях: Западно-Казахстанской - 72%, Актюбинской - 50,5%, Атырауской - 48,9%, Северо-Казахстанской - 42% и Кызылординской -

37%. Уровень обеспеченности регионов централизованным водоснабжением показывает, что в сельской местности наименее обеспечены Жамбылская (53,3%), Восточно-Казахстанская (51,1%), Западно-Казахстанская (44,8%), Костанайская (31,2%), Павлодарская (27,9%) области. Системами водоотведения СНП обеспечены в областях: Мангистауской - 3,8%, Северо-Казахстанской - 0,6%, Кызылординской - 0,4% [4].

Недостаточный уровень урбанизации, сырьевой профиль экономики регионов, кроме городов Нур-Султана и Алматы, низкая производительность труда в сельском хозяйстве, недостаточный объем привлекаемых инвестиций, неразвитость отдельных секторов экономики (обрабатывающая промышленность, внутренний туризм и другие) также влекут устойчивую диспропорцию в доходах населения в разрезе областей.

Данные диспропорции в уровне доходов населения по регионам решаются путем диверсификации экономики в рамках государственной программы индустриально-инновационного развития, развития предпринимательства в рамках государственных программ поддержки и развития предпринимательства, продуктивной занятости и массового предпринимательства «Еңбек» [5].

При этом ускоренная управляемая урбанизация страны напрямую будет влиять на снижение диспропорций между регионами по уровню доходов населения в связи с увеличением высокодоходных рабочих мест в городах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центр правовой информации. [СПб], 200520076. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/моногорода_Казахстана
2. «Программа развития моногородов на 2012– 2020 годы» Об утверждении Программы развития малых городов на 2004-2006 годы
3. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2003 года N 1389
4. Об утверждении Государственной программы развития регионов на 2020 - 2025 годы Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 декабря 2019 года № 990 Государственная программа развития регионов на 2020-2025 годы
5. Перспективы развития моногородов и человеческого капитала в Казахстане

УДК: 338.48

Сыдыков Елдос Еркинбакытулы
«Туризм», Магистрант 1 курса
КазУМОиМЯ им. Абылай хана

ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные критерии сущности планирования карьеры в сфере туристской индустрии: основные факторы, влияющие на карьерное продвижение. Рассмотрен вопрос важности планирования карьеры, как элемента влияющая успех в продвижении в профессиональной сфере деятельности. Были пересмотрены вопросы по самореализации Маслоу и их отношение с построением успешной карьеры.

Ключевые слова: карьера, планирование карьеры, туристская индустрия, туризм.

CAREER PLANNING IN THE TOURISM INDUSTRY

Sydykov Yeldos Erkinbakytuly
“Tourism”, Master student 1st year
KazUIRWL Abylai Khan

Abstract: this article discusses the main criteria for the essence of career planning in the tourism industry: the main factors influencing career advancement. The issue of the importance of

career planning as an element affecting success in advancement in the professional field of activity is considered. Questions on Maslow's self-realization and their relationship with building a successful career were revised.

Keywords: career, career planning, tourism industry, tourism.

Целью данного исследования является изучение планирования карьеры в туристской индустрии, какие личностные и организационные факторы влияют на развитие карьеры менеджеров. Планированию карьеры и развитию карьеры уделяется значительное внимание в литературе, посвященной карьере менеджеров. Множество исследований показали, что люди с наиболее успешными карьерами занимаются обширным планированием карьеры. Планирование карьеры является важным и непрерывным процессом, который необходимо осуществлять для достижения успеха в карьере. Планирование карьеры и жизни — это не деятельность на определенный момент времени, а скорее запланированная деятельность во времени, структурированная и реализованная с точки зрения развития. Карьерный план может помочь человеку прояснить мысли. Наличие карьерного плана означает, что у человека есть четкое представление о своем будущем. Социальная мудрость предполагает, что менеджерам лучше иметь карьерный план, к которому можно стремиться, чем барахтаться в море неопределенности. Эксперт в области гостеприимства Ж. Радди [1] в своей работе от 1989 года исследует программы планирования карьеры и развития для управления гостиничным бизнесом. За несколько лет до него, Дамонте и Ваден [2] уже в своих работах от 1987 года исследовали карьерные решения и влияние карьеры на развитие будущего сотрудников в индустрии. Мотивы из этих исследований указывает на то, что планирование самой карьеры является важным фактором в развитии карьеры.

В сфере туристской индустрии, присутствует фактор, изменчивости окружающей среды, при котором люди не смогут в будущем обеспечить себе постоянную работу у работодателей. Поэтому менеджеры по туризму, в большей мере, обязаны знать, где они находятся, что они могут сделать сегодня и что они могут сделать в будущем в своей трудовой жизни, и снова все сводится к планированию. Организация набирает или выявляет сотрудников с самым высоким потенциалом, размещает их по схеме ускоренного развития, оценивает их эффективность и использует их для будущих вакансий, обеспечивая их постоянную приверженность и удержание. Если несколько десятков лет назад карьера рассматривалась как обязанность компании, а развитие карьеры рассматривалось как движение вверх по карьерной лестнице, основанное на едином карьерном продвижении с надбавкой к заработной плате в зависимости от стажа работы и быстрым продвижением по карьерной лестнице с высоким потенциалом [3]. В последнее время управление карьерой теперь рассматривается как индивидуальная ответственность, при этом карьерная лестница была заменена карьерной решеткой, демонстрирующей несколько карьерных путей и акцент на обогащенных рабочих местах, а не только на перемещении по работе. Личные и организационные факторы являются важными аспектами карьерного роста менеджеров по туризму и влияют на их удовлетворенность карьерой.

Тем не менее, в следствии этого, возможны как карьерный успех, так и карьерный провал, они тесно связаны с самоактуализацией в иерархии потребностей Маслоу. Маслоу, как и Гольдштейн, рассматривал самоактуализацию как реализацию своего потенциала. Однако, Маслоу описал самоактуализацию более узко, чем Гольдштейн, применив ее исключительно к людям, а не ко всем живым существам.

Маслоу указал, что у людей есть потребности низшего порядка, которые обычно должны быть удовлетворены, прежде чем могут быть удовлетворены их потребности более высокого порядка, такие как самоактуализация. Он классифицировал эти потребности следующим образом:

1. Основные потребности.
 - а. Физиологические потребности (например, в воде, еде, тепле и отдыхе).
 - б. Потребности в безопасности (например, безопасность и защищенность).
2. Психологические потребности.

а. Потребность в принадлежности (например, близкие отношения с любимыми и друзьями).

б. Потребность в уважении (например, чувство достижения и престижа).

3. Потребности в самореализации (реализации всего своего потенциала).

По большей части, точка зрения Маслоу более согласуется с позитивным взглядом на человеческую природу, согласно которому люди стремятся реализовать свой потенциал. Эта гуманистическая точка зрения заметно отличается от взглядов других исследователей на человека [4].

Измерение карьерного успеха людей меняется от человека к человеку. Одни склоны к выполнению поставленных задач с большей ответственностью и некоторой энергичностью, другие же весь промежуточный этап времени тратят на поиск лишней и порой не нужной информации, то есть не могут рационально подходить к решению вопроса. Оценить одних на отлично, а других на неудовлетворительно, не получится. Ведь руководство организации может потерять баланс среди сотрудников в сторону дисгармонии рабочей атмосферы, что в туристской индустрии, может перерасти в текучесть кадров.

Факторы успеха в туристской индустрии:

1. Актуальная оценка и развитие как профессионала;
2. Высокая мотивация на результат;
3. Наличие высокомотивированной команды;
4. Правильный и понятный выбор пути развития карьеры;
5. Непрерывное обучение. соответствующее образование;
6. Позитивное отношение к объему работы и ответственности;
7. Возможности карьерного роста в организации через системы наставничества.



Рисунок 1. Пирамида самоактуализации по Маслоу

В заключении, стоит отметить, что менеджеры по туризму, для того чтобы добиться удовлетворения от карьеры, должны планировать свою карьеру и претворять свои планы в жизнь. У менеджеры должны быть, открытые и четкие цели по своей карьере. Следующий вывод в том, что анализ развития карьеры должен стать более совместным процессом, включающим как индивидуальную, так и организационную точки зрения. Развитие карьеры в организациях сдерживается сочетанием индивидуальных и организационных факторов. Изучение карьеры менеджеров может дать ценные сигналы о поведении на рынке труда в сфере туризма и развитии карьеры менеджеров отелей на разных уровнях. Немаловажным, итогом является, большое количество туристских дестинаций, которые напрямую влияют на индустрию в целом, на то, как формируется карьерная лестница и что способствует продвижению сотрудников в иерархии внутри организации. Несомненно, все больше факторов в современной профессиональной

деятельности приводят к задержкам в продвижении в карьерной траектории, однако, как уже отмечалось ранее, сейчас все зависит от самого работника, его желания достигать вершин в профессиональной туристской сфере и быть готовым к вызовам, с которыми сталкивается мировой туризм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ruddy J. Career development of hotel managers in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*. 1989;8(3):215–225. – [Электронный ресурс] - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/027843198990018>
2. Damonte, T. and Vaden, A.G. (1987), “Career decision in hospitality management”, *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 51-63.
3. Anafarta, N. and Çizel, B. (2003), “Career analysis in tourism industry: Experiences from Turkey”, *Tourism Review*, Vol. 58 No. 3, pp. 15-19.
4. Maslow, A. (1967). *A Theory of Metamotivation: The Biological Rooting of the Value-Life*. *Journal of Humanistic Psychology*, 7, 93-127.

УДК 338.48

Айтбаева Г.Д.

к.ф.н., доцент

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Алматы, Казахстан

E-mail: Z_ussen2018@mail.ru

Калганбаев Н.А.

к.э.н., доцент

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Алматы, Казахстан

E-mail: n_kalghanbaev@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация: в статье рассмотрено влияние пандемии коронавируса на развития индустрии туризма, необходимость развития внутреннего туризма в этих условиях, предложены направления государственной поддержки внутреннего туризма в области развития цифровых технологий.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, внутренний туризм, информационные технологии, цифровая поддержка развития внутреннего туризма

Айтбаева Г.Д.

фил.ф.к., доцент

Абылай хан атындағы ҚазУМОИЯ

Алматы, Қазақстан

E-mail: Z_ussen2018@mail.ru

Қалғанбаев Н.А.

э.ф.к., доцент

Абылай хан атындағы ҚазУМОИЯ

Алматы, Қазақстан

E-mail: n_kalghanbaev@mail.ru

ПАНДЕМИЯЛЫҚ ЖАҒДАЙДА ІШКІ ТУРИЗМДІ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Аннотация: мақалада коронавирустық індеттің туризм саласының дамуына тигізетін әсері, осы жағдайда ішкі туризмді дамыту қажеттілігі қарастырылып, цифрлық технологияларды дамытуда ішкі туризмді мемлекеттік қолдаудың бағыттары ұсынылады.

Түйін сөздер: COVID-19 пандемиясы, ішкі туризм, ақпараттық технологиялар, ішкі туризмді дамытуға цифрлық қолдау

Aitbayeva G.D.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
KazUMOIYA named after Abylai Khan
Almaty, Kazakhstan
E-mail: Z_ussen2018@mail.ru

Kalghanbaev N.A.

Candidate of Economics, Associate Professor
KazUMOIYA named after Abylai Khan
Almaty, Kazakhstan
E-mail: n_kalghanbaev@mail.ru

PROBLEMS OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN PANDEMIC CONDITIONS

Abstract: the article considers the impact of the coronavirus pandemic on the development of the tourism industry, the need to develop domestic tourism in these conditions, and suggests directions for state support of domestic tourism in the development of digital technologies.

Keywords: COVID-19 pandemic, domestic tourism, information technology, digital support for the development of domestic tourism

В настоящее время весь мир переживает сложные и неопределенные времена из-за пандемии COVID-19, которая вызвала глобальную изоляцию, что оказало серьезное негативное влияние на мировую, национальную и региональную экономику, а также на жизнь каждого гражданина мира, будь то работа, учеба или жизнь. Пандемия коронавируса оказала большое влияние на состояние и дальнейшее развитие и индустрии туризма. Такого тяжелого кризиса в туристском бизнесе не наблюдалось со времен Второй мировой войны. Туризм относится к секторам экономики, наиболее пострадавшим от последствий пандемии, вызванной распространением вируса COVID-19. По оценкам ЮНВТО, общее сокращение числа международных туристических прибытий во всем мире в 2020 году составил от 58% до 78% в зависимости от серьезности ограничений на поездки. Мировая индустрия путешествий и туризма является одним из наиболее серьезно пострадавших секторов, экспортные доходы от туризма, по оценкам, упадут на 910 миллиардов долларов до 1,2 триллиона долларов в 2021 году, что может привести к сокращению мирового ВВП на 1,5 - 2,8 процента [1].

И в Казахстане, по данным Комитета индустрии туризма Министерства культуры и спорта, потери от пандемии оцениваются примерно в 70-80% по сравнению с 2019 годом, тогда объемы экспортных туристских услуг составил 2,5 миллиарда долларов. Также по исследованиям Energyprom.kz сообщается, что в первом квартале 2020 года глобальные показатели въездного туризма уступали данным предыдущего года всего на 28,6%. А во втором квартале, когда по всему миру вводились самые жесткие карантинные ограничения, вплоть до полного локдауна, мировой поток интуристов сократился сразу в 18,4 раза, а в Казахстане - в 16,7 раза [2].

Внутренний туризм республики также снизился на 60,3%, до 3,1 миллиона человек. Отели, гостиницы за три квартала 2020 года приняли 2,6 миллиона человек - почти вдвое меньше, чем годом ранее. При этом иностранные туристы составили лишь 7,5% от общего числа посетителей, против 15,5% в аналогичном периоде год назад. Количество самих гостиниц, хостелов, санаториев и прочих мест размещения сократилось за год на 3,9%, до 3,5 тысячи. Заполняемость гостиниц из-за локдаунов и прочих связанных с пандемией ограничений сократилось до 16,7% - против 24% в 2019 году [3].

Но с другой стороны закрытие международных границ во время пандемии дает возможность целенаправленного развития внутреннего туризма. Так, по данным официальной

статистике в 2020 году в республике в этих условиях казахстанцы стали активнее выбирать оздоровительный и пляжный туризм. В летнее время все охотнее стали посещать побережье озер Алаколь, Балхаш, Каспийского моря, а также курортную зону Бурабай. По статистике, за 2020 год в курортных зонах страны остановились более 1 миллиона казахстанцев. Также активным сегментом внутреннего туризма остается историко-культурный и религиозный туризм, особенно в Туркестанской, Жамбылской, Мангистауской областях. Казахстанцы посещают так называемые «места силы», места жизни великих людей, святых, мавзолеи, храмы и иные памятники природного культурного и исторического наследия, а также священные горы, пещеры, древние городища и другие объекты.

Также постепенно растет количество туристов — любителей приключений и спорта. Всевозможные велопробеги, марафоны и другие спортивные события стали привлекать тысячи участников со всего Казахстана. Туры выходного дня также все больше набирают популярность среди населения. Такие туры уже довольно развиты вокруг городов Нур-Султан и Алматы. При этом, ядром этих туров стали национальные природные парки страны. Посещаемость особо охраняемых природных территорий (ООПТ) ежегодно растет. Так, в 2019 году количество посетителей национальных парков составило 1 381 190 человек (в 2010 году – 538 001 человек).

Поэтому, исходя из вышеизложенного, можно сказать, что кризис ведет не только к негативным последствиям, но и дает новые возможности и вызовы для развития внутреннего туристского рынка. В числе этих возможностей и вызовов, самое главное, на наш взгляд, это ускорение процессов цифровизации национальных туристских сервисов, более активное внедрение современных цифровых технологий.

Ситуация, сложившаяся в результате пандемии коронавируса, скорее всего, только ускорит трансформацию отечественной туристской сферы. Так, например, актуальными станут тренды более активного внедрения технологий виртуальной и дополненной реальности, а также экономики впечатлений. Будут меняться инструменты удовлетворения потребностей туристов. При этом важно понимать, что сами потребности у них останутся прежними (потребности в передвижении, общении, новых эмоциях и знаниях и т.п.).

Действительно, в последние годы значимость использования электронных информационных систем и платформ на рынке внутренних туристских услуг только возрастает. Тенденция цифровизации в туризме предполагает постепенную переориентацию всех участников рынка на сферу онлайн с соответствующей переориентацией финансовых потоков и созданием предпосылок для повышения прибыльности индустрии внутреннего туризма.

В свою очередь современные цифровые технологии сами трансформируют туристский сектор во всем мире. Со стороны спроса они позволяют пользователям идентифицировать, настраивать и приобретать туристские продукты и услуги, в то время как со стороны предложения они же играют решающую роль в конкурентоспособности туристских организаций и направлений, а также предоставляют инструменты для разработки, управления и распространения предложений туристских продуктов по всему миру [4].

Быстрые инновации и расширение возможностей информационных цифровых технологии в сочетании со снижением затрат на них, повышением надежности, совместимости и взаимосвязанности устройств и приложений приводят к значительному повышению качества и сложности стратегии и деятельности туристской отрасли. По мере роста тенденции к увеличению числа самостоятельных поездок это приводит к росту спроса на гибкие, персонализированные варианты путешествия.

Через социальные сети (такие как Facebook, Twitter и блоги) и рейтинги и обзоры агрегаторов путешествий, посетители теперь могут получать доступ и обмениваться информацией о месте назначения, качестве обслуживания в отелях и ресторанах, а также о местном культурном, экологическом и социальном положении, оставаясь в комфортных условиях дома или в офисе. Поэтому доступ к достоверной, своевременной и актуальной информации имеет важнейшее значение для туристов и поставщиков услуг туристского сектора. Необходимость успокоить приезжающих в их безопасности и благополучии никогда

не была выше, чем сейчас. Действительно, это критически важно из-за пандемии. Не будучи достаточно хорошо уверенными, что они будут в безопасности на всех этапах во время поездки, потенциальные визитеры просто не совершат поездку.

Такие технологии, как искусственный интеллект (ИИ), интернет вещей (IoT), облачная обработка данных и расширенная реальность, могут сыграть значительную роль в сдерживании и смягчении распространения пандемии COVID-19 с помощью технологий, предназначенных для минимизации точек соприкосновения, отслеживания контактов, обеспечения виртуального здравоохранения, облегчения трансграничных перемещений и содействия внедрению норм безопасности, дезинфекции и безопасного дистанцирования.

Таким образом, в нынешних условиях первоочередной стала задача найти достойные выходы из кризиса коронавируса, который, во многом будет зависеть от эффективности мер государственной поддержки в области цифровизации развития внутреннего туризма.

Поэтому нами предлагаются следующие основные направления и рекомендации по государственной поддержке внутреннего туризма в рамках развития цифровых технологий:

- максимизация бесконтактных и цифровых транзакций. Технология может быть использована для достижения, казалось бы, противоречивых целей минимизации физических точек соприкосновения людей, но при этом предоставления гостеприимного и «индивидуального» обслуживания, необходимого туристам. С помощью цифровых платежных платформ можно заменить наличные платежи, тем самым сокращая общие точки соприкосновения и ограничивая распространение вируса;

- оцифровка и создание национальной базы данных по предметам декоративного прикладного искусства. Необходимо продвигать такие технологии, как VR и AR, чтобы предоставить приезжающим более богатый опыт, уменьшая при этом контакты с людьми. Создание пространственно привязанной национальной базы данных по декоративно-прикладному искусству и оцифровка произведений искусства, ремесел и артефактов сами по себе являются очень необходимыми инициативами для сохранения богатого наследия и культуры народов Казахстана;

- быстрое расширение возможностей широкополосного подключения к интернету. Практически все технологии требуют подключения к интернету; большинство из них, например, облачный интернет-сервис, интернет вещей и виртуальная реальность, просто не могут работать без быстрого и стабильного подключения к интернету. Таким образом, быстрое подключение к интернету с помощью комбинации оптоволоконных сетей или мобильных сетей 4G / 5G является единственной наиболее важной потребностью, которую органы государственного управления могут решать с помощью частных заинтересованных сторон. Повышение доступности интернета по всей республике также будет иметь множество других положительных результатов: стимулирование транзакций электронной коммерции - бизнес для бизнеса (B2B), бизнес для потребителя (B2C), бизнес для правительства (B2G); улучшение общесекторальной связи и координации; и, прежде всего, создание у путешествующих туристов ощущения, что они всегда в пределах досягаемости.

Специалисты отечественного турбизнеса отмечают, что уже сегодня увеличивается категория путешественников, называемых «цифровыми кочевниками» (digital nomads), совмещающих длительные путешествия с удаленной работой [5]. В связи с этим весомым конкурентным преимуществом некоторых региональных туристских территорий в будущем будет качество предлагаемой информационной инфраструктуры.

Новыми элементами цифровой экосистемы в туризме уже становятся виртуальные туры и экскурсии (тысячи природных и культурных объектов по всему миру открыли доступ к своим ресурсам), рост сервисов удаленной работы, бесплатные образовательные курсы в онлайн-формате для людей, оставшихся без «активной» деятельности, и другое. Значительное внимание уделяется применению цифровых технологий для борьбы с распространением коронавируса на объектах туризма, например, для информирования граждан и контроля за их передвижениями, для проверки путешественников, отслеживания обращений и др.

Также сегодня уже бесспорно, что мир после устранения коронавирусной угрозы будет уже другим, изменятся условия для трансграничных перемещений, на первый план выйдет проблема обеспечения медицинской безопасности. На задачах обеспечения безопасности и восстановления доверия к туристским объектам страны сосредоточил усилия Казахстан, который в ноябре 2020 г. получил специально разработанный знак Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) по безопасности и гигиене Safe Travels [6]. Знак позволяет определить, в каких странах приняты стандартизированные глобальные протоколы здравоохранения и гигиены для обеспечения безопасных поездок.

Таким образом, как показывает мировой опыт, кризисы не только неизбежны, но и в определенном смысле необходимы, поскольку они связаны не только с негативными явлениями и процессами - кризисы почти всегда открывают дополнительные возможности для дальнейшего роста и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19) [Electronic resource] // OECD [web-portal]. 2020. - URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (accessed: 04.08.2020).
2. Туризм после пандемии [Electronic resource] // Власть [web-portal]. - 2020. - URL: <https://vlast.kz/biznes/39828-turizm-posle-pandemii.html> (accessed: 14.10.2020).
3. Туристская ассоциация Казахстана представила план по оживлению индустрии отдыха [Electronic resource] // Литер [web-portal]. - 2020. - URL: <https://liter.kz/turisticheskoe-soobshhestvo-kazahstana-podgotovilo-plan-po-ozhivleniyu-industrii-turizma/> (accessed: 14.10.2020).
4. Севрюков И.Ю. ИТ-технологии в современном туристском бизнесе // Наука и инновации: сб. науч. тр. - Пенза: Изд-во «Приволжский Дом знаний», 2019. - с. 118-122.
5. Добринская Д.Е. О феномене цифрового кочевничества // <https://cyberleninka.ru/article/n/o-fenomene-tsifrovogo-kochevnichestva>
6. Nurpeissova A. New proposed conceptual framework of National brand strategy support steps under pandemic. - 2020.

Тінейбай Д.Б.

Абылай хан атындағы
Қазақ Халықаралық Қатынастар
және Әлем Тілдері Университетінің
7М02211-Шығыстану
білім беру бағдарламасының
2 курс магистранты
ditineibay@gmail.com

ҚЫТАЙДАҒЫ ЖАПОН КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ ТІКЕЛЕЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРЫНЫҢ НЕГІЗГІ СИПАТТАМАЛАРЫ

Түйін: Бұл мақалада 1970 жылдардың аяғынан бастап 30 жыл бойы Қытай Халық Республикасының дамуына ресмей көмек (ДРК) берудегі Жапонияның ерекше рөлі көрсетілген. ДРК көлемдері бойынша деректер келтірілген, ол Қытайдың сыртқы сауда және тікелей инвестициялар желісі бойынша Жапонияның жетекші әріптесіне айналуына ықпал етті, бірақ оған Жапондық саяси ықпал етуді қамтамасыз ете алмады. Жапон көмегінің бірегей ерекшеліктері мен шарттары, оның реципиент елдің өнеркәсіптік және әлеуметтік инфрақұрылымы үшін маңызы аспектілері мақалада қаралады.

Соңғы 30 жылдағы Қытайдың қарқынды экономикалық дамуы көбінесе шетелдік

инвестициялар мен экономика мен басқарудағы қарызға алынған технологияларға сүйенді. Бұл ретте шетелдік инвестициялар қаржылық ресурс және технологиялық қарыз алудың негізі ретінде ғана емес, сондай-ақ әлемдік қоғамдастыққа интеграцияланудың кепілі ретінде де маңызды болды.

Қытай үшін шетелдік инвестициялар түсімінің маңызды арналарының бірі, ең алдымен, дамытуға ресми көмек түрінде келген Жапониялық инвестициялар болды. Осы инвестициялық қолдаулар Қытай экономикасының ғажайып дамуына себепші ретінде мақалада қарастырылады.

Кілт сөздер: Жапониялық инвестиция, Қытай дамуы, Қытай-Жапон қарымқатынасы, Дамуға ресмей көмек (ДРК), саяси-экономика, реципиент.

Кіріспе:

Қытай мен Жапония географиялық жағынан Шығыс Қытай теңізімен бөлінген. Қытай Жапония мәдениетіне, оның дініне, философиясына қатты әсер етті. Қытай мен Жапония арасындағы қарым-қатынас кейде Жапонияның Қытайға қарсы әскери қылмыстарын мойындаудан бас тартуына және сәйкесінше өтемақы төлеуден бас тартуына байланысты шиеленіседі. Бұл Жапонияның көрнекті шенеуніктерінің ревизионистік пікірлерімен және 1937 жылғы Нанкин оқиғалары толығымен қайта қаралғандығы тарих оқулықтарында байқалады. Қытай-Жапон қарым - қатынасы 2006 жылдың қыркүйегінде Жапонияның премьер-Министрі Синдзо Абэ қызметке келгеннен кейін жылы бола бастады. Қазан айында ол Қытайдың жоғарғы басшысы Ху Цзиньтао мен кездесті, ол бұл сапарды екі ел арасындағы суық қарым-қатынастар жағдайында «өзгерісті кезең» деп атады, содан кейін Қытай премьер-Министрі Вэн Цзябао бұл кездесуді «үміт терезесі» деген атау берді [1]. 2010 жылы Қытайдағы жапон әскери күштері Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде жасаған қылмыстар мәселелерін жаңаша қарастыратын баяндама шықты [2]. Алайда, 2010 жылдың басында қарым-қатынас күрт салқындады, өйткені Жапония Қытайды сирек кездесетін металдардың қорын беруден бас тартты.

Қазіргі таңда жағдай өзгеше Қытай мен Жапония екінші және үшінші орында тұрған әлемнің ірі экономикалары. 2020 жылы Қытай мен Жапония арасындағы тауар айналымы 141 миллиард долларға дейін өсті. 22% - ға өсу Қытай мен Жапонияны негізгі сауда серіктестеріне айналдырды. Қытай сонымен қатар 2020 жылы жапон тауарларының ең ірі импорттаушысы болды.

Жапониялық инвестициялар:

Жапония отыз жыл ішінде Қытайға жұмсаған 45 миллиард доллардан айтарлықтай пайда көрді ме? Экономикалық тұрғыда сөзсіз пайда екендігі түсінікті. 1980 жылдардағы кішігірім сауда контрагенті, Қытай 2010 жылға қарай тауар айналымының құны бойынша Америка Құрама Штаттарына қарағанда әлдеқайда маңызды сауда серіктесі болды (экспорттаушы ретінде де, тауарлар мен қызметтерді импорттаушы ретінде де). «Екі елдің өсіп келе жатқан экономикалық өзара тәуелділігі басқа салалардағы қатынастардың тиісті жақсаруына әкелген жоқ» [3]. Саяси тұрғыдан қарастырсақ, егер Жапонияның мақсаты «ықпалды сатып алу» болса [4], онда ақша ақталды ма деген сұраққа жауап теріс болады. Қытай ондаған жылдар бойы жапондық халықаралық бастамаларды қолдамауды жөн көрді. Сонымен, Қытайда жапондық азиялық валюта қорын құру туралы ұсынысқа қарсы шықты 1998-1999 ж.ж. Азиялық дағдарыс жағдайында Жапонияның ықпалына, Қытай басшылығы жүйелі түрде бойкот жариялады (БҰҰ Қауіпсіздік Кеңесінің тұрақты мүшесінің орнына жапондық шағымдар). 2002 жылы Жапония мен Қытай АСЕАН-мен еркін сауда туралы келісім жасады. Осы қадаммен Қытай өзін Жапонияның оңтүстік-шығыс Азиядағы тікелей және қауіпті бәсекелесі ретінде қарастырды. Қытай тарапынан беріліп жатқан ақшаларды жағымсыз деп қарастырған Жапония, ақша алуды жалғастыру мүмкін еді. Жапония Қытай тарапынан жомарт ақшалар достық немесе жай қарым-қатынасқа кепілдік бермейді деген ойға келді.

Сонымен қатар, Жапониядан Қытайға деген қаржылық ағындар Қытай халқы арасында қарапайым деңгейде алғыс пен құрметке ие болуға көмектеспегенін айта кеткен жөн. Қытайдың қарапайым азаматтары Жапониядан гөрі АҚШ-қа әлдеқайда қолайлы сенімді екендігін көрсетті, дегенмен Қытай ешқашан Америка Құрама Штаттарынан көмек алмаған. Мұндай «әділетсіздік» әрине, Жапония саясаткерлері мен тұрғындарының көңілін қалдырды.

Дамуға деген ресми көмекті Қытаймен қарым-қатынаста достық картасына айналдыра алмау, әрине, бұл жәйт Жапония тарапынан соғыс репарациясын қайтарылымы ретінде

қабылдауымен байланысты болды. Қытайдың бұқаралық ақпарат құралдарында ол туралы ақпараттың жоқтығынан, бұл процесті Қытай өз азаматтарынан жасырғандықтан, көмекке саяси капитал таба алмады. Қытайдағы Жапонияның бұрынғы елшісі Қытай халқы ғана емес, сонымен қатар ел басшыларының өздері де Жапониядан қаражат қай салаларға жұмсалғанын білмейтіндігін еске түсірді, өйткені олар бюджетке автоматты түрде енгізіліп, қарапайым шенеуніктер жұмыс деңгейінде таратты [4, 148 б].

Сонымен бұдан үш факторлардың жиынтығы шығады: Біріншіден, Қытай бюрократтарының Жапониядан түсетін ақшаларға қатаң бақылауы. Екіншіден, екіншіден, көмекті Жапония тарапынан екінші дүниежүзілік соғыс кезінде келтірілген зиянды өтеу ретінде қабылдау. Үшіншіден, Қытайдың дамуына ресми көмек туралы ақпараттарды жаншуы Жапондық субсидиялардың саяси ықпал ету құралына айналуына жол бермеді. Жапония Қытайға көмек беруі тоқтағаннан кейін, бұл елге әсер етудің жалғыз арнасын жоғалтты деген пікір кең таралған. Мүмкін, бұл дұрыс шығар, бірақ іс жүзінде Жапония одан бұрын біраз саяси пайда көрді.

Қытайдың орнына Жапониядан негізгі көмек алушы ретінде Үндістан келді. Халқы бойынша Қытаймен тең келеді, бірақ әлдеқайда жан басына шаққандағы табысы бойынша кедей болып келеді. Соңғы жылдары Үндістан жылына жарты миллиард немесе одан да көп доллар алады. Бұл үшін экономикалық, гуманитарлық және саяси негіздер бар. Көп жағдайда, Үндістан Қытайға қарама қарсы салмақ ретінде қарастырылады. Болашақта әлемдегі ең ірі демократиялық ел Үндістанның көмегі өте маңызды болуы мүмкін. Жапонияның Ұлттық қауіпсіздігі тұжырымдамасын жан-жақты іске асыру факторы ретінде қарасақ болады [5].

Жапон-Қытай қатынастарындағы маңызды тарауы тарих қойнауына кетті. Жапония мен Қытай қатнастарында жаңа міндеттер мен оларды шешудің нұсқаларын қояды.

Қорытынды:

Көптеген жылдар бұрын, 1950-1960 жылдары Жапония ерекше жағдайға тап болды. Ол бірдестен реципиент және шетелдік көмек доноры болған. ХХІ ғасырда Қытай Халық Республикасы жапон тәжірибесін қайталады. Жапония мен Батыс блок елдерінің жеңілдік ретіндегі ақшаларына жабысып, ал қазір тез арада Қытай ірі донорға айналды. Дамушы әлеммен қаржылық және техникалық ынтымақтастықты дамыта отырып, Қытай өзін «жұмсақ күш» («soft power») мағынасында Жапонияның нақты бәсекелесі ретінде көрсетті. 2008 жылы Хоккайдо қаласында өткен «Үлкен сегіздік» саммитінде Төраға Ху Цзиньтао басқа әлемдік көшбасшыларға оның елі 160 дамушы елдерге гранттар, техникалық көмек, тегін немесе төмен пайыздық несиелер түрінде экономикалық қолдау көрсетіп, оларға «Мыңжылдық даму мақсаттарын» орындауға көмектесетінін айтты. Мұндай жағдайда Қытай көмегін алушы елдердің саны Жапония көмегінің бенефициарлары болған елдер мен аумақтардың санына жақын (мүмкін олардан да асып кетуі мүмкін). Көмек көлемі жағынан Қытай Жапониядан әлі де артта қалып отыр. Қытай жағынан сенімді статистикалық деректер жоқ, бірақ, жаһандық даму орталығының (АҚШ) бағалауы бойынша, Қытайдан дамушы елдерге жыл сайынғы көмектің көлемі таяу болашақта өсу әлеуеті жылына 2-3 миллиард доллар шамасында [6].

Дамушы елдерге жапондық көмектің алғашқы кезеңдеріндегідей, қытайлық субсидиялар ҚХР-ға инвестицияларды, ең алдымен табиғи ресурстарды өндіруге инвестицияларды бағыттауға жол ашуда. Алайда, бұл тұрғыда Қытайдың айтарлықтай ерекшелігі мен артықшылығы бар. Жапондықтар әдетте, АҚШ-пен және басқа да жетекші донорлармен өзінің көмек шараларын қандай-да бір жолмен үйлестіруге мәжбүр болды, Донор елдер авторитарлық сипаттағы режимдерді қолдау арқылы өз беделін жоғалтпауға тырысты.

Жапониядан айырмашылығы, Қытай үкіметі халықаралық қауымдастықтың пікіріне жүгінудің немесе басқа донорлармен іс-қыймылдарын үйлестірудің қажеті жоқ. Белгілі себептерге байланысты, өз заң шығарушы органдарыңызға жүгінудің қажеті жоқ. Қытай кез-келген режиммен табиғи ресурстарға қол жеткізуді қамтамасыз етсе ғана ынтымақтастыққа дайын. Авторитарлы басшыларға, әсіресе Африкадағы, Қытайдың «бейтарап» позициясы қатты әсер етеді, Беларусьиялық зерттеуші С.Витковский жазғандай, өзінің идеологиясын таратуға ұмтылмайды, адам құқықтары туралы моральдық қатынас жасамайды, Ел ішіндегі саяси топтарды бөлмейді [6, 4 б].

Қытайда дамушы елдермен қарым-қатынаста тағы бір карта бар. Бұл шетелге тек қаржылық емес, сонымен қатар адам ресурстарын, мамандар, құрылыс және басқа

жұмысшылардың едәуір санын жіберуге дайын болуға қатысты. Әрине, Жапония «техникалық ынтымақтастыққа» да назар аударды және назар аударуда, бірақ, әдетте, дамушы әлемге тек мамандарды жібереді. Осы жағдайға байланысты көптеген қытайлық жұмысшылар, техниктер мен инженерлер жергілікті жұмысшылармен қоян-қолтық жұмыс істеп, олармен үнемі байланыста болып, Қытайдың «жұмсақ күшнің» жетістігіне ықпал етеді. Жоғарыда аталған қытайлық артықшылықтар аясында авторитарлық режимдерге немесе «әлсіз елдерге» қарсы кез-келген олардыңсанкциялары» Жапонияның дипломатиялық позицияларының әлсіреу нәтижесін береді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Семин А. В. «Японо-китайские отношения: состояние, проблемы и тенденции»: Москва, 2018. - 280 с.
2. Лаптев С. В. «Китайско-японские отношения с глубокой древности до VI в. н. э.»: диссертация кандидата исторических наук: Москва, 1998. - 262 с.
3. Yahuda M. «The international politics of the Asia-Pacific». London and New York: Routledge, 2015, 368 p
4. Arase D. «Buying power: The political economy of Japan's foreign aid, Boulder»: Lynne Rienner Publishers, 1995, 307 p.
5. Araki M. The Japan ODA model that began life in Southeast Asia. Asia-Pacific Review, 2017, vol. 14, no. 2, pp. 17–29.
6. Center for Global Development. Available at: [www.cgdev.org/ content/publications/detail/13953](http://www.cgdev.org/content/publications/detail/13953) (жүгіну күні 15 мамыр 2021).

I ҒЗҚЗ «Экономикалық прагматизм және менеджментті дамытудың заманауи тенденциялары» және
II ҒЗҚЗ «Туризм индустриясындағы заманауи инновациялар мен трендтер және қонақжайлылық»
шеңберіндегі «**Экономикалық және заң ғылымдарының әдістемелік мәселелері**» тақырыбындағы
республикалық дөңгелек үстел материалдар жинағы
3 мамыр, 2022 ж.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

республиканского круглого стола на тему «**Методологические вопросы экономических и правовых наук**» в рамках в рамках НИПЛ I. Экономический прагматизм и современные тенденции развития управления, НИПЛ II. Современные новации и тренды в туристической индустрии и гостеприимство
3 мая 2022 года

REPUBLICAN ROUND TABLE MATERIALS

«**Methodological issues of economic and legal sciences**» within the framework of the Research Applied Laboratory I. Economic pragmatism and modern trends in the development of management, Research Applied Laboratory II. Modern innovations and trends in the tourism industry and hospitality
May 3, 2022

Отпечатано в издательстве «Полилингва»

Издательство не несет ответственности за содержание авторских материалов
и не предоставляет гарантий в связи с публикацией фактов,
данных результатов и другой информации

Подписано в печать 27.05.2022.
Формат 60x84 1/8, Объем 21.5 п.л.
Печать офсетная. Бумага офсетная.
Заказ № 3131. Тираж 100 экз.



Издательство «Полилингва» КазУМОиМЯ имени Абылай хана
050022, г. Алматы, ул. Муратбаева, 200
Тел.: +7 (727) 292-03-84, 292-03-85, вн. 21-19
E-mail: kazumo@ablaikhan.kz, ablaikhan@list.ru