



РУХАНИ
ЖАҢҒЫРУ

KAZAKH ACADEMY OF LABOUR AND SOCIAL RELATIONS
KASACHISCHE AKADEMIE DES BERUFSLEBENS UND DER SOZIALE BEZIEHUNGEN

ҚАЗАҚ ЕҢБЕК ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК
ҚАТЫНАСТАР АКАДЕМИЯСЫНЫҢ

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

КАЗАХСКОЙ АКАДЕМИИ ТРУДА
И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

ISSN 1998-9975
№ 3 (74) 2022 г.

Қазақ еңбек және әлеуметтік қатынастар Академиясының
Х А Б А Р Ш Ы С Ы
В Е С Т Н И К

Казахской Академии труда и социальных отношений



BULLETIN

Kazakh Academy of labour and social relations

ANZEIGER

Kasachische Akademie des Berufslebens und der soziale beziehungen

№ 3 (73) 2022

Научный журнал



Основан в 1998 г.



Выходит 4 раза в год

Зарегистрирован Министерством информации и общественного согласия Республики Казахстан
Регистрационное свидетельство № 1648-Ж от 29 декабря 2000 г.

Свидетельство Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан о переучете
периодического печатного издания

Регистрационное свидетельство № 17349-Ж от 08 ноября 2018 г.

Учредитель: учреждение «Казахская Академия труда и социальных отношений»

Издается с 1998 г.

Подписной индекс: 75919.

Тираж – 500 экз.

Основная тематическая направленность научного журнала: публикации основных научных
результатов диссертаций (08.00.00 – экономические науки), (12.00.00 – юридические
науки), (19.00.00 – психологические науки), публикация научных статей, информационно-
практических материалов по актуальным проблемам современной экономики, права и
психологии.

Периодичность издания – 1 раз в квартал. Основные языки издания – казахский, русский,
английский, немецкий.

Все публикации даются в авторской редакции. Мнение редакционного совета может не
совпадать с точкой зрения авторов статьи.

ISSN 1998-9975

Электронная версия на сайте: www.kazatiso.edu.kz.

При перепечатке, микрофильмировании и других формах копирования статей ссылка на
журнал обязательна.

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов.

Адрес редакции: Республика Казахстан, 050004, г. Алматы, ул. Сейфуллина 404/67 н.п. 2

Телефон: + 7 (727) 279-95-70 / + 7 (727) 279-43-88

Телефон (факс): + 7 (727) 279-95-82 / + 7 (727) 279-95-43

E-mail: vestnik_atso@bk.ru.

Подписано в печать 29.07.2022. Формат 60x84. Печать офсетная. Бумага офсетная.

Усл. п.л. 4,4. Тираж 500 экз. Напечатано в Центре оперативной печати КазАТиСО

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

- | | | |
|----|--------------------------------------|---|
| 1 | Алмереков
Нурлан
Алтынбекович | доктор экономических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан). |
| 2 | Байтикова
Шолпан
Сугербаевна | доктор психологических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |
| 3 | Бегалиев
Ернар
Нурланович | доктор юридических наук, доцент
(Нур-Султан, Республика Казахстан) |
| 4 | Бесбаева
Баян
Мусаевна | председатель Редакционного Совета,
кандидат биологических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |
| 5 | Бидильдаева
Гулипа
Атабековна | доктор юридических наук, профессор
(Бишкек, Кыргызская Республика). |
| 6 | Бурлачук
Леонид
Фокич | доктор психологических наук, профессор
(Киев, Республика Украина) |
| 7 | Грегори
Джон
Воджак | доктор права (Хьюстон, США) |
| 8 | Землюков
Сергей
Валентинович | доктор юридических наук, профессор,
заслуженный юрист Российской
Федерации (Барнаул, Российская
Федерация) |
| 9 | Князев
Станислав
Никифорович | доктор юридических наук, профессор
(Минск, Республика Беларусь). |
| 10 | Конрад
Решке | доктор психологических наук, профессор
(Лейпциг, Германия) |
| 11 | Леонтьев
Олег
Валентинович | доктор медицинских наук, профессор
(Санкт-Петербург, Российская
Федерация) |
| 12 | Литвинов
Алексей
Николаевич | доктор юридических наук, профессор
(Харьков, Республика Украина) |
| 13 | Нукенов
Мараткали
Ордабаевич | доктор юридических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |
| 14 | Рустемова
Гаухар
Рустембековна | доктор юридических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |
| 15 | Ташев
Азат
Арипович | доктор технических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |
| 16 | Уканов
Казбек
Шайпанович | доктор юридических наук, профессор
(Алматы, Республика Казахстан) |

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Муханова Гайни Казыбаевна

PhD, доцент

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР

Жусупова Сулушаш

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- 1 **Смагулова
Найля
Турарбековна** *доктор экономических наук, профессор, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 2 **Алибеков
Сайлаубек
Тынышбекович** *доктор юридических наук, профессор, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 3 **Умурзаков
Ермек
Ануарбекович** *кандидат юридических наук, доцент, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 4 **Кенжебаева
Гаухар
Жумашевна** *кандидат технических наук, доцент, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 5 **Ахметжанова
Айкун
Хайруллаевна** *кандидат экономических наук, доцент, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 6 **Мылтыкбаева
Айгуль
Тауарбековна** *доктор PhD, КазАтисо
(г. Алматы, Республика Казахстан)*
- 7 **Джондельбаева
Айгуль
Сейтжановна** *к.э.н., доктор PhD, ассоциированный профессор НОД "Учет
и аудит" НАО "Университет Нархоз"*
- 8 **Симаневичене
Жанета** *Доктор экономических наук, профессор, Университет
Micolas Romeris, г. Вильнюс, Литва*
- 9 **Гунаре
Марина
Леонидовна** *Доктор политических наук, профессор, Международная
Балтийская академия, г. Рига, Латвия*
- 10 **Марамыгин
Максим
Сергеевич** *Доктор экономических наук, профессор, Уральский
государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*
- 11 **Ергунова
Ольга
Титовна** *Кандидат экономических наук, доцент, Уральский
государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*
- 12 **Шмарловская
Галина
Александровна** *Доктор экономических наук, профессор, Белорусский
государственный университет, г. Минск, Республика
Беларусь*
- 13 **Мадиярова
Диана
Макаевна** *Доктор экономических наук, профессор, Российский
университет дружбы народов, г. Москва, Российская
Федерация*
- 14 **Храпунова
Екатерина
Александровна** *Кандидат юридических наук, доцент, Южный
федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская
Федерация*

- 15 Маевская Ирина Михайловна** *Кандидат педагогических наук, доцент, Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*
- 16 Саякова Мария Касымбаевна** *Доктор юридических наук, профессор, Институт современных информационных технологий в образовании, г. Бишкек, Кыргызская Республика*
- 17 Едилбай Оспанов** *Кандидат филологических наук, доцент, Университет Ноттингем, г. Ноттингем, Великобритания*
- 18 Рамазанова Махаббат** *Доктор PhD, Portucalense University, г. Portucalense, Португалия*
- 19 Луис Алманза Молина Сезар** *Доктор PhD, Университет Симона Боливара, г. Лима, Перу*
- 20 Жураев Аброр Туробович** *кандидат экономических наук, проректор по международному сотрудничеству Бухарского государственного университета*

**ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ, ПУБЛИКУЕМЫМ В НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ
«ВЕСТНИК КАЗАХСКОЙ АКАДЕМИИ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

Тексты статей должны быть переданы в редакцию журнала в электронном варианте в формате RTF и распечатанном виде. Наименование файла: «Фамилия, краткое название статьи». Иностранцы граждане пересылают статью посредством электронной почты vestnik_atso@bk.ru.

Статьи принимаются на государственном, русском и иностранных языках и должны отвечать следующим требованиям:

- в левом верхнем углу указываются обязательно МРНТИ и УДК;
- ФИО, ученое звание и ученая степень, занимаемая должность и место работы/учебы автора указываются на верхней строке статьи по центру и должны быть набраны строчными буквами. В том случае, когда у статьи более одного автора, то ФИО, ученое звание и ученая степень, занимаемая должность и место работы/учебы каждого записываются подряд через запятую;
- заголовок статьи должен быть набран прописными буквами полужирным шрифтом (кегель шрифта заголовка – 12 пт) и выравнивается по центру, в конце заголовка точка не ставится;
- далее через интервал следуют резюме (набранные курсивом, объемом от 800 до 1000 символов с пробелами) с ключевыми словами (не менее трех) на русском/казахском и английском языках без абзацного отступа;
- допустимый объем статьи составляет от 10 000 до 40 000 символов (с пробелами) – приблизительно от 4 до 10 страниц машинописного текста;
- параметры страницы: левое поле - 2 см; правое - 2 см; верхнее - 2 см; нижнее – 2 см;
- шрифт Kz Times New Roman (каз.), Times New Roman (рус., англ.);
- кегль шрифта текста – 12, интервал – 1, выравнивание – по ширине страницы;
- абзацный отступ начинается с четвертого символа строки (0,9 см);
- ссылки на источники в тексте (в последовательности появления ссылок автора на использованные источники) оформляются в квадратные скобки с указанием страницы в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»;
- при наборе текста не следует делать жесткий перенос слов с проставлением знака переноса;
- встречающиеся в тексте условные обозначения и сокращения должны быть раскрыты при первом появлении их в тексте;
- общие ссылки на использованную литературу и нормативные источники даются в конце статьи арабскими цифрами без точек под заголовком «Литература»;
- таблицы, графики, диаграммы, формулы и другие графические материалы в тексте должны иметь сквозную нумерацию по каждому виду графического материала отдельно в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Предоставленный текст должен быть тщательно отредактирован с соблюдением указанных требований. Рукописи и электронные носители не возвращаются, не рецензируются и не восстанавливаются.

Ответственность за содержание статей несет автор (авторы). Редакция оставляет за собой право публикации или отклонения статьи.

Организационный взнос составляет 3 500 тенге. Редакция оставляет за собой право отбора статей иностранных граждан и ведущих ученых РК для бесплатной публикации.

Реквизиты учреждения «Казахская Академия труда и социальных отношений»:

РНН 600700121077

БИН 960540000353

АГФ АО Банк "ЦентрКредит"

ИИК KZ45856000000008980

БИК KСJBKZKX

КОД 719 КБЕ 18

Наурызбай батыра,

СОДЕРЖАНИЕ**РАЗДЕЛ I: ЭКОНОМИКА**

1	МЫЛТЫКБАЕВА А.Т., ГАЛЫМЖАНОВА АЙДАНА ПАНДЕМИЯ COVID-19 И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ	8
2	МЫЛТЫКБАЕВА А.Т., ЦЮЙ ВЭЙВЭЙ ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «АЗИАТСКИЙ ГАЗОПРОВОД».....	14
3	ЕНБЕРГЕН ХУДАЙБЕРГЕН УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «АЗИАТСКИЙ ГАЗОПРОВОД».....	20
4	ИЗБУЛЛАЕВА ГУЛЬФАЙРУЗА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ.....	26
5	ҚҰЛЖАНОВА ГҮЛНУР ЭКЗОТИКАЛЫҚ ТУРИЗМ.....	32
6	КАМИЛЖАНКЫЗЫ ТАСЛИМА, ГАЛЫМЖАНОВА АЙДАНА ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	36
7	ИЗБУЛЛАЕВА ГУЛЬФАЙРУЗА ТУРИЗМ КАК ПОЗНАНИЕ МИРА.....	40
8	ИЗБУЛЛАЕВА ГУЛЬФАЙРУЗА МАҒАЗБЕК МӨЛДІР ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЭКОТУРИЗМ - АУЫЛ КЕЛБЕТІ.....	45
9	ЗЕЙТАЕВА А.М., ЭРГЕШОВ А.А. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РК И АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ ЭКСКУРСИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ.....	50
10	УТЕБЕКОВА Г.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО И ЭТНОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ.....	54
11	ЩЕГЛОВА М.В. МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ И ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	59

МЫЛТЫКБАЕВА А.Т.¹, ГАЛЫМЖАНОВА А.А.²,

¹ *PhD, ст. Преподаватель Казахская Академия труда и социальных отношений,*

² *преподаватель, магистр экономических наук КУПС*

ПАНДЕМИЯ COVID-19 И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В статье описывается история возникновения проектного управления в мире, его современное состояние и перспективы его развития. В условиях пандемии многие компании перешли на дистанционный формат работы, поэтому управление с применением методологии проектного управления на сегодняшний день очень важна.

Ключевые слова: проект, управление проектами, влияние, пандемия, методология, эффективность, инструменты.

Современный этап развития общества характеризуется стремительными изменениями в различных сферах человеческой деятельности. Сегодня, успех страны, отрасли, компании или отдельного человека во многом зависит от их способности быстро адаптироваться к меняющимся изменениям и растущим требованиям окружающей среды. Таким образом, традиционных методов управления уже недостаточно для планирования и успешной реализации своей деятельности. Объясняет это появление и широкое использование новых, но уже проверенных эффективных методов управления.

В современных условиях развития экономики вопросы управления проектами в компаниях становится все более важным. Эффективность любой компании, которая занимается разработкой и реализацией проекта напрямую зависит от умений правильно управлять проектом. Определений понятия «проект» очень много, но, самое главное из них было дано институтом управления проектами США – PMI.

Проект – это временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата [1].

Управление проектом – это приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту. Управление проектом осуществляется посредством надлежащего применения и интеграции процессов управления проектом, установленных для данного проекта. Управление проектом дает компаниям возможность исполнять проекты результативно и эффективно.

Управление проектами не является чем-то новым. Реализация проектов осуществлялась на протяжении многих веков, примерами могут быть:

- пирамиды в Гизе;
- Олимпийские игры;
- Великую китайскую стену;
- Тадж-Махал и т.д.

Практические достижения этих проектов стали результатом применения руководителями и управленцами в своей работе практик, принципов, процессов, инструментов и методов управления проектами. Руководители этих проектов использовали ряд ключевых навыков и применяли знания, необходимые для удовлетворения своих клиентов и других людей, занятых в осуществлении или испытывающих влияние проекта. К середине XX века руководители проектов начали работу с целью добиться признания управления проектами в качестве профессии [1].

Управление проектами позволяет нам не только понять, что нам нужно делать и чего мы хотим достичь, но и определить, кому это нужно, какие ресурсы необходимы, когда

это можно будет завершить, и, наконец, ответить на ключевой вопрос: «Сколько это стоит?» [2].

Таким образом, с помощью управления проектами можно перейти от неоднозначных и бессистемных желаний в области различных социальных, экономических и организационных преобразований к разумным, расчетным и точным параметрам проекта. В этом случае очевидно, что эффективность целевых мероприятий вырастет в несколько раз.

Управление проектами, как методология управления является методической основой разумной реализации мероприятий административного, промышленного, экономического и т.д. характера [3].

В мире известно очень много методологий управления проектами, среди них: методология PMI (США) – Свод знаний по управлению проектами PMBOK, ISB IPMA (Швейцария), PRINCE2 (Projects in Controlled Environments, Великобритания), P2M (Япония). Наряду с этими всем известным методологиям и стандартам управления проектами, стоит отметить и линейку национальных стандартов по управлению проектами – стандарты серии ISO21500.

Впервые линейка Национальных стандартов была разработана по инициативе и при участии СПМ РК. 7 ноября 2014 г. был принят Национальный стандарт СТ РК ISO 21500-2014 – Руководство по управлению проектами.

В настоящее время в Казахстане действует 7 стандартов, регламентирующих проектную деятельность.

- СТ РК ISO 21500-2014 – Руководство по управлению проектами
- СТ РК 2831-2016 – Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом
- СТ РК ISO 21504-2016 – Проектный менеджмент. Проект, программа и управление портфелем. Руководство по управлению портфелем
- СТ РК ISO 21505-2018 – Управление проектами, программами и портфелями.

Руководство по управлению программами

- СТ РК ISO 21503 - Руководство по управлению программами
- СТ РК ISO 21508 - Управление освоенным объемом при управлении проектом и программой
- СТ РК ISO 21511-2019 – Структура разбивки работ для управления проектами и программами [4].

По данным Международной ассоциации управления проектами (IPMA), использование современных методов и инструментов управления проектами позволяет сэкономить 20-30% времени и около 15-20% стоимости проекта.

По мнению ведущих специалистов, в области управления проектами, программами и портфелями, широкое применение методов, инструментов и технологий управления проектами позволит повысить эффективность экономики страны на 15-20%.

Управление проектами, как культура управления и новая технология дает возможность перейти от спонтанного развития в «точках роста» к целенаправленному плановому развитию, от отдельных проектов и программ через небольшие проектно- ориентированные организации и компании к проектно-ориентированному бизнесу и обществу в целом [5].

По данным опроса Economist Intelligence Unit, 90% руководителей в мире дают оценку методам управления проектами как критическим или имеющим значение для их способности реализовывать успешные проекты и оставаться конкурентоспособными. Исследование Economist Intelligence показало, что более 80% руководителей компаний по всему миру считают, что управление проектами – это ключевая компетенция, которая помогает компаниям оставаться конкурентоспособными во время спада экономики. И даже когда спад сменяется подъемом, никто не сомневается, что правильное и развитое управление проектами, которое применяется ко всей деятельности компании, содействует достижению положительных результатов и получению долгосрочных бизнес- преимуществ [6].

Все больше компаний в мире понимают эффективность управления проектами. Ведь, благодаря правильному управлению проектами повышается эффективность инвестиций,

временных ресурсов и управленческих компетенций, а также приобретаются конкурентные преимущества.

«Достижение бизнес-результатов реализуется через успешные проекты, поэтому стратегия проектного управления приводит к успеху компании» - говорит Эдриан Макнайт, РМР, программный директор Suncorp-Metway, компании занимающейся финансовыми сервисами. В исследованиях McKinsey&Co приводится, что около 60% топ-менеджеров отмечают, что одним из важных и приоритетных задач компании является укрепление проектной деятельности [7].

Как утверждают больше 50% руководителей по всему миру, применение проектного управления становится все важным ключевым моментом во время кризиса в компании.

Компании также поняли, что при повышении уровня проектной зрелости компании повышаются и получаемые бизнес-ценности. Также, стоит отметить, что создаются офисы управления проектами (ОУП) с целью повышения эффективности проектного управления и гарантия стратегического соответствия по портфелю проектов. При этом, все данные проекта будут отражены на сайте проектного офиса, что даст руководителям возможность полного обзора статуса проекта. Это приведет к значительным снижениям затрат, что является очень важным и возможно напрямую связано со стратегической целью компании.

Ценность проектного управления и роль проектных менеджеров по всему миру сильно возросли во время пандемии COVID-19. Пандемия бросила вызов многим отраслям экономики и не обошла стороной и проектное сообщество во всем мире. Но стоит учесть, что каждая компания принимает вызов по-своему. Однако существуют основные критерии реагирования и последующей адаптации к меняющимся условиям.

Первый – это реакция. Пандемия стала экзаменом для компьютерной инфраструктуры многих компаний. Офисные работники вынуждены учиться работать дома дистанционно. Это требует не только правильного распределения частной и деловой жизни, но и обучения использованию новых инструментов. Быстрый и широкомасштабный переход к удаленной работе привел к значительным сбоям в текущих проектах и программах, что потребовало внезапных изменений в способах управления проектами. При этом некоторые проекты требовали значительных изменений в методах работы, чтобы оставаться эффективными. На разных этапах проектов заметна четкая дифференциация усилий по адаптации, в основном обусловленная требуемым уровнем сотрудничества и управления. Перевод на дистанционный режим работы помогает сократить издержки на аренду помещений, позволяет экономить средства компании за счет отсутствия необходимости оплачивать социальный пакет (проездные билеты, медицинские страховки, корпоративы), также плюсом является возможность брать в команду сотрудников из других регионов, тем самым экономя средства за счет более низкой заработной платы [8].

Второй критерий – устойчивость. После адаптации к удаленному режиму работы многие проекты столкнулись с более фундаментальными вопросами, касающимися объема и, возможно, переоценки экономического обоснования, зависящего от того, как спонсирующие их компании реагировали на меняющуюся внешнюю бизнес-среду.

Третий критерий – восстановление. Задав новое направление, руководители проектов и программ должны создать пути и средства, обеспечивающие стабильную и своевременную реализацию их скорректированной программы, используя очевидные недостатки и преимущества новой реальности.

Четвертый критерий – новая реальность. Когда мы вернемся к новому нормальному состоянию, вполне вероятно, что некоторые способы работы будут изменены навсегда.

В период пандемии вопросы управления проектами в компаниях становятся все более важными. Традиционное планирование устойчивого развития не позволило многим компаниям в полной мере подготовиться к пандемии COVID-19. В нынешних условиях конкурентной и непостоянной экономики компании все чаще обращаются к управлению проектами для получения стабильных и устойчивых показателей.

Пандемия COVID-19 изменила образ жизни в большинстве стран мира. Коснулось это

и индустрии проектного управления, как и в мире, так и в странах СНГ.

Ведущей проектной компанией по управлению проектами в России PM Soft, были выдвинуты 5 тенденций, которые уже кардинально меняют мировоззрение проектного сообщества.

Во – первых, принципиально вырастет стратегическая значимость роли проектного менеджера. Руководители проектов станут лидерами и идеологами, специалистами, которые будут возглавлять, и направлять работу по созданию и запуску новых продуктов и сервисов. Руководители проектов будут управлять стратегическими изменениями в компаниях, и делать бизнес эффективными через успешные проекты, а не отвечать только за ведение графиков и бюджета как прежде.

Во – вторых, компании любого размера продолжают свою работу в гибридном формате. То есть компании продолжают сочетание работы в online и offline форматах, используя системы виртуализации и дистанционной работы. В результате чего растут требования к надежности и удобству систем, их готовности поддерживать эффективную работу распределенных команд. Даже самые традиционные и маленькие компании будут вынуждены вкладывать свои инвестиции в облачную инфраструктуру и профессиональные инструменты обеспечения командной работы. Стоит отметить, что данный формат работы, в первую очередь, страны Европы и США, освоили 5-10 лет назад. Вследствие чего им пришлось намного легче, но и наша страна тоже быстро подтянулась.

В – третьих, способность гибко реагировать на изменения станет приоритетом для руководителей проектов. Главной особенностью руководителя проекта станет умение быстро адаптироваться к новым обстоятельствам, накапливать и успешно применять практический опыт и здравый смысл. Участникам проектных команд придется научиться доверять друг другу, а значение профессиональных тренингов, коучинга и обмена практическими знаниями и опытом будет невозможно переоценить. Принципиально возрастет значение проведения конференций и мероприятий по обмену опытом, а рекрутеры будут обращать внимание на лидерские качества, умение быстро обмениваться информацией с коллегами и совместимость с корпоративной культурой компании.

В – четвертых, многие крупные компании начнут осваивать методы гибридного управления проектами, объединяя традиционные системы, построенные на решениях для календарно-сетевого планирования, как инструмент комплексного контроля хода реализации на всех стадиях работ, в сочетании с методами гибкого управления Agile для организации работы команды и учета необходимых корректировок «по ходу» проекта. Такой подход позволит компаниям, изначально не «заточенным» под гибкое управление проектами, обеспечить адаптацию к меняющемуся ландшафту проекта, но при этом сохранить свои традиционные наработки, те самые «работающие» практики.

И, в – пятых, упрощение, виртуализация и улучшенная интеграция систем сотрудничества и управления проектами, рост цифровой грамотности проектных команд. На первый план выйдут такие технологии как блокчейн, искусственный интеллект, человеко-машинное взаимодействие, мобильность, системы визуализации и удаленная работа. Для освоения этих технологий менеджеры проектов должны будут освоить методы анализа данных, научиться управлять знаниями, обладать пониманием принципов информационной безопасности и защиты данных, в каком-то смысле станет правдой страшный тезис: основным инструментом управления и координации уже стали групповые чаты в WhatsApp и Telegram.

Компании должны понимать, что эффективность и результат становятся важнее самого процесса, что правильно выстроен «на бумаге». То есть команда проекта – это не просто проектные менеджеры. Они стратегические лидеры развития компаний. Ключевыми факторами успеха перестают быть системы, выстроенные в отрыве от людей. Исключительное значение обретают коучинг и обмен опытом, живой, искренний диалог, доверие и поддержка, постоянный поиск новых и более эффективных решений, которые делают команду проекта сильнее.

В период пандемии коронавирусной инфекции возросла ценность опытного и профессионального менеджера проектов. Были востребованы основные навыки менеджера проекта по управлению рисками и быстрому изменению объема работ для определения четкого графика действий в сочетании с организацией структурированного взаимодействия с заинтересованными сторонами.

1. Оптимизация, а не прекращение портфеля проектов. Столкнувшись с неопределенностью и необходимостью экономии денежных средств, многие компании приостанавливали текущие программы трансформационных инвестиций. Тем не менее есть области, в которых потребуются критические инвестиции, чтобы помочь бизнесу оставаться конкурентоспособным в новой реальности. Такие области будут включать в себя внедрение бизнес-преобразований, позволяющих ему перейти к новым операционным средам, ускорение инициатив по цифровой трансформации в свете растущего использования онлайн-операций и других технологий и программ автоматизации, которые способствуют большей гибкости бизнеса.

2. Удаленное руководство. Есть области, в которых профессионалы по управлению проектами и программами могут сосредоточить свое развитие. Они связаны, преимущественно, с улучшением и совершенствованием тех навыков, которые направлены на работу с удаленными и разрозненными командами: коммуникативные навыки и лидерские качества способны компенсировать ограниченные возможности неформального взаимодействия с непосредственными членами команды проекта.

3. Инструменты для совместной работы. Важно, чтобы руководители проектов и программ продолжали использовать инструменты и повышать их полезность. Это будет особенно актуально для специализированных программных инструментов, хотелось бы увидеть импульс к более эффективному использованию данных в этих инструментах в сочетании с инструментами искусственного интеллекта, а также увидеть тенденцию к созданию офиса управления программами виртуальной отчетности.

4. Дисциплинированная ловкость. Agile предполагает, что при реализации проекта не нужно опираться только на заранее созданные подробные планы. Важно ориентироваться на постоянно меняющиеся условия внешней и внутренней среды и учитывать обратную связь от заказчиков и пользователей [9]. Элементы Agile – регулярные командные встречи и гибкость в изменении расписаний для удовлетворения меняющихся потребностей – стали неотъемлемой частью кризиса COVID-19. Эти гибкие методы будут становиться все более обычным явлением. Однако можно также отметить важность наличия во многих проектах и программах четкого, хорошо задокументированного и согласованного набора программных графиков, запланированных результатов и структур управления. Внедрение дисциплинированных Agile-практик станет важным для профессии управления проектами и программами. Внедрение практик требует надлежащего баланса между гибкостью взглядов на деятельность по проекту и установлением уверенности, обеспечиваемой четкими задокументированными планами и соответствующими контрольными документами проекта.

Таким образом, эффективное управление проектами в период пандемии позволит топ-менеджерам и менеджерам по проектам правильно определять приоритетные области своей деятельности, четко формулировать свои цели, задачи и ожидаемые результаты в будущем. Также, стоит отметить, что правильно выстроенное управление проектами помогает грамотно сформулировать критерии успешности выполнения проектов, учитывать риски и возможности проекта, а также оптимизировать ресурсы компании.

Список использованной литературы:

1. Руководство к своду знаний по управлению проектом (руководство PMBOK®) шестое издание, 2017 г.
2. Завгородняя О.В., к.э.н. Маловичко С.В. Значение и роль проектного менеджмента в современных условиях. Международный экономический форум /// [Электронный ресурс]:

URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/2363.htm>

3. Проект методология управления. Энциклопедия по экономике /// [Электронный ресурс]: URL: <https://economy-ru.info/info/18162/>

4. Официальный сайт ОЮЛ СПМ РК. О нас. История и современность /// [Электронный ресурс]: URL: <http://spmrk.kz/about/history>

5. Международный Институт Развития «ЭкоПро» [Электронный ресурс]. - Основы управления проектами (143 Кбайт)., – 2009. – Режим доступа: <http://www.tgspa.ru/info/education/>.

6. Важность проектного управления /// [Электронный ресурс]: URL: <https://www.advanta-group.ru/blog/vaznost-proektnogo-upravlenia/>

7. Как пандемия COVID-19 повлияла на технологии. Ощутите новую реальность. – URL: <https://bezopasnik.info>

8. 5 ключевых трендов мира проектного управления во время и после пандемии по версии ПМСОФТ /// [Электронный ресурс]: URL: <http://www.pmssoft.ru/news/pmssoft/5-klyuchevykh-trendov-mira-proektnogo-upravleniya-vo-vremya-i-posle-pandemii-po-versii-pmssoft/>

9. Agile, scrum, kanban: в чем разница и для чего использовать? – URL: <https://rb.ru/story/agile-scrum-kanban>

МЫЛТЫКБАЕВА А.Т.¹, ЦЮЙ ВЭЙВЭЙ.²,

¹ *PhD, ст. Преподаватель Казахская Академия труда и социальных отношений,*

² *Магистрант Международного транспортно-гуманитарного университета*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «АЗИАТСКИЙ ГАЗОПРОВОД»

Аннотация: В статье раскрыта значимость инновационного развития предприятий, особенности инновационных предприятий РК, анализ их основных проблем, определены возможные пути их решения и перспективы развития.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал, ресурсы, инновационная деятельность, инновационное развитие.

Одним из основных путей стабилизации и дальнейшего развития экономики Казахстана является рост инновационной деятельности организации, мобилизация и результативное использование внешних резервов страны.

Инновационная деятельность предприятия – важнейшая часть его общей хозяйственной деятельности. На сегодняшний день переход к новейшим способам управления инновационной деятельностью компании не является объектом чисто научных аспектов. Такие направления были систематизированы в Стратегии «Казахстан-2050» и «Концепции социального развития Республики Казахстан до 2030 года». Результат исследования инновационных проектов может приводить к такому факту, что для всех компаний, которые ставят перед собой планы развития на период наиболее весомой ошибкой является недоработанность методики устранения рисков, и, как результат неэффективность и непривлекательность развития отрасли. В связи с данным процессом наиболее актуальной проблематикой в анализе инновационной деятельности организаций является проблема устранения рисков.

Управление инновациями в компании охватывает все меры по продвижению и использованию инноваций в компании, цель инновационной политики компании состоит в разработке новых и усовершенствованных продуктов, новых бизнес-моделей или новых процессов [1, с.55].

Инновационная деятельность организаций включает в себя исследование таких факторов, как:

1. Конкурентное преимущество - это атрибут, который позволяет компании превзойти своих конкурентов и достичь более высоких значений по сравнению с конкурентами, а также создает ценность для компании и ее акционеров [2, с.89].

2. Угроза новых участников - одна из сил в рамках отраслевого анализа пяти сил Портера, относится к угрозе, которую новые конкуренты представляют для текущих игроков в отрасли.

3.Позиционирование на рынке - это способность влиять на восприятие потребителем бренда или продукта относительно конкурентов. Целью позиционирования на рынке является создание имиджа или идентичности бренда или продукта таким образом, чтобы потребители воспринимали его определенным образом.

Сущность инновационной деятельности организации представлена на рисунке 1.

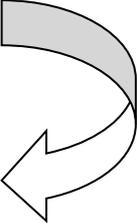
Сущность инновационной деятельности организации	
1. Конкурентное преимущество - это атрибут, который позволяет компании превзойти своих конкурентов и достичь более высоких значений по сравнению с конкурентами, а также создает ценность для компании и ее акционеров.	
2. Угроза новых участников - одна из сил в рамках отраслевого анализа пяти сил Портера, относится к угрозе, которую новые конкуренты представляют для текущих игроков в отрасли.	
3. Позиционирование на рынке - это способность влиять на восприятие потребителем бренда или продукта относительно конкурентов. Целью позиционирования на рынке является создание имиджа или идентичности бренда или продукта таким образом, чтобы потребители воспринимали его определенным образом	
4. Поддержание отношений с поставщиками.	

Рисунок 1 - Сущность инновационной деятельности организации

Инновационная стратегия компаний обеспечивает высшее руководство интегрированной структурой, позволяющей обнаруживать, анализировать и использовать благоприятные возможности, чувствовать и противостоять потенциальным угрозам, оптимально использовать ресурсы и сильные стороны, уравнивать слабые [3, с.52]. В результате инновационная деятельность организаций представляет собой систематическое продвижение инноваций в организациях и включает в себя задачи планирования, организации, управления и контроля. Управление инновациями охватывает все меры по продвижению инноваций в организациях и получению выгод, например:

- создание новых продуктов и услуги для завоевания новых рынков;
- улучшение качества продуктов и услуг, чтобы выделяться на фоне конкурентов;
- совершенствование внутренних процессов с целью укрепления компании изнутри или экономии затрат;
- разработка новых бизнес-моделей для использования новых источников дохода [4, с.63].

Задачи и направления деятельности в области управления инновациями организаций включают в себя:

1. Генерирование идей. Создание условий, для того чтобы инновации превращались в успешные проекты - это в значительной степени связано с деятельностью по развитию, а также активный поиск, разработка и реализация идей - это требует, например, креативности и управления проектами.

2. Управление будущим: выявление тенденций и будущих возможностей и рисков, так же включает в себя ряд направлений:

- разработка инновационной стратегии и планирование инновационной деятельности, такой как, к примеру, инновационная дорожная карта;
- организация и распределение ролей в управлении инновациями, таких как система принятия решений и ответственность за процессы;

3. Разнообразие видов деятельности по управлению инновациями. Данное направление также дает понять, что виды инновационной деятельности взаимосвязаны во всех сферах деятельности компании. Открытые инновации и инновационные факторы служат для использования внешних инновационных источников и ресурсов.

4. Управление улучшениями инновационного развития. Данное направление включает в себя различные методы и подходы управления, которые служат для улучшения существующих продуктов, процессов и организаций. Основное внимание уделяется

повышению качества бизнес - процессов и продуктов при одновременном привлечении сотрудников для повышения удовлетворенности клиентов [5, с.45].

Управление инновационной деятельностью организации является необходимым процессом, поскольку оно предоставляет бизнесу необходимые инструменты для эффективных инновационных вложений.

Эффективная реализация инновационной деятельности организации зависит от потенциальных бизнес - возможностей и ресурсов, составляющих потенциал развития.

Инновационная деятельность организации является частью корпоративной стратегии.

Компании, которые хотят создать для себя долгосрочные конкурентные преимущества, нуждаются не только в разработке продукта, но и в совершенствовании процессов, организационных инновациях.

В связи с цифровой трансформацией развитие цифровых инноваций становится все более важным. Это включает в себя внедрение цифровых бизнес-моделей.

Кроме того, деятельность в области непрерывного совершенствования относится к процессу управлению инновациями. Четкая инновационная стратегия помогает компаниям согласовывать свою деятельность с четко определенными и измеримыми целями. Компании вкладывают много времени, денег и ресурсов в разработку и разработку новых идей для различных областей своего бизнеса [6, с.61].

Инновационная деятельность организации позволяет определять правильные критерии оценки идей и определять приоритеты инновационных проектов в соответствии с конкретными целями. Инновационная стратегия компании создает необходимый фокус для эффективного использования ресурсов. Это важно, потому что инновации всегда сопряжены с более высоким риском, чем другие виды деятельности. Соответственно, четкая инновационная стратегия снижает количество неудач.

Путем определения основных направлений инновационной деятельности организации компании устанавливают цели, которых они хотят достичь посредством инновационной политики в различных областях своего бизнеса, устанавливают основные этапы реализации инновационных проектов и позволяют разрабатывать целевые, измеримые критерии для оценки инноваций. Без инновационной стратегии разработка эффективного мониторинга инноваций затруднена.

Инновационная деятельность организации помогает компаниям развивать свою инновационную культуру в правильном направлении:

На разработку инновационной стратегии существенное влияние оказывают будущие тенденции. Анализ этих тенденций, наблюдение за ними и оценка влияния на собственную бизнес-модель необходимы для разработки инновационной деятельности компании [7, с.66].

Успешная инновационная деятельность основана на выявлении скрытых потребностей клиентов и разработке предложений для удовлетворения этих потребностей.

Инновационная стратегия компаний обеспечивает высшее руководство интегрированной структурой, позволяющей обнаруживать, анализировать и использовать благоприятные возможности, чувствовать и противостоять потенциальным угрозам, оптимально использовать ресурсы и сильные стороны, уравновешивать слабые.

Оценка инновационного потенциала предприятия осуществляется на основе совокупности показателей, которые можно определить в следующие группы:

- научно-технические: итоги фундаментальных и научных исследований, количество открытий, ноу-хау;

- материально-технические: объем технического оснащения необходимым оборудованием для проведения рационализаторских работ по введению новшеств;

- организационно-управленческие – то есть уровень управленческих целевых установок и уровень управленческих проблем; [8, с.39].

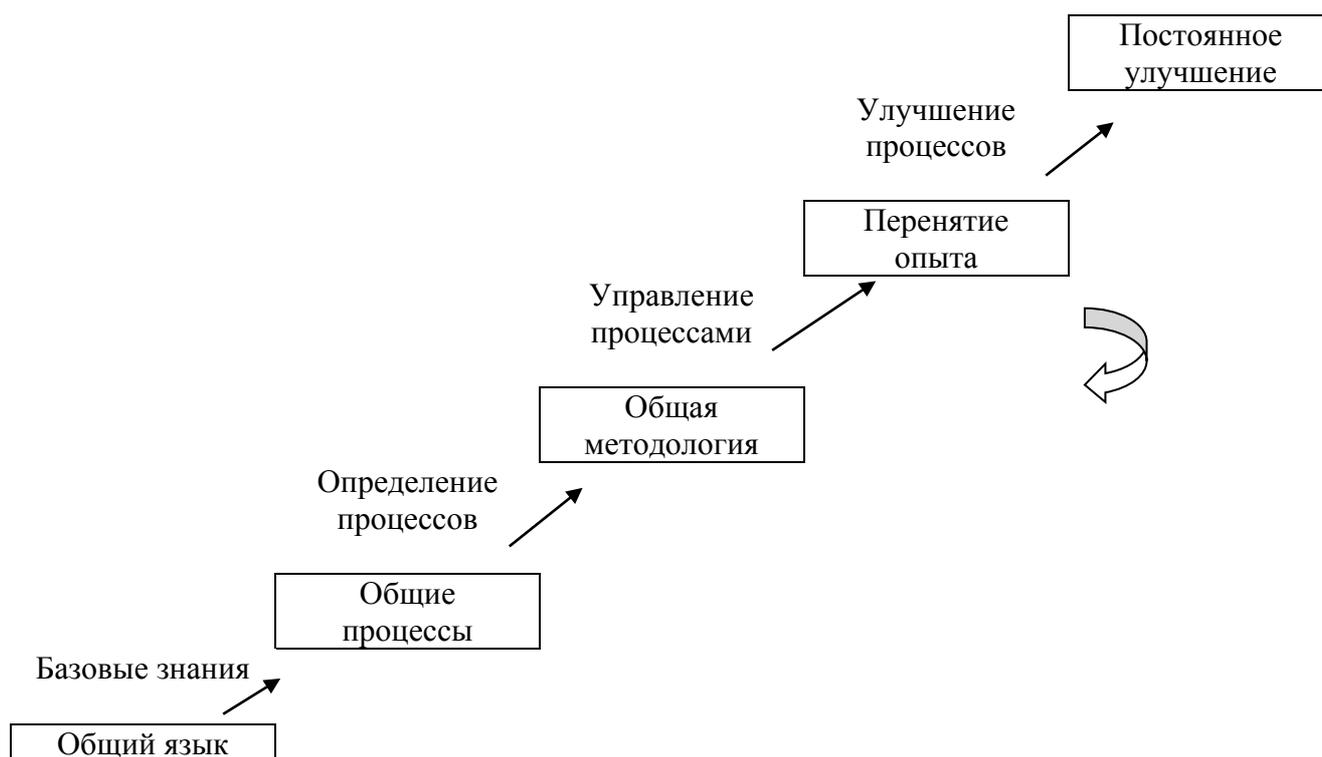
- инновационные: наукоемкость новейшей продукции; степень новизны предлагаемых технологий; интеллектуальный продукт — количество получаемых в итоге инновационной деятельности патентов, дипломов.

Оценка эффективности инновационной деятельности организаций - это систематические решения, которые повышают реальную доходность компании из-за роста покупательной способности.

Методика оценки эффективности инновационной деятельности организаций включает в себя следующие направления:

- 1) Создание безопасной рабочей среды для всех сотрудников и клиентов.
- 2) Повышение стабильности бизнес - операций при одновременном снижении юридической ответственности.
- 3) Обеспечение защиты от событий, наносящих ущерб, как компании, так и окружающей среде [9, с.33].

Оценка уровня зрелости инновационной деятельности ТОО «Азиатский газопровод» представлена на рисунке 2.



Оценка уровня зрелости оценивается на основе следующих этапов:
-изучение имеющейся документации, регламентирующей проектную деятельность и описывающей поддерживающие процессы (бюджетирование, закупки, документооборот и т.п.);
-проведение серии интервью с ключевыми участниками проектной деятельности.

Рисунок 2 - Оценка уровня зрелости инновационной деятельности ТОО «Азиатский газопровод»

Рост уровня зрелости инновационной деятельности ТОО «Азиатский газопровод» в сфере инновационной политики компании позволяет в существенном плане повысить эффективность следующих направлений развития:

- управляемости бизнеса; [10, с.44].
- удовлетворенности клиентуры компании и работников благодаря эффективному выполнению инновационных проектов;

-распределения ресурсов согласно стратегических целей компании.

Для роста зрелости инновационной деятельности ТОО «Азиатский газопровод», необходимо:

-определить уровень зрелости компании в области инновационной политики на текущий момент;

-выработать мероприятия для роста качества инновационного управления.

В рамках оценки зрелости инновационной деятельности компания ТОО «Азиатский газопровод» проводит следующие мероприятия:

1. Комплексное исследование и оценку текущего уровня зрелости организации в области инновационной деятельности – определение готовности организации к текущим изменениям, а также интенсивности сопротивления изменениям, происходящим внутри компании и извне [11, с.37].

2. Предоставление основных направлений и рекомендаций по первоочередным мероприятиям, необходимым для последующего развития инновационной деятельности и повышения уровня конкурентоспособности предприятия. Рекомендации составляются согласно со стратегическими целями ТОО «Азиатский газопровод» и передовыми направлениями в области управления инновационной деятельностью компании.

Основная цель внедрения инновационных направлений в деятельность ТОО «Азиатский газопровод» - повышение прибыли компании, когда дело доведено до управления бизнесом, инновации становятся ключом к достижению потенциального прогресса.

Руководство компании обязано следить за эффективностью своего портфеля и вносить соответствующие изменения.

Первым шагом в управлении инновационной деятельностью компании является понимание того, какие цели и задачи могут возникнуть при разработке плана деятельности, данный шаг в оценке инновационной деятельности состоит в том, чтобы понять, каким видам риска могут подвергнуться те или иные направления этой деятельности.

Например, акции, облигации и наличные деньги считаются отдельными классами активов, потому что каждый из них заставляет деньги компании работать по-разному. В результате каждый класс активов несет определенные риски, которые могут не быть характерны для других классов.

Одна из целей управления инновационной деятельностью компании заключается в оценке ее доходности каждой операции по отношению к доходности безрисковой инвестиции.

Оценка инновационного потенциала ТОО «Азиатский газопровод» осуществляется на основе совокупности показателей, которые можно определить в следующие группы: научно-технические: итоги фундаментальных и научных исследований, количество открытий, ноу-хау; материально-технические: объем технического оснащения необходимым оборудованием для проведения рационализаторских работ по введению новшеств; организационно-управленческие – то есть уровень управленческих целевых установок и уровень управленческих проблем; инновационные: наукоемкость новой продукции; степень новизны предлагаемых технологий; интеллектуальный продукт.

Список использованных источников

1. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. - М.: Дело, 2019. - 584 с.

2. Инновационные процессы в малом предпринимательстве / Ресурсный центр малого предпринимательства. - М., 2018. - 164 с.

3. Жариков, В.В. Управление инновационными процессами: учебное пособие / В.В. Жариков, И.А. Жариков, В.Г. Однолько, А.И. Евсейчев. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2018. —180 с.
4. Друкер, П.Ф. Инновации и предпринимательство / П.Ф. Друкер. - М.: СП «Бук Чембер Интернешнл», 2018. - 536 с.
5. Гершман, М.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / М.А. Гершман. - М.: Маркет ДС, 2019. -200 с.
6. Бовин А. А. Управление инновациями в организации: учеб. пособие / А. А. Бовин Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. - М.: Омега-Л, 2019. - 415 с.
7. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент: Учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2018. - 220 с.
8. Балдин, К.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / К.В. Балдин. -М.: Академия, 2018. - 368 с.
9. Базилевич А.И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.И. Базилевич; под ред. В.Я. Горфинкеля. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.- 231 с.
10. Саяхметов Д.Д. Глобальные экономические системы. - А.: Санат, 2018. – 150 с.
11. Нурсеитов Д. М. Инвестиции и инновации. - А.: Білім, 2019. – 350 с.

Енберген Худайберген**Управление материально-техническим обеспечением организации на примере
ТОО «Азиатский Газопровод»**

Аннотация. В статье проведена оценка материально - технического обеспечения предприятия, обозначены проблемы и тенденции его развития. В статье проведен сравнительный анализ терминов: закупки, поставки, снабжение, обеспечение, приведены составляющие процесса снабжения и представлено описание материально-технического снабжения.

Ключевые слова: закупки, поставки, снабжение, материально-техническое снабжение, лизинг, бартер, материальные ресурсы, поставщики.

В развитии предприятия большое значение для обеспечения непрерывности производства и выполнения своих обязательств перед государством имеет своевременное и правильно организованное материально-техническое обеспечение [1, с.62].

Предприятие должно получать необходимые материальные ресурсы, соответствующего качества, в определенном количестве, в нужное время и от надежного партнёра. Реализацию этой стратегической задачи выполняет служба материально-технического обеспечения, а сама деятельность сосредоточена на формировании закупочной стратегии предприятия.

Как правило, на крупных и средних предприятиях это сферой занимается специальное подразделение, которое может называться либо отделом материально - технического обеспечения, либо отделом логистики.

Материальные ресурсы предприятий могут группироваться в отдельную систему согласно с установленными критериями. Система показателей, отображающая работу предприятия - это комплекс взаимодействующих показателей, которые разносторонне будут характеризовать имущественно - финансовое положение предприятия, его работу и результаты данной деятельности. Понятие материально-технического обеспечения предприятий можно в широком смысле разделить на две категории, а именно на приток и отток. В идеале, во время делового цикла компании материальные ресурсы приходят, а не уходят, это позволяет менеджерам создавать остатки МТО, с помощью которых они могут восполнять пробелы в потоках, стремиться к расширению своего бизнеса.

Почти все хозяйственные операции, завершённые в течение финансового года, так или иначе, влияют на движение материальных ресурсов предприятий и в сводной форме они учитываются в отчетности средств за год.

Анализ материально-технического обеспечения предприятия проводится для того, чтобы получить сведения об уровне развития организации, ее эффективности. На основе данных сведений делают выводы о вероятных путях улучшения деятельности предприятия и роста его эффективности.

Анализ экономических показателей материальных ресурсов предприятия более рационально дает возможность отражать деятельность предприятия, динамику развития. Среди внутренних экономических показателей на деятельность предприятия воздействуют такие факторы как себестоимость сырья и производимой продукции, качество и количество реализуемых товаров либо предоставляемых услуг. На доход извне воздействуют такие экономические факторы как: инфляция, покупательная возможность и рынок сбыта, общая политическая и экономическая ситуация в регионе и в государстве, в общем.

Для исследования и общей оценки экономической деятельности рассматривается не только доход, но и производный от него показатель - рентабельность. Полученный организацией доход не может применяться для сравнения различных этапов деятельности

организации. Равный доход не будет фактом одинаковой эффективной деятельности, поскольку возможности для его достижения бывают абсолютно разными. Данная несопоставимость может быть устранена при применении показателя рентабельности [2, с.7].

Показатель материальных ресурсов, полученный от операционной деятельности, показывает, насколько эффективно компания управляет своими ежедневными бизнес-операциями.

Оценивая показатель материальных ресурсов, компания может столкнуться с ситуациями, когда получает значительную прибыль, но ей не хватает оборотного капитала. Низкий оборотный капитал означает, что текущие обязательства превышают текущие активы, в этом случае компания может иметь непогашенные счета для оплаты.

Основной целью управления материальными ресурсами является обеспечение того, чтобы входящий поток средств всегда был больше, чем исходящий. Управление материальными ресурсами также выполняет вспомогательную функцию обеспечения того, чтобы избыточные средства инвестировались или удерживались разумно, чтобы получить оптимальную отдачу от недействующего капитала [3, с.62].

Процесс управления материальными ресурсами компании должен плавно координировать платежи таким образом, чтобы оплата поставщикам была возможна в соответствии с их кредитными условиями после рассмотрения платежного цикла клиентов.

Конечной целью управления материальными ресурсами является обеспечение того, чтобы бизнес не испытывал нехватки денежных средств. Бизнес не должен просрочивать платежи кредиторам, точно так же он не должен иметь давних должников на своих счетах.

Показатели представления материальных ресурсов компании подразделяются на определенные группы в зависимости от того, каким способом они устанавливаются, как находят их числовые значения и для каких целей, для решения каких задач применяются показатели.

Нормативными показателями материальных ресурсов принято называть показатели, устанавливаемые либо образовавшиеся в практике хозяйствования и обозначающие нормативы расходов ресурсов (сырья, денежных средств) на производство единицы продукции, осуществление работы, потребление. Показатели материальных ресурсов предприятия в качестве норм и нормативов отображают также утвержденные, установленные соотношения, пропорции.

Состав материальных ресурсов предприятия регулярно будет дополняться, и обновляться, совершенствуются и методы их установления. Более обширно материальные ресурсы применяются в анализе, прогнозировании, планировании, управлении. Успешность управления экономикой, экономическими объектами и процессами во многом зависима от круга применяемых показателей материальных ресурсов предприятия, меры полноты, которой они могут характеризовать управляемые объекты и процессы, от того, как точно и корректно данные показатели устанавливаются и прорабатываются экономической наукой [4, с.38].

Экономические показатели материальных ресурсов предприятия разграничены на два главных вида - натуральные и стоимостные (денежные) в соответствии с тем, какие измерители применяются при вычислении данных показателей.

Цели материально-технического обеспечения организации:

- поставка нового продукта и/или продукта с качественными характеристиками;
- сокращение продолжительности рабочего цикла производства;
- снижение затрат (на продукцию и услуги);
- снижение себестоимости продукции (за счет использования передовых технологий, материалов).

Основные цели материально-технического обеспечения организаций в условиях конкуренции определяются как: максимизировать общую эффективность оборудования за счет анализа потерь; содействовать постоянному совершенствованию производственного процесса с помощью региональных и межфункциональных команд.

Основным фактором корректировки материально-технического обеспечения является исследование прогнозируемой эффективности действий, которые, в свою очередь, относятся к технической, инженерной проработке важнейших вопросов:

- модернизация логистической инфраструктуры;
- выбор структуры технического оборудования или совершенствование существующей технологии;
- разработка и производство специального оборудования.

Обновление или модификация - эта коммуникационная проблема, решается путем расчета рентабельности и сравнения затрат и выгод в динамике нескольких лет. После выбора типа технологии необходимо выполнить следующую важную работу – установить структуру технического оборудования.

Установление структуры технического оборудования в целях материально-технического обеспечения включает в себя:

- определение планировочного решения для установления объемов закупаемого оборудования в технологической цепочке;
- выбор определения необходимости оптимизации оборудования во всех производственных технологиях [5, с.36].

Также в проектах внутренней оптимизации компании часто используются радикальные изменения технологий и оборудования: например, когда подразделения встраиваются в производственную цепочку рабочего цикла производства.

При анализе рабочих технологий возникает вопрос о целесообразности оптимизации той или иной части технологической цепочки, в результате чего возможность проектирования определенных процессов играет основную роль в достижении технических целей [6, с.39].

Проблема конкурентоспособности предприятия требует соответствующего механизма согласования достижений научно-технического прогресса и требований потребителей в современной конкурентной среде.

Оптимизация технического потенциала обеспечения существующих инструментов предприятия или внедрение инновационных систем является ключом к повышению прибыльности. Зачастую важнейшими предпосылками к автоматизации производства являются такие направления: отсутствие необходимой квалификации и специальных навыков у сотрудников; низкая доля ручного труда; недостаточно эффективные условия труда, которые негативно влияют на деятельность сотрудников [7, с.62].

Приведенные выше причины являются важным аргументом в пользу автоматизации производства и реконструкции стандартного оборудования, техническое программное обеспечение которого не соответствует потребностям основных потребителей.

Процесс интеграции мировой экономики, усиливающей конкуренции на внешнем и внутреннем рынках определяет стратегические направления развития технологической модернизации материально-технического обеспечения организации, которые необходимо увязать с использованием элементов инновационной цифровой экономики и цифровых технологий. При этом в обязательном порядке условием сохранения должной конкурентоспособности производств является устойчивое развитие, что подразумевает непрерывное повышение эффективности бизнес-процессов и обеспечение безопасности производства в условиях риска.

Предметом модернизации материально-технического обеспечения организации является осуществление изменений в подходах к разработке инновационных проектов, разработка мер по повышению конкурентоспособности, внедрение новых разработок в их подсекторах, совершенствование концепции промышленного производства. Эффективность производственной системы предприятия зависит от качества выпускаемой продукции, величины производственных затрат и, в конечном счете, конкурентоспособности предприятий [8, с.34].

Факторами, которые способствуют и ускоряют процесс материально-технического

обеспечения являются: достижения в области науки и техники, быстрый рост индустриализации и урбанизации, рационализация общественной жизни, появление рационального мировоззрения во всех сферах жизни, быстрое развитие массовых явлений, таких как массовое производство, массовые коммуникации. Чтобы максимизировать производительность, каждой компании необходим продуманный производственный план. Однако эффективное планирование производства – это сложный процесс, который охватывает широкий спектр мероприятий, направленных на обеспечение доступности материалов, оборудования и людских ресурсов [9, с.35].

Рассмотрим преимущества основных направлений модернизации материально-технического обеспечения организации:

- снижение затрат на рабочую силу за счет устранения потерь времени и улучшения технологического процесса;

- снижение затрат на инвентаризацию за счет уменьшения потребности в запасах безопасности и избыточных запасах незавершенного производства:

 - эффективное использование оборудования и повешенная производительность;

 - своевременные поставки товаров и услуг [10, с.41].

Факторы модернизации материально-технического обеспечения организации оказывают влияние на стадии всего цикла производства и транспортировки продукции предприятия, закладывая в них качественные изменения.

Ключевые факторы механизма модернизации материально-технического обеспечения организации включают в себя следующие направления:

Эффективное планирование зависит от четкого понимания ключевых видов деятельности, которые предприниматели и бизнес-менеджеры должны применять в процессе планирования, учитывая следующие факторы:

1. Прогноз рыночных ожиданий [11, с.33].

Чтобы эффективно планировать свою дальнейшую деятельность, руководству компаний необходимо оценивать потенциальные продажи с прогнозированием дохода.

2. Контроль запасов. Любому бизнесу, который занимается производством продукции, потребуется контроль запасов. Насколько это необходимо, зависит от того, насколько выстроен товарооборот компании и также имеется зависимость от объемов поставок.

3. Наличие оборудования и людских ресурсов. Управление человеческими ресурсами включает в себя последовательную стратегию управления наиболее ценным из ресурсов каждой организации, а именно людьми. В настоящее время человеческие ресурсы оказывают большое влияние на стоимость и конкурентоспособность компании, благодаря этому последовательно разработана политика управления человеческими ресурсами, определяют работу компании, ее методы и задачи [12, с.42].

Важный результат этого нового подхода разработки стратегических направлений модернизации материально-технического обеспечения поддерживается многими успешными компаниями по всему миру в различных отраслях промышленности.

Для ТОО «Азиатский Газопровод» формирование конкурентной стратегии связано с поиском ее уникальных ресурсов и возможностей, которые станут основой для достижения стратегических целей и конкурентных преимуществ, что в свою очередь станет основой для успешного развития компании и позволит ей стать лидером на рынке представления услуг / продукции.

Достижение стратегических целей эффективности использования материальных ресурсов ТОО «Азиатский Газопровод» будет зависеть от оптимизации процесса управления материальными ресурсами и выведения компании на оптимальный финансовый оборот по договорным обязательствам

Материальные ресурсы ТОО «Азиатский Газопровод» используются в качестве инвестиционного капитала для распределения на долгосрочные активы, такие как основные средства и прочие внеоборотные активы. Избыток денежных средств после учета расходов часто идет на выплату дивидендов.

Основные особенности механизма регулирования материальных ресурсов ТОО «Азиатский Газопровод» включают в себя:

1) множество механизмов внутреннего контроля, используется для управления материальными ресурсами бизнеса и достижения их эффективности. Некоторые из факторов, влияющих на движение материальных ресурсов, включают среднюю продолжительность дебиторской задолженности, списание непогашенной дебиторской задолженности.

2) руководство ТОО «Азиатский Газопровод» должно четко понимать сроки поступления и оттока денежных средств от предприятия, например, когда следует оплачивать кредиторскую задолженность и приобретать товарно-материальные запасы.

3) руководство ТОО «Азиатский Газопровод» должно установить четкие правила оплаты для своих клиентов и рассмотреть возможность пересмотра условий поставки, если клиенты регулярно не платят вовремя. В компании должны быть продуманы скидки за досрочный платеж или предоставление выписки на котировки и счета-фактуры компании, которые указывают, что компания оставляет за собой право взимать проценты по просроченным счетам.

С целью рационального управления материальными ресурсами необходима оптимизация отношений с контрагентами компании (кредиторами), то есть необходимо рассматривать и согласовывать условия оплаты кредиторов, чтобы улучшить показатель материальных ресурсов ТОО «Азиатский Газопровод».

Список использованных источников

1. Еремекбаева Б.Ж., Купешова Б.К. Роль проектов в развитии организаций: Учебное пособие / Под ред. Б.Ж. Еремекбаевой. – Алматы: Казак университет, 2018. – 280 с.
2. Экономический анализ: Учебник для вузов / под ред. Л.Т. Гильяровой . 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2019. – 615с.
3. Ефимова О. В. Анализ финансового положения [Текст] / О. В. Ефимова. - М.: Наука, 2019. – 155 с.
4. Заварихин, Н.М. Внутренний учет материальных ресурсов предприятия [Текст] /Н.М. Заварихин //Аудитор. – 2022. — № 4.- С.28-35.
5. Зайкенов О.А. Материальные ресурсы и их классификация [Электронный ресурс] / О.А. Зайкенов //Аудиторские ведомости. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
6. Колдыбаев Ж.Д. Экономика предприятия [Текст] / Ж.Д. Колдыбаев. - А.: Санат, 2019. – 300 с.
7. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учебник [Текст] / Н.П. Кондраков. – М.: Проспект, 2020. – 496 с.
8. Крейнина М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятий в промышленности, строительстве и торговле [Текст] / М.Н. Крейнина. - М.: Финансы, 2019. – 205 с.
9. Микитухо, А.А. Система организации материальных ресурсов предприятия [Электронный ресурс] [Текст] / А.А. Микитухо // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 7
10. Рахимов Т.Ж. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Т.Ж. Рахимов. – А.: Ғылым, 2019. – 196 с.
11. Рустамбекова Г.К. Виды материальных ресурсов предприятия [Текст] / Г.К. Рустамбекова. - А.: Санат, 2019. – 156 с.
12. Савирова, И.П. Особенности инвентаризации материальных ресурсов предприятия / И.П. Савирова // Консультант бухгалтера. – 2022. – № 2. – С. 34-37.

УДК 69.003

Избуллаева Гульфайруза
магистр экономических наук, ст.преподаватель

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Статья посвящена по развитию туризма в Казахстане.

Ключевые слова: туристическое организация, безопасность в туризме, массовый туризм, разнообразие функций туризма, туристическое потоки, туризм как многодневные познавательные экскурсии, деловой туризм

Историческими предпосылками туризма в Казахстане являются становление и развитие Великого Шелкового пути, начало формирования которого относится к третьему тысячелетию до н.э.

До обретения Казахстаном независимости туризм, как и все другие отрасли экономики, был жестко регламентирован центром. Основными регионами туристской деятельности в СССР были Кавказ, Крым, Прибалтика, исторические центры России, Средней Азии. В то же время историческая значимость целого ряда архитектурных, археологических, культурных памятников и природных достопримечательностей Казахстана фактически не рекламировалась и оставалась невостребованной. Туризм в Казахстане в советский период представлял собой один из элементов системы культурно-просветительной работы, выполнявшей идеологическую функцию и, несмотря на ее доминирующую роль, финансировался по остаточному принципу и не имел существенной экономической значимости.

Одной из причин неразвитости индустрии туризма в Казахстане является то, что на государственном уровне ею не занимались целенаправленно как отраслью экономики. Не уделялось внимание комплексному прогнозированию, долгосрочному планированию, территориальной организации туризма и негосударственным туристским структурам. Фактором, тормозящим развитие отрасли, является также непризнание туристской деятельности приоритетом со стороны местных органов управления, несмотря на то, что большая часть доходов от туризма поступает в местный бюджет.

С приобретением независимости в Казахстане была заложена основа для регулирования туристской деятельности и возрождения исторического и культурного наследия народа.

Одним из шагов к развитию международных отношения в сфере туризма стало вступление Казахстана в 1993 году в качестве действительного члена в Всемирную Туристскую Организацию, заключение международных соглашений о сотрудничестве в области туризма. Следует отметить, что ряд соглашений иницируется правительствами иностранных государств, находя Казахстан перспективным партнером, обладающим богатым туристским потенциалом.

Весь цивилизованный мир старается привлечь основные туристские потоки, поскольку туризм является одним из немаловажных источников пополнения доходной части бюджета государства. Поэтому Казахстану необходимо увеличить поток иностранных туристов. В этих целях требуется переориентация деятельности турорганизаций на развитие въездного туризма, что, в первую очередь, зависит от состояния транспорта, средств размещения, кадрового обеспечения.

Безопасность - главный фактор, влияющий на развитие туризма, прежде всего на увеличение или уменьшение въездных потоков.

Безопасность туриста напрямую зависит от политики государства, от мер, принимаемых турфирмами, а также от действий самого туриста.

Представление потребителю информации по обеспечению защиты и безопасности во время туристской поездки помогает ему воспринимать безопасность как неотъемлемую часть качественного туристского продукта, сопоставимого с другими товарами и услугами, в рамках которых безопасность и качество считаются важным элементом в контексте цены.

Пандемия коронавирусной инфекции, заставшая врасплох мир в 2020 году, внесла свои коррективы во многие сферы жизни людей, в том числе в сферу туризма. В тот непростой год поток туристов во всем мире буквально остановился, исключением не стал и Казахстан. Оно и понятно — стремясь защититься от заражения вирусом, люди были вынуждены оставаться дома, а власти закрывали границы между государствами.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) 2020 г. стал худшим в истории для глобального туризма: число международных поездок сократилось на 74% по сравнению с 2019 г., а восстановление международного туризма не произойдет раньше 2024 года.

Но время прошло и ситуация в мире стала меняться. Ученые создали вакцины, ВОЗ разработал рекомендации, помогающие обезопаситься от инфицирования, а люди, в целом, научились жить в новых реалиях. Уже с середины 2020 года туристы вновь стали строить маршруты своих путешествий. Сфера туризма стала постепенно восстанавливаться. Однако, надо признать, что вирус COVID-19 все же внес некоторые коррективы. Так, например, Казахстанцы стали чаще делать выбор в пользу отдыха внутри страны, нежели за границей.

Уже в 2021 году сфера туризма в мире в целом, и в Казахстане, в частности, стала восстанавливаться. Однако, перед отраслью появились новые задачи: привлечь внимание иностранных и внутренних туристов в Казахстан, создать комфортные и безопасные условия для отдыха, увеличить вклад в экономику государства. О том, как эти задачи решают в наиболее популярных направлениях областях нашей страны, читайте в обзоре Primeminister.kz.

Таким образом можно констатировать, что показатели внутреннего туризма стабильно растут второй год подряд. Согласно официальным статистическим данным, по итогам I квартала 2022 года количество внутренних туристов, обслуженных местами размещения, увеличилось на 121,5% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, составив 1,13 млн человек (1 кв. 2021 г. – 931,1 тыс.).

Указанный показатель за I квартал текущего и прошлого годов выше допандемийного уровня (1 кв. 2019 г. – 917,8 тыс. чел.). Объектами размещения оказаны услуги на сумму 26,3 млрд тг, что больше на 25,7% по сравнению с 1 кв. 2021 г. (19,8 млрд тг). Показатель текущего периода превысил допандемийный уровень (1 кв. 2019 г. – 21,5 млрд тг).

Также наблюдается увеличение количества обслуженных местами размещения иностранных туристов почти в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив 97 тыс. человек (2021 г. 1 кв. – 53,7 тыс.). Вместе с тем, за I квартал т.г. количество мест размещения выросло на 70 ед., составив 3 756 ед., единовременная вместимость выросла почти на 3 тыс. ед., составив 195,8 тыс. койко-мест.

В глобальном рейтинге туризма по версии Всемирного Экономического Форума в 2021 г. Казахстан улучшил свои позиции и занял 66 место среди 117 стран (в 2019 году – 80 место из 140). Республика получила высокую оценку по таким показателям, как «Ценовая конкурентоспособность» (1 место), «Сезонность туризма» (26 место), «Природные ресурсы» (33 место), «Количество объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО» (42 место).

По данным британской компании Brand Finance, Казахстан сохранил позиции 2019 г. и являлся одним из самых быстрорастущих национальных брендов. В сотне лучших страна заняла 44-е место, поднявшись на 7 позиций. В рейтинге Euromonitor International по устойчивому туризму Казахстан занял 62-е место из 99 стран. Среди стран СНГ Беларусь на 26 месте, Украина на 30 месте, Грузия на 41 месте, Россия на 65 месте.

В 2021 г. зафиксирован исторический показатель роста числа посетителей национальных парков. Их количество увеличилось на 300 тыс. человек по сравнению с 2019 г., составив 1,5 млн человек.

В рамках цифровизации и маркетинга отрасли использованы онлайн-платформы и ресурсы популярных соцсетей и площадки всемирно известных информационных порталов. Прорывным цифровым решением стал продукт E-Qonaq по учету иностранных туристов в местах размещения. Фактически E-Qonaq сейчас представляет актуальную информацию для органов миграции и дает статистический срез по туристам в режиме реального времени.

В 2021 г. принят ряд важных изменений в законодательство, благодаря которым с 1 января т. г. заработали меры государственной поддержки:

- субсидирование затрат туроператоров за иностранного туриста (15 000 тг);
- возмещение части затрат субъектов предпринимательства по приобретению оборудования и техники для горнолыжных курортов (25%);
- субсидирование стоимости билета, включенного в туристский продукт, при воздушной перевозке несовершеннолетних пассажиров (Kids go free);
- возмещение части затрат субъектов предпринимательства при строительстве, реконструкции объектов туристской деятельности (10%);
- возмещение части затрат субъектов предпринимательства по строительству объектов придорожного сервиса (10%);
- возмещение части затрат по приобретению туравтобусов (25%);
- возмещение затрат по содержанию СГУ (83 300 тг./мес.).

Другие внесенные изменения в законодательство:

- введение понятия приоритетной туристской территории;
- снижение для инвестиционных проектов туризма порога по объему инвестиций с 2-миллионкратного до 200-тысячекратного показателя МРП для получения инвестиционных преференций;
- введение системы «туристский взнос»;
- дробление лицензии на туроператорскую деятельность на подвиды – в сфере выездного туризма, в сфере въездного и внутреннего туризма и пр.

Действует безвизовый режим для граждан 77 стран, в том числе введен безвизовый режим до 14 суток для граждан Китая, Индии, Ирана. Восстановлены международные авиасообщения с 28 странами по 111 маршрутам.

За 2021 г. объем инвестиций в основной капитал в сфере туризма (по 14 ОКЭД) по регионам составил 564,4 млрд тг. По итогам 5 месяцев т.г. объем инвестиций составляет 101,9 млрд тг.

Среди введенных проектов: комплекс «Караван Сарай» в Туркестане (88 млрд тг), тематический парка «Тетис Блу» в Актау (47,7 млрд тг), «Swissotel» в Алматы (38,5 млрд тг), «Holiday Inn Express» в Алматы (4,3 млрд тг), гостиница «Дора» в Шымкенте (2,1 млрд тг) и др.

Согласно Нацпроекту по развитию предпринимательства запланировано создание 170 тыс. рабочих мест до 2025 г., в т.ч. 25 тыс. рабочих мест в 2022 г. По итогам 2021 г. фактический показатель составил 31 680 человек из запланированных 22 000 человек (перевыполнение – 44%).

В 2019 г. госпрограммой были определены ТОП-10 туристских дестинаций, по которым определены приоритетные инфраструктурные проекты. Общая потребность инфраструктуры составила 178 проектов на сумму 422 млрд тг. К настоящему моменту финансированием обеспечены 98 проектов на сумму 181,1 млрд тг, из которых завершены строительно-монтажные работы по 47 проектам.

В 2021 г. профинансированы 50 проектов на сумму 63,5 млрд тг, в 2022 году – 23 проекта на сумму 53,4 млрд тг, в данный момент продолжается проработка финансирования проектов на текущий год.

В целях продвижения турпотенциала страны приняты участия на международных туристских выставках KITE в Алматы, ATM в Дубае, IMEX во Франкфурте-на-Майне, организованы роуд-шоу в КСА, Дохе, Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Омске. Организован видеоконкурс с TikTok East Europe Content Cooperation,

организованы съемки видеоролика Red Bull Highline Mangistau, реализован совместный проект с Посольством Италии в Казахстане по съемкам клипа популярного итальянского пианиста Александро Мартире в Чарыне. Организована PR-поддержка мероприятий QLF Qazaqstan Live Fest в г. Нур-Султан и заплыв на открытой воде Oceanman в г. Кунаев, планируется PR-поддержка мероприятий Pikeman в Боровом в Baikonur Film Festival в г. Алматы.

Как показывают итоги I квартала 2022 года, общее количество туристов, посетивших южную столицу Казахстана, составило более 322,6 тыс. чел., из них иностранных – 55 тыс. чел., внутренних туристов более 267,5 тыс. чел. Количество мест размещения увеличилось на 8% и составило 360 ед. (из них – 5* – 7, 4* – 17, 3* – 7, без категорий – 228, прочие – 101).

Единовременная вместимость в гостиницах Алматы составила более 23 тыс. койкомест. Объем оказанных услуг местами размещения составил более 7,5 млрд тг.

Количество посетителей Алматинского горного кластера (ГНПП «Иле-Алатау») за первое полугодие составило 353 073 чел. По сравнению с аналогичным периодом 2021 г. рост составил 2,3 раза. Высокогорный спорткомплекс «Медеу» посетили 358 670 чел. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года количество выросло на 59%. По итогам первого полугодия количество посетителей ГК «Шымбулак» составило 463 476 чел. Рост составил 22%. Кок-Тобе посетили 273 925 чел, однако по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. наблюдается снижение на 4%.

Количество посещений ЦГКМ г. Алматы составило 63 760 чел. (рост в 2,4 раза). Музей им. Кастеева посетил 66 851 чел. (рост на 13%);

В рамках маркетингового продвижения в текущем году запланировано участие в трех международных выставках. Принято участие в международных выставках «АТМ Dubai» (Дубай) и «SATE» (Нью-Дели). В результате было подписано около 100 меморандумов с туроператорами города Алматы. Кроме того, в целях продвижения туристского потенциала города на международном рынке принято участие на road-show мероприятиях в таких городах, как Эр-Рияд, Эд-Даммам, Джидда (Саудовская Аравия), Нью-Дели и Мумбаи (Республика Индия), Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Омск (РФ), Доха (Катар).

В апреле 2022 года в Алматы прошла крупнейшая в Центральной Азии туристская выставка KITF-2022 «Туризм и путешествия». В ней приняли участие 2 тысячи профессионалов, 200 компаний из 22 стран мира. В рамках данной выставки было подписано более 1200 контрактов.

Алматинская область – лидер по концентрации туристских территорий и продуктов в стране

Отрасль туризма является важным направлением экономического развития области. В перечень приоритетных туристских территорий из Алматинской области включены 10 дестинаций, в том числе объекты Алматинского горного кластера:

- республиканский уровень: горный курорт-отель «Oi-Qaragai Lesnaya Skazka», Международный туристский центр «Акбулак», санаторно-курортная зона «Арасан», международный альпинистский лагерь «Хан Тенгри», ГНПП «Шарын», «Иле Алатау», «Көлсай көлдері», горнолыжный курорт «Тургень»;

- региональный уровень: Капшагайское водохранилище, государственный историко-культурный и природный заповедник музей «Танбалы» (объект Всемирного наследия ЮНЕСКО).

- о статистике количество обслуженных посетителей местами размещения за I квартал 2022 года составило 62 тыс. человек. Рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 20% (1 кв. 2021 г. – 52 тыс. чел.). Количество мест размещений за данный период составило 231 ед., что больше на 6%, чем за аналогичный период прошлого года (1 кв. 2021 г. – 217 ед.).

Объем платных туристско-оздоровительных услуг вырос в 1,5 раза и достиг 1,2 млрд тг (1 кв. 2021 г. – 776,5 млн тг).

Согласно данным Министерства экологии, геологии и природных ресурсов РК, национальные парки «Иле-Алатау», «Шарын», «Көлсай Көлдері» за 1 полугодие текущего года посетили 435,7 тыс. человек.

Объем инвестиций в основной капитал в отрасль туризма Алматинской области за январь-май 2022 года составил 7,2 млрд тг (январь-май 2021 г. – 17,9 млрд тг).

С 2019 года в эксплуатацию был введен 91 объект туризма на сумму 10,5 млрд тг. На 2022 год запланирован ввод 11 объектов мест размещения на сумму на 1,6 млрд тг, 147 рабочих мест.

В 2021 году совместно с Минэкологии на территорию национальных парков «Иле-Алатаускийоколо 800 рабочих мест », «Көлсай көлдері», и «Шарын» были приглашены якорные инвесторы. Ожидается, что это позволит привлечь частные инвестиции в размере 20,6 млрд. тг с созданием

Что касается маркетингового продвижения Алматинской области как привлекательного туристического направления, то здесь ведется активная рекламная работа как на внутреннем, так и на международном рынках. Так, на постоянной основе ведется работа по обновлению информации туристских объектов области на сервисах Google street, Wikipedia и Яндекс.

«Туризм развивается стремительно. Количество туристов в стране увеличилось, соответственно растет и количество спальных мест. С начала года введено в эксплуатацию 11 тысяч спальных мест или 5 тысяч гостиничных номеров. Все регионы показывают рост в развитии туризма, рост в развитии количества туристов. Если говорить об Атырауской области, там зафиксирован трехкратный рост по итогам прошлого года. Это говорит о том, что там развивается или восстанавливается бизнес-туризм», - отметил Ержан Еркинбаев.

Туризм хотя и является новой отраслью экономики, но развивается довольно быстрыми темпами. Каждый год создается все больше условий для принятия туристов, расширяется инфраструктура городов, строятся новые отели, гостиницы, коттеджи, разрабатываются планы по усовершенствованию уже существующих средств размещения и питания. Все это способствует высокой конкуренции на рынке туристических услуг. Каждое туристское предприятие ставит перед собой цель занять ведущую позицию на рынке туризма. Отличительной чертой сферы туризма является то, что важную роль играет человеческий фактор. Так успех туристического предприятия во многом зависит от персонала этого предприятия, и в особенности от руководителя данного предприятия. Он должен быть очень умный и высококультурный человек, профессионал своего дела. В первую очередь должен заботиться не о своей прибыли, а о том, как добиться наибольшего удовлетворения клиента. Кроме того, руководитель осуществляет управленческую деятельность и решает управленческие задачи. Являясь членом трудового коллектива, он достигает результатов труда посредством воздействия на других членов коллектива (исполнителей). Эффективность работы руководителя туристического предприятия зависит во многом от того, готовы ли подчиненные активно сотрудничать с ним.

Взаимоотношения руководителя с подчиненными, способы и методы руководства - все это составляет стиль управления, характерного для определенного туристического предприятия и в частности для руководителя этого предприятия. Так как туристская сфера характеризуется непредсказуемостью и изменчивостью, то очень важно, чтобы руководитель был гибким в своей деятельности и был способен быстро приспособиться к переменам. Понимание ситуации и знание того, как управлять человеческими ресурсами являются важнейшими компонентами эффективного руководства. Усиление конкуренции на рынке туристических услуг, внешние факторы, влияющие на деятельность туристического предприятия и новые требования, предъявляемые к руководителям предприятий, вызывают необходимость повышения эффективности управления, что и подтверждает актуальность совершенствования стиля управления туристическим предприятием.

Список использованной литературы:

1. О
вчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
2. А
нализ развитие туризма в Республике Казахстан Рей И.Ю, Жансагимова А.Е.,
3.
Краткий статеежегодник Казахстана – Алматы, 2021г.
4. Б
аяндинова А.М., Шаимова А.Н. История международного туризма. – Алматы, 2019
5. Н
акатков Ю.С. История туризма Казахстана.– Алматы, 2021
6. Е
рдавлегов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. – Алматы, 2020

ҚҰЛЖАНОВА ГҮЛНУР

УДК 338.48

туризм ғылымдарының магистрі, аға оқытушы

ЭКЗОТИКАЛЫҚ ТУРИЗМ

Мақалада “экзотика” терминінің шығу тегі көрсетілген, сонымен қатар тарихы мен қазіргі жағдайы қарастырылған. Томас Куктың экзотикалық туризмнің дамуына әсері қарастырылған және де экзотикалық туризмдегі қызығушылық нысандары көрсетілген.

Кілттік сөздер: экзотика, экзотикалық туризм, Томас Кук, экзотикалық туризмдегі қызығушылық нысандары, экзотиканы эмоциялық қабылдау

Туризмнің қарқынды дамуының қазіргі кезеңінде осыны экзотикалық ретінде анықтауға болатын туризмге деген жоғары төлемді тұтынушылық сұранысы өзінің айқын да дәл көрінісін тауып отыр. «Қарт Еуропа аймағын да», Жерорта теңізінің, Скандинавияның жағажайларына да сан мәрте барып қайтқан, қалтасы қалың туристердің тұрақты контингентінде тек қана танымдық эмоциялар мен ләззаттарды ғана емес, таңқаларлық, экзотикалық бір нәрсені, күшті сезімдерді де аңсаған индивидуумдар мен шағын топтар көзге түседі. Күшті әсерлерді әбден кең түрінде авантюризм пәрмені бар шытырман туризм және тірі қалуға тәуекелге белді буған сапарларға ұқсас экстремалды туризм беріп келуде.

Экзотикалық туризмді туризмнің барлық басқа, сынақтан өткізіліп қойған түр тармақтарының ішінен жекелеген шағын түрге немесе топқа бөліп көрсету мәселесі бойынша теория тұрғысынан сөйлердің алдында, «экзотика» терминінің терминологиясын және шығу тегін зерттегеніміз жөн болмақ. Экзо... (гректің *ixho* — тысқары, сырттағы сөзінен) – сыртқы, бөтен, жат дегенді білдіретін, сыртқы ортамен байланысты көрсететін күрделі сөздердің (мысалға, *экзогамия*, *экзогенді*, *экзосфера*, *экзотика*) бір бөлігі. *Экзотика* сөзі де гректің *exotikos* — бөтен, жат жерлік деген сөзінен шыққан. Бұл алыстағы оңтүстік, шығыс елдерінің, аудандарының басқа жерлердің адамдарына әлем-жәлем, әдеттен тыс болып көрінетін заттары, құбылыстары, бір нәрсенің ерекшеліктері, (табиғатының, әдет-ғұрыптарының, өнерінің және т.с.) әлем-жәлем, әдеттен тыс ерекшеліктері. *Экзотикалық* – аталған жер үшін жат, тән емес, ғажайып. Сондықтан, «экзотика» сөзімен біріктірілетін түсініктердің ортақтығын қабылдай отырып, экзотикалықты күнделіктіден бөліп көрсету үшін қажетті және жеткілікті бірқатар белгілерді шығаруға болады [1].

Экзотиканы эмоциялық қабылдау және тарихын қарастырсақ, ең алдымен алғанда, бұл өзінің белгілері бойынша бірегей, жалпы жағдайда оңды эмоцияларды генерациялайтын көрініс. Тым болмағанда, индивидуумдардың көпшілігі дәл осындайларды күтеді және экзотиканы өз қалауынша қайта құрады немесе икемдейді. Сөз жоқ, экзотикалық елдер пальмалармен, маймылдармен, түйелермен және пілдермен, жылы климатпен, мейірімді көгілдір теңізбен, тамаша шығыс базарларымен, жемістер мен гүлдердің молдығымен және «экзотика» түсінігімен берік тұрақтап қалған өзгелерімен ассоциацияланады және саяхаттарға деген мотивацияларды генерациялайды. Экзотика саяхатшы үшін тұрақты бола алмайды және экзотикалық дестинацияға қысқа мерзімді барып келу үшін тән, өйткені онда үнемі тұрудың немесе ұзақ уақыт болудың өзі әдетті қалыптастырады және экзотика өзінің жұмбақта барланбаған көз тартатын әдемілігінен айырылады. Әсерлі пілден өзге, онда сан көптеген улы жыландар да бар, климат әрқашан да жағымды бола бермейді (әлде естен тандыратын аптап ыстық, әлде муссон жаңбырлары, әлде жан түршігерлік циклондар, сонымен қатар жағалау маңындағы ақ құмдағы паразиттер мен қан соратын жәндіктер және көгілдір су айдынындағы теңіз кірпікшешендері), алайда бұл жағымсыз сәттер танымның шегінен тысқары жерде тұрады және әдетте ескерілмейтін, «экзотикалық медальдің» екінші

жағы болып табылады. Осылайша, біз экзотика түсінігі тарихи тұрғыдан құрғақ жердің континенттік аумақтарының негізгі массивтері осында орналасқан солтүстік жарты шардың елдерін мекендеген халықтарға тән, тәрізі, Еуропа аймағында пайдаланылады және ең алдымен аумақтық өзге аймақтарда, атап айтқанда оңтүстік және шығыс, ол кездері қол жетпейтін аймақтарда орын алған құбылыстар мен заттарды суреттейтін түсінік топтарының ареалына қолданылады деген анықтамаға келеміз. Бастапқыда оны көптеген географиялық жаңалықтар жасаған және өздерінің қарапайым кемелерімен, Васко де Гамаға дейін екі мың жыл бұрын Африка құрлығын Қызыл теңізден бастап Үнді мұхиты арқылы жүзіп өткен және бұрын-соңды белгісіз болған жерлер мен халықтар туралы мәліметтер әкелген, қажымас-талмас финикиялықтар қалыптастырған. Антикалық дәуірлерден белгілі гректің *экзотика* түсінігі Жерорта теңізінен бастап Үндістанға дейінгі кеңістіктерді бағындырған Александр Македонскийдің жорықтары заманында-ақ қалыптасқан *шығыс* және *оңтүстік* экзотикасы түсініктерінің класына жақынырақ болды. Осы көптеген патшалықтар уақыт өте келе Рим империясының негізін құрағандықтан, кейініректе шығыс экзотикасы туралы мәліметтер Еуропаға қайтадан ене бастады. Көптеген римдік патрицийлер шығыс облыстарында (мысалға, Асуан мен Луксордың ғажайыптарына бара отырып, Нил бойымен жасалатын өзен круиздері) жыл сайын демалу (дем алу мақсатындағы саяхаттар) салтын қабылдады. Халықтың Үндістаннан қуатты көшіп-қонуын, Иосиф пен Марияның Исамен Египеттегі өмір сүрген кезеңі туралы кітаптарда айтарлықтай әсерлі баяндалған, миллиондаған сыған тайпаларының батысқа Египетке, солтүстік Африка арқылы Испанияға және одан әрі Еуропаға көшуін атай кету керек. Олармен бірге алыстағы шығыс елдері туралы бытыраңқы мәліметтер, сондай-ақ шығыс мәдениеті келіп жетті. «Шығыс экзотикасының» еуропалық түсінігіне жылы да шуақты елдер, ең алдымен ертегідегідей бай Үндістан, мүлдем қол жеткізбес Қытай мен Азияның, сонымен қатар христиандықтың негізгі киелі орындары орналасқан Таяу Шығыстың өзге де елдері көбірек сәйкес келетін еді. Дәл осы Таяу Шығысқа, Иерусалим мен онымен шекаралас аумақтарға III ғасырдан бастап (христиандықтың Римде заңды қалыптасуынан бастап) діни тәуіп етуге бару басталып кетті. Әдетте жеке-дара емес, елшіліктердің немесе сауда экспедицияларының құрамында сапар шеккен кейбір тәуіп етушілер күнделіктері мен жазбаларын, сонымен қатар суреттемелері бар қарапайым жол кітаптарын бізге қалдырып кетті. Бұларға Бордодан Иерусалимге апарар жолды және Таяу Шығыстағы өмірдің кейбір қырларын айтарлықтай егжей-тегжейлі суреттеген тәуіп етуші Эретрияның (IV ғ.) «Бордо күнделігін» жатқызған жөн. Одан кейін экзотикалық шығыс өмірінің тұманды бейнесі батыс Еуропаға орта ғасырлар кезеңінде – Шығысқа крест жорықтары заманында келді. Алыстағы әскери жорықтар мен сапарлардан үйіне оралған дәл осы аздаған адамдар ыстық елдер, көз көрмеген хайуандар мен өсімдіктер, халықтар мен олардың әдет-ғұрыптары туралы әңгімелер (мысалға, Марко Поло) мен таңғажайып мәліметтер алып келіп, бұлардан ертегілер, аңыздар, хикаялар құрастырылды. Ертеректегі саяхатшылар мен бірінші өтушілердің солтүстік елдеріне де барғанын атай кету керек, мәселен, гректің теңізде жүзушісі Пифей, іс жүзінде Еуропа жағалауларының ұзына бойына өтіп, бүкіл Британия аралын иіп өтіп, Исландияға дейін жеткен. Марко Поло сондай-ақ Русь және Солтүстік Мұзды мұхит туралы мәліметтер келтіреді (шынын айтқанда, басқа көздерден қайталай әңгімелеп). Аоайда, суық солтүстік елдер мен аумақтар туралы осы мәліметтердің бірегейлігіне және ерекшелігіне қарамастан, сауда мақсаттарымен болмаса, масаттануды және оларға міндетті түрде бару ұмтылысын тудырмады да, «солтүстік экзотикасы» деген түсінік, полярлық экспедициялар мен саяхаттарының энтузиастарында болмаса, өмірде қолданылмай келеді [2].

Ресейде шығыс экзотикасы туралы мәліметтер тәуіп етушілер мен саяхатшылардың (игумендер Варлаам, Дианиил, архиепископ Антоний, әулие Евфросиния Полоцкая, новгородтық тауа Стефан, диакон Игнатий Смолянин және новгородтық архиепископ Василий, діни тауа Варсонофий, саяхатшы және көпес Василий Поздняков, Трифон Коробейников; Анфанасий Никитин және көптеген басқалары) жазбалары мен күнделіктерінің негізінде қалыптасты және таралды. Шығысқа, Иерусалимге тәуіп етуді

Н.В.Гоголь де (оның жазбалары аса шамалы болғанымен) жүзеге асырды, бұл үшін Белинскийдің сынының астында қалды.

Томас Куктың экзотикалық туризмнің дамуына әсерін алатын болсақ, оның ішінде экзотикалық туризмнің негізін қалаушы болып табылатынын атап өту керек. Дәл оның арқасында экзотикалық турлар танымал және осы қызметтен үлкен табыс әкелетін бола бастады. Менің пікірімше, Италия еуропалықтар келіп көрген бірінші экзотикалық орын болған. Өйткені, экзотикалық жерлер – бұл үнемі тұратын жеріңнен ерекше жерлер емес пе. Ол кезде (ал бұл ХІХ ғасырдың ортасы болатын) ағылшындар үшін дәл осы экзотика болатын (қазірде экзотика деп басқа нәрсе түсініледі). Томаса Куктың «Томас Кук және Ұлы» («Thomas Cook & Son») туристік фирмасы Неаполь мен Палермода өзінің филиалдарын 1860 жылы ашты. Неапольға, Везувийге, Помпеяға, Сорренто мен Каприге баруды қосатын бағыт үлкен табысқа ие болды. Италияның туристер баратын жерлерінде қызмет көрсетудің дәл де айқын жүйесі болды. Көпшілік жағдайда қызмет көрсетулер дербес сипатқа ие болды және оларды жеке адамдар көрсетіп отырды. Кей жағдайларда бөлмелерді жалға берген кездегі, жергілікті жол көрсеткіштерді, жарнама материалдарын және баспа басылымдарын таратқан; сыйлықтарды сатқан; ерікті негізде үйірмелерге біріккен аудармашылар мен чичероне ((cicerone – жергілікті көрікті орындарды, ескерткіштерді және осыларға ұқсастарды қарастырған кездегі шетелдіктердің жолсеріктері, Цицеронның атымен аталған (олардың сөзуарлығына тұспалдап айтылған сөз)) қызметтерін көрсеткен; шетелдік дәріханаларда дәрі сатқан кезде нарықтық бәсекелестік туралы сөз айтуымызға болады.

Экзотикалық туризмдегі қызығушылық нысандары төменде келтірілген [3]. Экзотикалық туристік сапарға бара жатқан туристердің көргісі келетін қызықты және таң қалдырар нәрсе біздің ғаламшарымызда көп:

1. Қазыналар. Экзотикалық турлардың қызықты ұсыныстарының бірі суға басқан кемелердің белгілі суасты қазыналарын және ежелгі ескерткіштерін іздестіру және тамашалау болып табылады. Греция, Кипр, Италия, Түркия, Сейшел және басқа да елдер өздерінің суасты қазыналарын пайдаланып қалуда.

2. Су сарқырамалары. Туристердің тұрақты сұранысына алып су сарқырамалары ие – Ниагара сарқырамасының тамаша игерілгендігі соншалықты, оны сағаттар бойынша туристердің тұтынуына енгізеді, Игаусу (әлемдегі ең үлкен) және Виктория де бар. Соңғы екі сарқырама бүгінгі таңда қол жетерліктей, бірақ әлде туризмнің әлсіз инфрақұрылымына орай, әлде қашықта болуына орай онда туристер азырақ барады. Виктория су сарқырамасы жақсылап жайландырылған, отельдер, су сарқырамалары арқылы көпірі бар темір жол, хайуанаттар паркі, пароходтар мен әуе шарларында жүзу мен ұшу қызметтері бар. Су лақтырылатын жерде төменіректегі Замбези өзені суға мол және рафтинг бойынша әлем біріншілігін өткізетін орын болып қызмет атқарады. Ресейліктер үшін тамашалауға арналған ең жақын қол жетерлік су сарқырамасы Оңтүстік-Шығыс-Финляндиядағы Иматра қаласындағы Иматранкоски болып табылады, ол Ресей шекарасына жақын жерде, Санкт-Петербургтен бар болғаны 250 км жерде орналасқан.

3. Үңгірлер. Үңгірлер caves – бұл кей кездері өте айтарлықтай өлшемдегі, жерасты суларының іс-әрекетінің нәтижесінде жеңіл еритін тұнба жыныстарында (ізбес таста, доломитте, тас тұзында, гипсте) түзілетін жерасты қуыстары. Белгілі үңгірлер күзет нысандары болып табылады. Жер бетіндегі ең үлкен үңгір болып Америка Құрама Штаттарындағы, Кентукки штатындағы Мамонтов үңгірі саналады; ол сталактит залдары мен дәліздерінің тұтастай қатарынан тұрады, ал оның жалпы ұзындығы 530 км-ден асып түседі. Ең терең карсты үңгірлер болып Пьер-Сен-Мартен (тереңдігі 1171м) және Франциядағы Берже (1141м) саналады. Мексикадағы Сасahuamilpa үңгірі ұлттық Guerrero бағының негізгі игілігі болып табылады. Әлемнің көптеген үңгірлері туризмнің аса танымал нысандары болып табылады, мемлекет қорғауында тұр.

4. Африканың ұлттық саябақтары. Африка елдерінің үкіметтері тірі табиғаттың музейлері мен зертханалары болып қызмет атқаратын қорықтар мен ұлттық саябақтар құрған. Ең үлкен саябақтардың ішінен Заир саябақтарын атауға болады: Solonga, Upemba,

Maiko және Virunga. Замбияда Kafue саябағы құрылған, онда бегемоттар мен қара мүйізтұмсықтардың көптеген саны бар. Зимбабведегі Hwange ұлттық саябағы (бұрынғы Wankie) 1927 жылы резерват ретінде белгіленген болатын, өзінің саябақ мәртебесін 1949 жылы алған.

5. Азия мен Австралиядағы саябақтар. Жапония дәстүрлі түрде өз елінің табиғатына аялай қарайды. Жапониядағы ұлттық саябақтардың көп санының арасында ең танымалы және құрметтеп қастерленетіні Фудзияма тауында орналасқан, оның вулкандық конусы - Fuji-Nakone-Izu ұлттық символ болып табылады. Сөніп қалған жанартаулардың кратерлерінде құрылған Акан саябағы бар. Chubu-Sangaku саябағы Жапонияның ең биік Alps тау шыңдарын қосады. включает самые высокие горные вершины Японии Alps. Киелі ғибадатханалардың көптеген саны бар Lovely Nikko саябағы да таулы жерде орналасқан.

Қорытындылай келе, экзотикалық туризм немесе экзотикалық елдерге туризм қазіргі жағдайда туристік нарықтың төлемге қабілеттілігі жоғары сегментінде қажет етіліп отырған туристік өнім болып табылатындығын көрсете кетейік. Бұл өнімнің жап-жақсы даму болашағы (сонымен қатар негізі) және алға жылжуға жағдайлары бар. Еуропалық туристтің туристік қызметтерді негізгі тұтынушы және тиісінше туристік орталықтар мен курорттарға негізгі келуші болып табылмайтындығын атай кеткеніміз жөн. Соңғы онжылдықта жасалған демалыс бейнесін белсенді дамып келе жатқан аймақтардың төлем қабілеті жоғары халқының элитасы да қабылдап отыр. Мәселен, Малайзия мен Индонезия курорттарының белсенді келушілері болып австралиялықтар, Жапониядан келушілер табылады; олардың көпшілігі үшін бұл аймақтар экзотика емес, бірақ курорттық белсенділік үшін кәдімгі орта болып табылады.

Список использованных источников:

1 Остроухов В. Методология оценки эффективности организационных структур предприятия // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2021. - № 4, Ч. 2. - 731 с.;

2 Мицинберг М. Структура в кулаке. СП-б: Питер, 2019. - 250 с.;

3 Карлина Т. Структура организации и конкурентные преимущества // Проблемы теории и практики управления. - 2022. - № 6. - 205 с.;

4 Кантор О. Г. Формирование многоуровневых структур управления при проведении реструктуризации предприятий // Инфокоммуникационные технологии. - 2020. - Т. 8, N 2. - 104 с.

УДК 338.48

КАМИЛЖАНКЫЗЫ ТАСЛИМА

студент специальности «Маркетинг», 3 курс

ГАЛЫМЖАНОВА АЙДАНА

магистр экономических наук, преподаватель

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Аннотация. В статье описаны основные характеристики рекламы как основной элемент маркетинговой стратегии, приводятся основные методы рекламного воздействия.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, стратегия, компании, методы, рекламная кампания.

Современные рыночные условия таковы, что в продаже товаров или услуг практически не осталось тех сфер, в которых не было бы конкуренции, или, как минимум, она была бы крайне мала. Рынок товаров и услуг постоянно пополняется новинками из различных сфер деятельности. Более того, каждая компания заинтересована в том, чтобы не просто продать клиенту товар или услугу, но еще и вызвать у него желание возвращаться снова и снова. Конкуренция возрастает во всех сферах деятельности, поэтому производители вынуждены искать новые способы и пути продвижения.

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Любая рекламная кампания будет соответствовать одному из восьми представленных типов рекламы, и, в зависимости от этого, будет иметь различные цели и стратегии.

1)Реклама торговой марки. Как только на рынке появляется новый бренд, ему важно заполучить внимание потенциальных потребителей и рассказать о себе. В связи с этим, в рекламной кампании будет преобладать визуальная и текстовая реклама. Главная цель – максимально подробно и эффектно рассказать о себе и остаться в памяти потребителей.

2)Торгово-розничная реклама. Данный тип рекламы сосредотачивается на каком-то конкретном продукте или его реализации. На практике это может быть реклама новой точки уже существующей фирмы. Главная цель данного типа – информирование потребителей о новом месте продаж или новом предоставлении услуги, об условия приобретения, а также стимулирование большого потока потребителей на заданный объект.

3)Политическая реклама. Одна из самых масштабных, заметных и влиятельных типов рекламных кампаний. Главная цель одна – продвижение политического деятеля в глазах избирателей.

4)Адресно-справочная реклама. Является разновидностью торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам

потребителей.

5)Реклама с обратной связью. Еще один тип торгово-розничной рекламы. Реклама с обратной связью нацелена на то, чтобы заполучить внимание потребителя посредством обратной связи. На сегодняшний день широкое распространение получила почтовая рассылка тем потребителям, которые являются интересными для рекламодателей. Чаще всего рассылают каталоги, буклеты, брошюры, и т.д.

6)Корпоративная реклама. Этот тип рекламы практически не содержит никакой типичной рекламы. Иными словами, рекламодатель не преследует цели прорекламить конкретный товар или услугу, но он постепенно и ненавязчиво склоняет определенный сегмент потребителей кнеобходимой ему точки зрения.

7)Бизнес-реклама. Этот тип рекламы носит профессионально- ориентированную нацеленность на определенный сегмент, сформированный по принадлежности к конкретному роду занятий. Такая реклама в основном распространяется через специализированные источники (журналы по бизнесу, газеты, и т.д.).

8)Общественная или социальная реклама. Данный тип рекламы также направлен на определенные группы людей, объединенные каким-то общим признаком (социальным статусом) – матери-одиночки, подростки, и т.д.

От рекламной политики предприятия зависит его успешность, узнаваемость и популярность. Основной функцией рекламы является ускорение преодоления преград и барьеров между тем, кто производит товар или услугу, и тем, кто их приобретает. Связь с потребителем выстраивается через множество современных и актуальных на сегодняшний день источников – пресса, телевидение, радио, печать, интернет и иные средства рекламы.

В связи с тем, что маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров, реклама в сфере услуг также будет иметь свои особенности. Это позволяет рассматривать сферу услуг как отдельное направление на рынке, которому присущи характерные формы и методы формирования, отдельные этапы планирования, а также различные задачи.

Для того, чтобы рассматривать рекламные действия в сфере услуг, изначально следует изучить основные методы рекламного воздействия.

Первое, что следует отметить – в большинстве случаев объектом рекламы в сфере услуг является не сама услуга, а организация, которая ее предоставляет. Данная особенность обусловлена тем, что не всегда получится донести по потребителя конкретные характеристики предоставляемой услуги. Практически невозможно прорекламить непосредственно услуги салонов красоты, туристских фирм, оздоровительных организаций, развлекательных заведений, и т.д. На практике такая рекламная кампания выглядела бы следующим образом: клиенту туристской фирмы рассказывают, что ему могут продать турпакет, и на этом рекламная кампания заканчивается. Потребителю остается непонятно, почему он должен обратиться именно в эту турфирму, находящуюся на другом конце города, а не в ту, которая находится в его доме. Именно поэтому туристская фирма должна сделать акцент на саму себя: на свой срок существования на рынке, на доброжелательных и компетентных менеджеров, на удобное расположение, презентабельный офис, и т.д. Сфера финансовых услуг (к примеру, банки) зачастую прибегает либо к эмоциональной рекламе, либо к информационной. Рекламная деятельность услуг государственного регулирования может иметь сходства с отраслевой рекламой, которая рассказывает потребителю о социально важных услугах (например, об услугах медицинских центров, театров, музеев).

Любая рекламная кампания проходит через три основных этапа: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки эффективности рекламы.

1) Этап планирования. На данном этапе происходит разработка главных элементов рекламной деятельности. Обычно составляется детальный план конкретных маркетинговых действий, предпринимаемых компанией в определенный промежуток времени. В большинстве случаев рекламная кампания разрабатывается на год, но каждая организация вправе сама принимать решения об организации плана. К примеру, организации, чьи товары или услуги сезонны, могут выстраивать план на три или шесть месяцев, и т.д. Для разработки эффективного плана необходимо учитывать результаты проведенных ранее маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование должно иметь аналитический характер и объективно оценивать слабые и сильные стороны организации, а также его возможности и угрозы. Нелишним будет сравнение предыдущего и нынешнего маркетингового исследования, так как это поможет яснее представлять нынешнюю обстановку. Помимо маркетингового исследования необходимо описать также на текущее положение рынка, возможности конкурентов и потребительские предпочтения.

В любой сфере услуг рекламная кампания должна определить две стратегические цели коммуникации: во-первых, создание информированности потребителя об организации, а во-вторых – создание у потребителя отношения к организации и предоставляемым ею услугам. Эти цели должны быть неотделимы друг от друга, так как важно, чтобы конкретная услуга у потребителя ассоциировалась в первую очередь именно с рекламируемой организацией (этот процесс также называется осведомленностью).

2) Практический этап. На данном этапе рекламная деятельность непосредственно начинает осуществляться. В первую очередь идет согласование рекламной кампании, ее целей и бюджета с рекламируемой организацией. Цели рекламы могут быть разнообразными. Например, количественная реклама направлена на то, чтобы как можно большее количество потребителей (значимая часть рынка), узнала о рекламируемой организации и воспользовалась ее услугами. Есть также качественная направленность, цель которой достичь социальных и психологических результатов.

Рекламная политика также должна учитывать стадии жизненного цикла продвигаемой услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то рекламная кампания должна содержать энергичный и насыщенный призыв к приобретению.

Один из важнейших факторов успешности рекламной кампании заключается в актуальном и правильном выборе средств и носителей рекламы. В данном вопросе нужно учитывать два аспекта: во-первых, рекламный носитель должен быть приспособлен и рентабелен для размещения рекламы, а во-вторых, цель рекламного носителя – достичь максимального контакта с целевой аудиторией. Не нужно забывать и том, что повторные контакты с рекламой усиливают ее действие, повышают запоминаемость и вырабатывают ассоциации.

Выбирая средства распространения информации, рекламодателю следует решить вопрос о широте, частоте и силе воздействия охвата. Нужно четко понимать, какое количество человек должно увидеть рекламную кампанию за конкретный временной промежуток. Другими словами, нужно ориентировать рекламную деятельность исключительно на целевую аудиторию, только так можно будет достичь оптимального соотношения бюджета и ожидаемых результатов. Кроме того, важно определить частоту

рекламного объявления. Слишком частое появление может раздражать потенциального клиента, однако редкое появление может стереться у потребителя из памяти ввиду ежедневного огромного количества рекламы. Сила воздействия также имеет большое значение для успешности рекламной кампании. К примеру, реклама на телевидении бывает более эффективной, чем реклама на радио ввиду того, что в телевидении сочетается несколько каналов получения информации – звуковой и зрительной.

Оценка эффективности рекламного носителя производится путем подсчета затрат, связанных с его внедрением и выяснения конверсии в реальных покупателей.

После выбора носителя рекламы и ее средства необходимо создать рекламной обращение. Оно должно быть информативным, не слишком долгим, отражающим цели фирмы и объясняющим выгоду от приобретения конкретно данной услуги в конкретно данной фирме. Преимущества от приобретения должны быть максимально четко и просто показаны потребителю.

Список использованной литературы:

1. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2018.
2. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016.
3. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2014.
4. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013.
5. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. - М.: Омега-Л, 2016.
6. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013.
7. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

Избуллаева Гульрайсу

магистр экономических наук, ст.преподаватель

ТУРИЗМ КАК ПОЗНАНИЕ МИРА

Статья посвящена познавательной функции туризма.

Ключевые слова: туризм как познание мира, возникновение туризма в начале XIX в., элитарный туризм, массовый туризм, разнообразие функций туризма, туризм как многодневные познавательные экскурсии, агротуризм, деловой туризм

В наши дни туризм стал популярной темой дискуссий в Интернете и в печати. Если тема популярна, всегда можно что-нибудь прибавить. Это я и собираюсь сделать.

Отечество – это родное гнездо, поле богатырское и крепкий дом. Таковы метафоры, которые призваны очертить ту социально-культурную область, которую занимает родина. Здесь человек появляется на свет, взрослеет, подвергается социализации, т. е. приобщается к культуре своего сообщества, получает возможности реализовать свои силы и таланты.

Но, привычное надоедает. С одной стороны, обогащает духовный мир человека, а с другой – ставит ему границы. Когда человек укрепляется в родном сообществе, у него возникает желание выйти за его пределы и посмотреть, что за народы живут вне его Отечества, каковы их нравы, обычаи и язык, как они относятся к нам. Для этого человек отправляется в путешествие за границу и возвращается наполненный новыми ощущениями. Если быть очень кратким, эти новые ощущения, знания о других народах и других странах и есть познание в туризме. Но об этом можно поговорить и подробно.

Познания в туризме имеют свои характерные черты, резко отличные от научного познания. Научное познание строго, систематизировано, проверено экспериментом и размышлениями. В отличие от этого, познание в туризме импрессионистично, поверхностно, субъективно. Научное познание стремится к установлению непреложных истин, познание в туризме таких целей не преследует. Зато оно, в отличие от научного познания, целостно, непосредственно, носит на себе отпечаток личности туриста. Таким образом, один вид познания дополняет другой.

Прежде чем продолжить эту тему, остановимся на определении туризма. Туризмом называют путешествия, начавшиеся в одной точке и в ней же закончившиеся. Крайне важной особенностью туризма является то, что он совершается в часы, дни, месяцы досуга. Туризм есть явление досуга. Есть путешествия торговые, есть служебные, есть военные и всякие другие. Все они преследуют определенные практические цели. Туризм не преследует утилитарных целей, это отдых, оздоровление физическое и духовное и, конечно, познание мира. Последнее представляется мне наиболее важным в туризме. Отдыхать можно дома, оздоровлением заниматься в санатории, а вот особый вид туристского познания возможен только в путешествиях. Мы не будем рассматривать вопрос о том, являются ли отдыхающие в санаториях туристами. Так часто пишут, но я в этом сомневаюсь. Это скорее лечась, которые нередко посещают одни и те же курортные места по многу раз – в зависимости от своей болезни[2].

Было уже сказано, что познание в туризме отличается целостностью. Но целостность не означает отсутствия дифференциации. Отдельные слои туристского восприятия назовем горизонтами.

Необъятный Казахстан - страна удивительного степного народа. Номады-кочевники издревле населяли огромную страну и создали здесь свою уникальную культуру. Самобытность Казахстана определяется еще и тем, что на протяжении веков местные кочевники соприкасались с оседлыми соседями на юге, сибиряками на Севере и русичами на Западе. Удивительный контраст развитых мегаполисов и диких степей делает Казахстан привлекательным даже для самого искушенного путешественника. Древние городища Отрара и исторические памятники Туркестана; чистейшие горные озера, заснеженные пики, девственные леса и глубокие каньоны; настоящие юрты, кумыс, сытный мясной «бешбармак»; современная футуристическая архитектура Астаны и советские постройки

Шымкента и Алматы; космодром Байконур и национальные парки размером с маленькую европейскую страну – всё это ждет гостей, желающих понять, что же такое туризм в Казахстане.

Ландшафтное разнообразие Казахстана восхищает и потрясает одновременно.

Если вы хотите прикоснуться к кочевой культуре и одновременно насладиться невероятной красотой природы, то Казахстан точно должен быть в вашем списке стран.

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить – важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека [3].

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немислимы без приобретения знаний в области культуры [4].

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами:

1) ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;

2) необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма

С годами человек начинает стремиться понять свое наследие. Сколько бы времени ни прошло, где бы мы не жили, исконные национальные корни будут напоминать о себе. Каких бы высот человеческого познания мы ни достигли, нам не обойтись без наших истоков. Они всегда незримо будут присутствовать рядом, и нельзя уничтожить тягу к ним [4].

Нам следует знать свои историю и национальную культуру – эти важные составляющие духовного богатства человечества.

Этнический туризм – одно из направлений культурно-познавательного туризма, являющееся в настоящее время заманчивым для многих стран. Мировая практика доказывает, что подобный вид туризма способен удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека. Наиболее важным в организации этнического туризма является ознакомление участников с традициями и культурой различных этносов [2].

Этнический туризм имеет своей целью ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей, которые живут в гармонии с окружающей природной средой. Развитие этнического туризма в Казахстане становится новым и ведущим направлением деятельности. Этот вид туризма будет востребован в будущем в связи с его уникальностью и неповторимостью, так как в настоящее время этническое разнообразие сокращается со скоростью, соизмеримой с темпами утраты биологического разнообразия. Коренные малочисленные народы являются носителями уникальной культуры и системы хозяйствования, поэтому развитие этнического туризма перспективно в комплексе с развитием экологического туризма на территориях их традиционно проживания. Этнический туризм может рассматриваться как одно из возможных стратегических

направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства. Развитие этнического туризма должно способствовать сохранению культурного наследия и являться фактором устойчивого развития территорий проживания [4].

К предпосылкам развития этнического туризма в Казахстане можно отнести следующие:

1) высокая степень этнического разнообразия населения, проявляющаяся не только в национальном или макрорегиональном масштабах, но и в пределах отдельных регионов и даже на уровне низовых административных единиц (районов, сельских поселений);

2) уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов, прежде всего, восточнославянского, тюркского, сложившееся в процессе длительной межэтнической интеграции, аккультурации и ассимиляции;

3) деструктивное влияние урбанизации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп страны;

4) необходимость более эффективного продвижения на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов Казахстана, в особенности – с низким рейтингом туристских предпочтений туристов [5].

Большое значение придавалось народным праздникам. Одним из главных является Наурыз – день весеннего равноденствия. По народному обычаю, это время веселья и радости, связанных с пробуждением природы и началом нового этапа в жизни каждого человека. В этот праздник готовят традиционные угощения, состоящие обязательно из семи элементов – различных продуктов. Проводятся молодежные игры, где демонстрируются сила, ловкость и мужество. Это замечательный праздник всепрощения, когда Большое значение придавалось народным праздникам.

Одной из ведущих этических традиций у казахов является знание своей родословной, своего генеалогического древа, что всегда было характерно для кочевников в их стремлении продолжать род, развивать обычаи и традиции своей общины. Во многих семьях хранились реликвии, которые передавались из поколения в поколение, от отца к сыну и т.д. Таким образом, ребенку с детства внушалось почитание и уважение к своим предкам и своему роду. Не случайно казахские пословицы гласят: «Незнание своей родословной до седьмого колена – признак сиротства», Пока живы знавшие отца – жива и память о нем» [5].

Казахский народ имеет множество прекрасных и самобытных этнических обрядов и торжеств, связанных с молодежью: выбор невесты, сватовство, вступление в семейную жизнь. Казах всегда отличало серьезное отношение к проблеме создания семьи и стремление к тому, чтобы она была прочной. Поэтому существовало много «написанных», но традиционных знаков, способствовавших этому. Брачный союз у казахов считался священным и должен был быть нерушимым.

Народные казахские обычаи не были так строги к женщинам, как традиции других восточных этносов. Например, не было обязательным ношение «паранджи», закрывавшей лицо. Девушки могли свободно принимать участие в праздниках, скачках, айтысах и т. д. Это способствовало более широкому общению с окружающими, в частности, с представителями противоположного пола, возникновению симпатии, дружбы, влюбленности и даже любви. Во время народных праздников при участии в праздниках, молодой возраст был лучшим периодом в жизни женщин-казашек. В своем ауле девушка всегда чувствовала, что окружена всеобщим вниманием. Юноши и девушки одного рода считали и называли друг друга братьями и сестрами, что способствовало установлению гармоничных взаимоотношений. Совместное участие в айтысах, праздниках, молодежных играх сближало молодых людей и делало их общение естественным и раскрепощенным [5].

В условиях кочевого быта казахов является универсальное жилище – юрта. Юрта быстро ставилась и разбиралась, легко перевозилась на верблюдах и лошадях. Ее войлочное покрытие не пропускало струи дождя, в знойные дни внутри юрты было прохладно, и даже в зимнее время, разогрев очаг, вполне можно было жить. Юрта очень проста по конструкции. Она включает в себя деревянный каркас, покрытый войлоком. В собранном виде юрта имеет

вид войлочного дома. Перевод казахского названия юрты кии зуй – так звучит – войлочный дом. Основные элементы юрты изготавливались из войлока, кожи, шкур, жердей.

Юрта – древнейшее и то же время современное жилище кочевников. И в настоящее время юрта устанавливается на летних пастбищах, а любые торжества, даже в городе, не обходятся без юрты. Юрта – одна из связующих нитей между прошлым казахского народа и его настоящим [5].

Исследование материальной культуры каждого народа включает и изучение предметов одежды. События, изменения в жизни народа находят свои отражения и в такой сфере быта, как одежда – зеркало обычаев и культурных традиций казахского народа. Изучая одежду, ее изменения в процессе времени и ее совершенствование можно воссоздать интересные картины из истории жизни наших предков.

Казахский национальный костюм дошел до нас в наиболее типичном виде. Как и всякий народный костюм, он совершенствовался под влиянием окружающей среды. Условий кочевой жизни в степях с их ветрами, летним зноем и зимними морозами. Но диктует свои условия, и сейчас только по праздникам вы можете и видеть людей в национальных одеждах. Очень красив свадебный наряд невесты с высоким головным убором – саукеле. Почетного гостя, мужчину, по традиции одаривают халатом (шапан) и шляпой из белого войлока (калпак).

Наиболее распространенный и древний вид декоративно – прикладного искусства – кошмовалание. Войлоком казахи покрывали юрту, им же застилали пол. Из войлока делали чехлы и сумки. Из тонкого, хорошо выделенного войлока, шили верхнюю мужскую одежду и головные уборы. Из него же ткали войлочные постилочные ковры – текеметы и сырмаки.

Другой вид прикладного искусства – ткачество. Казахские мастерицы ткали ковры, сумки для домашней утвари, бау, баскуры для декоративного украшения и оформления юрты, сукно для одежды [4].

У казахов высокого развития достигло ювелирное искусство. Ювелир – это человек, который с помощью различных видов ювелирной техники – литья, чеканки, гравировки, штамповки, филигрании – создает золотые, серебряные украшения с драгоценными камнями и самоцветами. Ювелирные украшения, изготовленные еще в глубокой древности, бережно хранятся и передаются из поколения в поколение. В народе не зря говорят: «Ювелир – глаз древности».

Традиции и специфические особенности казахской национальной кухни имеют давнюю историю. В древние времена через эти земли проходил северный отрезок Великого шелкового пути, по которому шли караваны из Турфана в Согд, а территория современного Казахстана входила в состав Тюркского каганата, объединявшего скотоводческие кочевые племена. Кулинарные традиции и обряды кочевых народов оставили неизгладимый след в казахской национальной кухне [2].

Казахская кухня отличается широким использованием мяса, молока и кисломолочных продуктов, мучных изделий. Главным национальным блюдом казахов является бешбармак (пять пальцев). Бешбармак готовится из баранины, конины или говядины. Ароматное мясо едят с тонко раскатанными и отваренными кусочками теста. Отварное мясо обычно подается большими неразделанными кусками. Символом материального достатка, где необходима экономическая защищенность, издревле у казахского народа является баран. Семантика барана как символа земной жизни проступает в обычае угощения гостей, в разделке и подаче его частей. До настоящего времени сохранились многие обычаи, связанные с употреблением мяса барана.

Основу казахской национальной кухни составляют продукты животноводства – мясо и молоко. Позже, с развитием земледелия, казахи стали употреблять мучные продукты.

Неотъемлемым атрибутом дастархана практически всегда являются баурсаки, – кусочки кислого теста, жаренные в сале. Казахи пекут также лепешки из кислого и пресного теста, нередко едят тары (поджаренное пшено) с молоком или чаем.

Сейчас на их столе также стали обычными овощи и фрукты. В этом видится результат

перехода казахского народа к оседлому образу жизни, а также влияние других гастрономических культур. Как всякая сфера действия человека, казахская гастрономическая культура изменяется, движется, совершенствуется. Но при этом она не теряет своей самобытности и на более высоком уровне в ней соединяется новое с древним.

В летнее время почти в каждой казахской семье (речь, конечно, идет о жителях сельской местности, но и в городе туристы могут отведать их) готовят два старинных национальных напитка, которые издавна называют «напитками богатырей». Имя этим напиткам – кумыс и шубат. Первый из них – это особым способом заквашенное кобылье молоко, известное своими лечебными свойствами далеко за пределами Казахстана. Второй получают подобным образом из верблюжьего молока.

Также очень широко в казахских семьях готовят и другой напиток – айран – кислое молоко, разбавленное водой. Его пьют как прохладительный напиток, им заправляют различные крупяные похлебки. Из айрана делают курт и иримшик. Курт – это соленый творог, скатанный в шарики и высушенный на солнце, а иримшик – жирный рассыпчатый творог.

Казахскую кухню можно считать самой молодой среди кухонь стран СНГ, поскольку складываться она начала лишь в конце XIX – начале XX в и оформилась, когда завершился переход казахов на оседлое положение, и коренным образом изменилось хозяйство Казахстана. Казахи на протяжении всей своей истории с момента образования народности в начале XVI в. на базе тюрко-язычных племен и вплоть до государственно-территориального оформления Казахстана в 1925 г. были, по существу, кочевым народом [5].

Результаты исследования и их обсуждение

Изучив и проанализировав традиции и обычаи казахского этноса был разработан маршрут этнического тура, который может быть предложен зарубежным гостям, а также жителям нашего государства с целью прикоснуться к истокам казахского народа, его обычаям и традициям. Тур будет начинаться в городе Алматы, известного не только своими красивыми ландшафтами и живописными окрестностями, но и своей культурой и традициями. Практические материалы в ходе исследования могут быть использованы в методической практике работы вузов Казахстана в рамках специальности «Туризм» при изучении курсов: «Этнографический туризм», «Гастрономический туризм», «Традиции и обычаи народов Казахстана» и т.д.

Список использованной литературы:

1. Имангулова Т.В., Прокофьева М.А. РАЗВИТИЕ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 8-3. – С. 451-455;
2. Муталиева Л. М., Менеджмент и маркетинг туризм: учебное пособие / Л.М. Муталиева. - Алматы : Экономика, 2020
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма.- М.: БГЭУ, 2019.
4. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. – М.,2022.
5. Қонақ үй және мейрамхана ісі Оқулық Аударма фолиант баспасы, Нур-Султан, 2019 – 218стр

Избуллаева Гульфайруза
Ага оқытушысы, э.ғ.м.,

Мағазбек Мөлдір
Туризм мамандығының 2 курс студенті

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЭКОТУРИЗМ - АУЫЛ КЕЛБЕТІ

Мақала: Қазақстандық экотуризм аул келбетіне арналған.

Түйінді сөздер: туризм және оның қалыптасу тарихымен танысу, Қазақстанның туристік ресурстарын анықтау, ұлттық туризмнің салыстырмалы сипатын беру және еліміз үшін бәсекеге қабілетті ұлттық туризм индустриясын құру туризм әлемді тану ретінде.

Қазақстан - Еуразия кіндігінде орналасқан, шығыс пен батыс дәстүрлерін байланыстырушы дәнекер жол. Елдің көне мәдениеті мен көркі әркімді де өзіне тартып тұрады. Бүгінде Қазақстан туризмнің барлық түрі бойынша, нақтырақ айтсақ танымдық, сауықтыру, этникалық, экологиялық, шипа-жай-сауықтыру, жасөспірімдер мен балалар, аңшылық т.б. түрлері бойынша қызмет ете алатын дәрежеде. Ұлы Жібек жолы бойында орналасқан Қазақстан көне замандардан бүкіл түркі әлеміне танылған тарихи мекен.

Сол себептен бірегей табиғаты ғажайып қорықтар, емдік су көздері, археологиялық және тарихи ескерткіштер, қалалар әу бастан саяхат пен туризм көздері саналған. Соңғы кездері әлем бойынша елімізге туристік бағыт алатын туристер саны қарқынды өсіп келеді. Бұл еліміздің жат жұрттарға таныла бастағанының белгісі. Шетелдік сарапшылар Қазақстандағы ішкі саяси тұрақтылық пен қоғамдық келісім туристік саланың дамуына оң әсерін тигізіп отыр деп баға беруде. Статистикалық көрсеткішке көз жіберсек, 2002 жылы, республикада 430 туристік фирмалар әлемнің 80-нен астам елімен серіктестік қызмет істейді, сондай-ақ тілге тиек ететін жайт - Қазақстан бүгінде әлемнің жетекші туристік елдерімен әуе қатынасын орнатты. Алматыдан 25 фирма мен облыс орталықтарынан 5 фирма Ундістан, Түркия, Біріккен Араб Әмірліктері, Пәкістан, Оңтүстік Корея, Грекия мен Польша т.б. елдерге баратын чартерлік рейстерді жүзеге асыруда. Қазақстан — Біріккен Ұлттар Ұйымы жүзеге асыра бастаған Жібек Жолын дамыту жөніндегі бағдарламаға қатысушы мемлекет екені анық. Ғылыми ізденіс

жұмысында тек туризм саласын дамытуды ғана емес, сондай-ақ Жібек Жолы бойында көршілес жатқан елдердің қарым-қатынастарын да жетілдірілуін көздедім. Қазақстанға әзірге туризм саласындағы жетекші елдермен бәсекелесу мүмкін болмай отыр[3].

Қазақстан имиджі елдегі туристік кластер мен инфрақұрылымды дамыту, туристік кадрларды даярлап, серпінді жобаларды іске асыру және еліміздің туристік имиджін қалыптастыру болашағынан зор үміт күттіретін мақсаттар. Туризмнің дамуына саяси имидждің де зор ықпалы бар. Қазақстанда туризмнің кез-келген түрінің дамуына толықтай мүмкіндік бар. Шұрайлы жеріміздің төсінде аспанмен түйіскен таулар альпинистік және қысқы туризмнің дамуына себеп болса, тұнық та мөлдір су қоймалары мен өзен-көлдер, теңіз туризмінің дамуына негіз — жазғы туризм десек те, қысқы туризм десек те, әйтеуір қазақ даласы отандық және шетелдік туристердің ерекше ықыласын туғызып, ең бастысы дүниежүзіне ұмытпастай етіп қазақты таныстырамыз ғой.

Әлемдік туризм ұйымының Бас ассамблеясы Колумбияда өткен жиында келесі бас қосу Астанада өтетін болып шешім қабылдады Оны жоғары деңгейде өткізу де - елге сын. Эйфель мұнарасын көру үшін ғана жұрт Парижге ағылса, жылына отыз миллион халық Түркияда демалады екен. Нөпірді елге тарту үшін осындай Ассамблея жиынының қажеттілігі бұрыннан мәлім еді. Нәтижесінде екі жүз мемлекеттің туризм жөніндегі мамандары мен басшылары енді Қазақ елін бетке алады. Қазір Қазақстан беделді ұйымның атқару комитетіне мүше болып қабылданды. Көкшенің табиғатына түйсініп, Алатау аршасына

сүйсінетіндер енді көбейе беретін болады, сырттан келу екі есеге ұлғаяды, ал Қазақ елі Орталық Азиядағы іргелі мемлекетке айналып, әлемдік туризмдегі мамандардың назарын өзіне аударады, тұтас экономикалық кеңістік пен Еуразиядағы экономикалық қоғаммен бірлесіп, туризмнің жаңа келбетін қалыптастыруға мүмкіндік туады. Шетелдік сарапшылардың Қазақстандағы ішкі саяси тұрақтылық пен қоғамдық келісім туристік саланың дамуына оң әсерін тигізіп отыр деп баға беруі осының дәлелі іспеттес[2].

Табиғат – Ананы жақсы білген баланың бойында еліне, жеріне деген сүйіспеншілік молынан қалыптасып, отаншылдық рухы жоғары болады. Біз осыны басшылыққа ала отырып, қазақ жерін мекен етіп отырған жұрттың ұл – қызын аяулы табиғатымен жиі табыстыруды мақсат етіп отырмыз. Олар табиғаттың әсемдігіне көз жеткізе отырып, оны аялауды үйренеді, экологияны бүлдірмеуге тырысады.

Қазақстанда туризмнің барлық түрлері (танымдық, ойын - сауық, этнологиялық, экологиялық, денсаулық сауықтыру, балалар, спорттық, аң аулау, балық аулау, атпен серуендеу), т.б. бойынша жүргізіледі. Бұл үшін Қазақстан аумағы бойынша 700-ден астам саяхаттық маршруттар белгіленген.[7.,41] Оларға Қазақстанда жиынтық сыйымдылығы 33 мың орынды 372 әр түрлі категориялы қонақ үйлер қызмет көрсетеді. Мысалы, Алматы қаласында қонақтарға «Алатау», «Қазақстан», «Достық», «Есік»,

«Отырар», «Астана», «Анкара», «Hyatt Regency Almaty», «Интурист», т.б қонақ үйлер сервистік қызмет көрсетеді. Астанада 30 туристік фирма және 25 қонақ үй орналасқан. Олардың ірілері «Окан Интерконтиненталь Астана», «Комфорт Отель Астана», «Турист», «Есіл», «Жібек жолы», «Алтын дала», т.б. Туризм мамандары туризм және спорт академиясында, Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінде, Алматы мемлекеттік университетінде, «Тұран» университетінде, т.б. жоғары оқу орындарында дайындалады[4].

Қазақстандағы туристік ресурстарға - туристік қызмет көрсету нысандарын қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік - мәдени, сауықтыру нысандары, сондай-ақ туристердің рухани қажеттерін қанағаттандыра алатын, олардың күш-жігерін қалпына келтіріп, сергітуге жәрдемдесетін нысандар жатады. Олар мәдени-танымдық экологиялық, спорттық, әлеуметтік, діни т.б. туризм түрлеріне бөлінеді. Қазақстандағы туристік нысандар - Солтүстік Қазақстан аймағындағы Көкшетау, Бурабай, Баянауыл, Ерейментау, Шығыс Қазақстан аумағындағы Зайсан, Марқакөл, қазастандық Алтай, Оңтүстік Қазақстан жеріндегі Батыс, Солтүстік Тянь-Шань, Алтынемел таулары, Жетісу алабы, Батыс Қазақстандағы Үстірт, Мұғалжар, Каспий ойысы, Жайық өңірі, Орталық Қазақстандағы Қарқаралы, Қызыларай, Бектаута, Ұлытау, т.б. табиғи нысандар жатады. Сонымен бірге Алматы облысындағы ұлттық саябақтар мен қорықтардың туризмді дамытуда маңызы зор. Оларға Іле-Алатауы ұлттық саябағы, Түрген-Шамалған өзендері аралығындағы шатқалдар, Түрген, Есік, Талғар, Алматы, Қаскелең, Шамалған елді мекендері жатады. Алтынемел, Көкшетау, Бурабай ұлттық саябақтарында туризмді дамыту мемлекет тарапынан қолдау тауып, дамып келеді. Қазақстан аумағындағы 9 мемлекеттік қорықтарында ғылыми экологиялық туризмді дамытудың алғы шарттары қалыптасқан. Тарихи-археологиялық ескерткіштердің туристік-экскурсиялық сапарлардағы орны ерекше. Археологиялық ескерткіштердің кез-келген нысандары туристік- экскурсия жұмыстарында маңызды орын алады. Соның ішінде Жетісудағы Сақ қорғандары, Талхиз қалашығы, Оңтүстік Қазақстандағы Отырар, Сайрам, Батыс Қазақстандағы Сарайшық т.б. көне қалалардың орнына туристердің қызығушылығы мол. Археологиялық - тарихи ескерткіштердің қазірге дейін жеткен нысандарының ішінде қорғандар мен мазарлардың маңызы зор. Қола дәуірі ескерткіштеріне жартастағы петроглифтерді атауға болады. Оларға әйгілі бірегей ғибадатханалар:

Аңырақай тауының Таңбалы сайындағы, Көксу өзеніндегі Ешкіөлмес ғибадатханасы, сондай-ақ Шолақ, Кіндіктас, Баянжүрек тауларындағы тастағы суреттер жатады. Біздің дәуіріміздегі III-VI ғасырлардан қалған сақ қорғандары, Бесшатыр қорымындағы жерлеу камерасы және сақ әскері киімін киген «Алтын адам», 2001-2002 жылдары Шығыс Қазақстан облысы Қатонқарағай ауданының Берел қорғанында табылған «Сақ патшайымы»

археологиялық туристік нысандарға жатады. Ортағасырлық Түркістан, Отырар, Тұрбай, Құлан, Мерке, Талхиз, Жаркент қалалары т.б. елді мекендер қазіргі туристік нысандар болып табылады. Түркістан — қазақ хандығынаң алғашқы астанасы. Онда Қожа Ахмет Яссауи кесенесі салынған, кесене іші мен айналасына қазақ мемлекетінің негізін қалаған Тәуке, Жәңгір, Есім, Абылай, Қазыбек би жерленген.

Қазастанда Отырар, Сарайшық, Сайрам т.б. ортағасырлық көне қалалар туристер үшін тартымды нысандар болып есептелінеді. [9.,7]

Қазақстанның туризм саласы мемлекеттік қолдауға зәру. Оның басқа елдердегідей дамымай жатқан себебі де осы. Туризм дегеніміз - жұмысқа, тұрғылықты мекен жайды ауыстыруға қатысы жоқ, адамның қолы бос уақытында жасайтын сапарлары мен саяхаттары және туристердің қажеттіліктерін өтеуге арналған қызмет көрсету сферасы. Халықаралық туризмнің функцияларына бірнеше мәселе кіреді, ең алдымен бұл функциялар әлеуметтік сипатымен ерекшеленеді.

Қазіргі кезде туризмді әр түрлі жіктеуге болады. Ал біз оны туризмге деген сұранысқа орай жіктейміз:

1. Емдік туризм. Бұл туризмнің өзі атына сай емдік мақсатта ұйымдастырылады. Табиғаттың емдік, шипалы қасиеттерін адам бойына сіңіріп, дертіне дауа табады.

2. Рекреациялық туризм. Адамның басты сұранысын, яғни ағзасының физикалық жәнерухани күш қуат алуан қамтамасыз ету.

3. Спорттық туризм. Адамдардың спорттық ойындардың түрлерімен шұғылдануына, белсенді спортты, салауатты өмір салтын жүзеге асыруға арналған.

4. Іскерлік жұмыстың барысындағы туризм.

5. Конгрессті туризм.

6. Культтік туризм әр түрлі дін өкілдерінің бас қосуы мақсатында ұйымдастырылады.

7. Танымдық туризм. Ғылымның әр түрлі саласын меңгеруге арналған.

8. Транзиттік туризм. Бір ел территориясынан екінші ел территориясына өту арқылы жүзеге асады.

9. Экологиялық туризм. Бұл туризмнің ең жас, әрі жаңа түрі деп есептеледі.

Еліміздің дамуындағы туризмнің перспективалық бағыттары:

- туристік қызметті мемлекеттік реттеуді дамытудан;
- экологиялық туризмнің даму факторынан;
- балалар мен жасөспірімдер туризмі – ішкі туризмді дамытудан;
- туристік мәдениетті қалаушы факторлардан;
- кадрлар дайындау;
- туризм қызметкерлерінің біліктілігін арттыру жүйесінен;
- туризм саласын ғылыми – әдістемелік қамтамасыз етуден;
- туризмді ақпараттық қамтамасыз етуден;
- туристер қауіпсіздігін қамтамасыз етуден ;
- туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастықтан ;
- халықаралық маңызы бар туризм саласындағы белсенді жобаларды іске асырумен анықталады[9].

**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РК И АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ
ЭКСКУРСИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ****Зейтаева А.М.****Студент 4 курса специальности «Туризм»****Эргешов А.А.****м.с.н., старший преподаватель**

Туризм оказывает значительное влияние на создание рабочих мест, приток иностранной валюты и экономический рост. Казахстан предлагает множество туристических продуктов, поскольку страна наделена самобытной культурой, природой, наследием, оживленными рынками и традиционным гостеприимством. Все, что требуется, - это предоставить это клиенту в привлекательной форме. Туристическая индустрия любой страны расширяется в зависимости от наличия объектов инфраструктуры, жилья, транспорта и отдыха, поэтому множество заинтересованных сторон — от правительства до владельцев бизнеса и широкой общественности — играют решающую роль в этой практике. Культурно-познавательная деятельность и туризм неразделимы, поскольку они дополняют друг друга. Одним из многих приятных способов получить культурно-познавательное наслаждение являются путешествия и туризм. Другие интересные способы включают поступление в учебные заведения, чтение книг и посещение мероприятий. Культурно-познавательный туризм - это термин, используемый для описания того, когда люди отправляются в другой район, город или страну, чтобы не просто посетить новые места, но также погрузиться в культуру этих мест.

Культурно-познавательный туризм выступает одной из самых популярных форм досуга, поскольку способствует расширению мировоззрения и обогащению культурной эрудиции человека. В Казахстане этот вид туризма имеет немалые перспективы для развития, благодаря значительному историко-культурному потенциалу [1].

Считается, что выделение культурно-познавательного туризма в специфический вид туристской активности произошло во второй половине XX в., когда сформировалась отдельная категория людей, путешествовавших с целью не только знакомства, но лучшего осознания культуры и культурного наследия отдельных стран и регионов. Причем объектами культурного туризма декларировались не только культурные ландшафты местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, проживающих в данном регионе, традиции, социальная среда. По мнению некоторых ученых, «рост роли культурно-познавательного туризма в 80-х годах прошлого века был вызван процессами недофинансирования культуры в Европе, поскольку государственные субсидии на культуру уменьшились и осуществлялись поиски новых альтернативных способов финансирования». В это время, во многих государствах, туризм стал рассматриваться как прекрасная возможность найти другой источник финансирования для культурных программ, при условии, что они должны адаптироваться к этим новым, измененным обстоятельствам.

Казахстан – развивающееся государство с четко обозначенными направлениями, способное стать самодостаточным, богатым природными богатствами, способным противостоять любому глобальному кризису. Мир уже знает, что в Казахстане можно формировать разнообразный характер отдыха, а стабильность политической ситуации в стране может обеспечить безопасность инвестиций в развитие туризма. В условиях глобализации современного мира туризм претерпел значительные изменения. Сегодня это социально-экономическая система, включающая природные, социально-экономические и социокультурные ресурсы, инфраструктуру, используемую или пригодную для создания туристского продукта, развитую методологию и множество специальных технологий [2].

Казахстан активно участвует в международном туризме. Так, в список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО входят мавзолей Ходжи Ахмеда Яссауи, петроглифы археологического ландшафта Тамгалы, Сарыарка - Казахстанские степи и озера, состав серийной транснациональной номинации «Шелковый путь: маршруты линии коридора Чанань-Тянь-Шань» в составе Талгарского, Койлыкского, Карамергенского, Актюбинского «Степнинского», Орнекского, Куланского, Костобинского, археологический комплекс «Акыртас», расположенного вдоль Великого Шелкового пути.

Великий Шелковый путь не только делает доступными для сегодняшних посетителей разнообразные древние достопримечательности и города. На протяжении нескольких исторических периодов это облегчало контакты между разными народами и позволяло этим культурам проникать друг в друга. Великий Шелковый путь также служил неиссякаемым каналом для различного рода инноваций, позволив достичь множества достижений в плане материального, культурного и духовного наследия. Действительно, Шелковый путь является историческим доказательством более чем 2000-летних контактов между Востоком и Западом. Это также свидетельствует о возможности создания всемирного дома культуры, а также о приверженности толерантности и культурному разнообразию.

Большой туристический потенциал имеет ВШП. Он обусловлен в первую очередь наличием большого количества памятников разных исторических эпох и этнических культур, богатой палитрой культурных обычаев и традиций разного по своему национальному составу населения.

К примеру Туркестан – старинный город Центральной Азии. Это один из самых живописных городов страны и один из культурных центров РК с установленными традициями и большим культурным наследием, богатым выдающимися именами. Сегодня Туркестан -современный и красивый город, который имеет достаточный туристический потенциал для экскурсионной деятельности. В частности, центральная часть города представляет собой целый комплекс, который может стать основой интересной частью тематической экскурсии. В комплексе экскурсионных ресурсов особое место занимают культурно-исторические объекты, представляющие собой наследие прошлых эпох развития общества [3].

Историко-культурный потенциал города является основой авторского туризма. Он представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, народными промыслами, музеями, то есть сочетаниями объектов материальной и духовной культуры. В городах РК, пролегающих вдоль ВШП есть несколько величественных православных мечетей и церквей, художественных музеев со значительной коллекцией работ выдающихся художников, Сагауан-Saгау с аллеями и водоемами, филармония, современные сооружения из дерева и камня и тому подобное.

Таким образом рассмотрим SWOT-анализ экскурсионных ресурсов Великого Шелкового Пути (см. табл. 1.)

Таблица 1. - SWOT-анализ экскурсионных ресурсов ВШП

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>многочисленные объекты историко-культурного наследия и музеи; возможности проведения фестивалей (хорошо сохранена этно-национальная самобытность); сохранена аутентичность городской архитектуры; относительно невысокая стоимость проживания (как жилья, так и питания); природно-рекреационные ресурсы; проведение фестивалей культурно-познавательного направления; выгодное расположение городов как туристической дестинации, а именно соседство РК со странами Центральной Азии (возможна организация комбинированных экскурсионных поездок в рамках культурно-познавательного туризма); поиск новых перспективных аттракций, которые могли бы заинтересовать туриста; стабильная экологическая ситуация</p>	<p>не очень активное и малоэффективное продвижение данной дестинации на туристическом рынке (по охвату значительно уступает Европе, Азии); активная застройка старой части городов, что уменьшает аттрактивность участка для культурно-познавательного туризма; дефицит квалифицированных кадров (организаторов туризма, экскурсоводов и т.д.); недостаточное участие заинтересованных сторон, в том числе и органов государственного управления, в поддержке туристической отрасли; сокращение музейных коллекций и закрытие отдельных экспозиций; разрушение историко-культурных объектов; недостаточное количество аттракционных и развлекательных заведений; плохо развитая транспортная сеть, непосредственно касающаяся железнодорожного и автобусного обеспечения; заброшенное состояние рекреационных зон; недостаточное количество качественной местной сувенирной продукции;</p>
Возможности	Угрозы
<p>привлечение иностранного капитала для развития культурно-познавательного туризма; проведение масштабных мероприятий: реконструкций, фестивалей, имеющих целью привлечение большего количества туристов и их интерактивное привлечение к познанию истории и культуры (Игры кочевников); возможности трудоустройства для местного населения; повышение культурного и исторического сознания населения; использование новейших технологий, что обеспечит туристам более комфортный отдых (интерактивные маршруты и QR-коды); сохранение уникальной архитектуры, самобытности и аутентичности городов. создание туристического веб-портала маршрутов ВШП</p>	<p>значительный акцент на развитие других новейших форм туризма, в частности событийного; массовость может повредить исторической, культурной и этнографической ценности объектов культурного наследия городов ВШП; конкуренция с популярными культурно-познавательными дестинациями соседних стран; отсутствие упоминаний о культурно-познавательном туризме как отдельном явлении.</p>
Примечание - составлена автором	

Отсюда следует, ВШП имеет значительный потенциал для развития культурно-познавательного туризма для различных групп населения Казахстана в целом, а также иностранных граждан. В культурные комплексы составной частью входит и природа: в городах это и парки и скверы, зеленые насаждения во дворах и на улицах; в старинных усадьбах и мечетях и монастырях – ландшафтные рукотворные пейзажные парки и сады. Следовательно, в городах РК, расположенных вдоль ВШП существуют значительные экскурсионные ресурсы для обеспечения развития экскурсионной деятельности. Памятники истории и культуры, историко-культурные территории и объекты являются их основными составляющими.

Список используемой литературы

1. Сущинская М. Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-modeli-turizma-vpechatleniy-v-kulturnom-turizme>
2. Великий шёлковый путь: почему в колодцах посреди пустыни всегда была вода - <https://travelask.ru/blog/posts/9732-velikiy-shyolkovyy-put-pochemu-v-kolodtsah-posredi-pustyni-y>
3. Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: материалы Международной научно-практической конференции (Ставрополь 28–29 сентября 2015 г.). – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. – 177 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО И ЭТНОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Утебекова Г.А., старший преподаватель

Проанализировано состояние развития экологического и этнического туризма, которое способствует рациональному природопользованию, сохранению обычаев предков, стимулированию туризма в стране, и, как следствие, росту благосостояния населения. Экотуризм играет важную роль в сохранении природных богатств страны, а недра Казахстана, как известно, богаты и содержат практически все элементы Периодической таблицы Менделеева. Развитие экологического и этнического туризма способствует пониманию важности «не нарушения» природных территорий и создания баланса между природой и жизнедеятельностью человека в современном мире. Таким образом, экологический и этнотуризм не только способствует стимулированию въездного потока в страну и росту качества жизни, приведёт к увеличению эффективности работы приоритетной сферы, туризма, его устойчивого развития на перспективу, но и играет критическую роль в сохранении природных богатств страны как части глобальных планетарных ресурсов

Ключевые слова: КАЗАХСТАН, ТУРИЗМ, ЭКОЛОГИЯ, ЭТНИЧЕСКИЙ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, САКРАЛЬНОСТЬ, УСТОЙЧИВОСТЬ.

Развитие экологического и этнического туризма способствует рациональному природопользованию, сохранению обычаев предков, стимулированию туризма в стране, и, как следствие, росту благосостояния населения. Экотуризм играет важную роль в сохранении природных богатств страны, а недра Казахстана, как известно, богаты и содержат практически все элементы Периодической таблицы Менделеева. Развитие экологического и этнического туризма способствует пониманию важности «не нарушения» природных территорий и создания баланса между природой и жизнедеятельностью человека в современном мире. Таким образом, эко/этнотуризм не только способствует стимулированию въездного потока в страну и росту качества жизни, но и играет критическую роль в сохранении природных богатств страны как части глобальных планетарных ресурсов [1].

На сегодняшний день туристская индустрия – это одна из наиболее динамично развивающихся и прибыльных отраслей мировой экономики. Объемы туристских потоков увеличивается в геометрической прогрессии, но и, как следствие, наблюдается деградация и истощение туристских ресурсов. Удовлетворение растущего спроса противоречит рациональному использованию природных ресурсов. Это и послужило основной причиной зарождения экологического туризма. Развитие экотуризма, по мнению ученых и специалистов, «является наиболее совершенным и, пожалуй, единственным путем снижения отрицательного воздействия на экосистемы в результате туристской деятельности» [1].

В академической среде существует несколько определений экотуризма:

«Экологический туризм или экотуризм – путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» [2]. «Экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения». «Экотуризм – туризм, включающий путешествия в места с

относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения» [3].

В конце XX в. были сформулированы основные принципы экологического туризма [4]:

- стимулирование и удовлетворение желания общаться с природой;
- путешествие в природу, причем главное содержание таких путешествий;
- знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой;
- предотвращение негативного воздействия на природу и культуру;
- сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- содействие местной социокультурной среде;
- содействие охране природных ресурсов;
- экологическое образование и просвещение;
- участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы;
- экономическая эффективность и обеспечение социально-экономического развития территорий;
- содействие устойчивому развитию посещаемых регионов.

Сегодня в 21 веке Казахстан владеет – более чем 2,7 млн квадратных километров. Считается, что если бы в какой-то период времени история повернула бы в другое русло, наша родина находилась бы совершенно в других границах. Первые государственные образования на территории Казахстана – это сакские государства. Даже у Геродота имеются упоминания о саках, земли которых включали территории современного северного Афганистана, Таджикистана, Узбекистана, части Туркмении и Якутии [5].

Территория Казахстана находится в аридной зоне, что и определило кочевой характер жизни людей, населявших эту страну. Казахстан по праву считается музеем под открытым небом. Множество сакральных мест, захоронения ханов и воинов, курганы являются историческим наследием для всего казахского народа. Например, Баянаульские горы – это бывшая ставка Абылай-хана. Здесь его провозгласили ханом Среднего жуза и подняли на белой кошме у озера Сабындыколь. А так называемый «Баянаульский стоунхедж» относится к раннему железному веку и по мнению ученых являлся не только культовым, но и астрономическим сооружением того времени [6]. Подобные объекты имеются в Центральном Казахстане, Монголии, Алтае и Восточной Европе.

В своей статье «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» Глава государства Н.А. Назарбаев инициировал проект «Духовные святыни Казахстана» («Сакральная география»), в рамках которого будет создан культурно-географический пояс святынь [7].

Сакральные места - это особо почитаемые памятники природного и культурного наследия, имеющие непреходящую ценность в памяти казахского народа и выступающие в качестве символа национального единства и возрождения [7].

В качестве сакральных памятников Казахстана выступают природно-ландшафтные объекты, такие как «священные» горы, пещеры, реки, урочища, древние городища, места необычных природных явлений, родовые святилища, курганы и захоронения, объекты религиозного культа, места памятных битв и подвигов, места жизни великих людей, святых, мавзолей, храмы и иные памятники природного культурного и исторического наследия, где поклонение составляет одно из оснований духовных традиций нашего народа [7].

Казахский научно-исследовательский институт культуры Министерства культуры и спорта РК совместно с научно-исследовательским центром «Сакральный Казахстан» в рамках проекта «Сакральная география Казахстана» ведет работу по определению и регистрации святых мест. Считается, что это может дать толчок развитию эко/этно туризма, да и вообще туризма в целом в нашей стране.

Святые места будут определяться по следующим критериям:

- природно-ландшафтные объекты;
- археологические и архитектурные памятники;
- святые религиозные паломнические места;
- места, связанные с историческими личностями, политическими событиями [8].

Проект еще не завершен, но по итогам экспедиций ученые составили предварительный список сакральных мест Казахстана. Планировалось, что в нем будет около 100 объектов. По факту получилось почти в 7 раз больше [9]. Определено 185 объектов общенационального уровня и около 500 регионального уровня. В Казахстане такая сеть сакральных объектов создается впервые. В рамках этого проекта осуществляется популяризация нашей страны и культуры, наших ценностей на международном уровне. Канал ВВС отснял материал. И самое главное то, что сакральные места республиканского значения вошли в виртуальную карту. В Национальном музее распахнул двери новый выставочный зал «Рухани жаңғыру». В нём представлены ценные экспонаты и уникальное хранилище «Сокровище саков». Это особая кладовая, в которой все экспонаты являются подлинными, их относят к раннему железному веку, периоду с 6 по 2 век до нашей эры. Здесь представлены элементы одеяний Исыкского золотого человека, золотые украшения, найденные в курганах Тенлик и Токсай. Экспонируется более 250 золотых артефактов племен - сарматов, саков хаомоварга [9].

Аким Восточного Казахстана Даниал Ахметов считает: «Важно понимать, что анализ представительского наследия нашего региона, – это, в первую очередь, – оценка будущего. Как результат, мы будем понимать, кто мы такие в огромном пространстве мира. Необходимо сделать так, чтобы историческое наследие было сохранено и приумножено» [10].

После полной реализации проекта планируется внести на рассмотрение специальный закон о сакральных местах. Законопроект предполагает защиту исторических памятников, а также предоставление им особого статуса [11].

В рамках программы духовного возрождения также предпринимаются различные меры по популяризации культурного наследия во всем мире. Так создан сборник документальных фильмов о культуре и истории Казахстана. Их представят на телеканалах «BBC World News», «Discovery», «Viasat history» и «National Geographic» [11].

Казахстан - это уникальная страна, которая сочетает в себе традиции Европы и Азии, обычаи кочевой и оседлой жизни. В Казахстане имеются идеальные условия для эко/этно туризма: горы, покрытые снегом, густыми лесами, широкая степь, озера с прохладной и чистой водой, богатая дикая природа, а также незабываемое тепло местного населения, готовое открыть для внешнего мира жизнь кочевой культуры.

Международное общество экотуризма дало следующее определение экотуризму: «Экотуризм - это ответственная поездка в природные районы, которая способствует охране природы и улучшает благосостояние местного населения». Эко/этно туризм - это проводники в космос казахского национального сознания, которое неразрывно связано с идеей сохранения земли и бережного отношения к ней. Земля, доставшаяся от предков, всегда была равнозначна Небу и, поэтому священна. Народ сохранил множество легенд о батырах, которые оберегали родную землю ценой своей жизни.

Инициация проекта «Сакральная География Казахстана» не случайна. В условиях мощных антропогенных факторов, начавшихся в 19 веке и продолжающихся по сей день происходит активное использование земель для добычи полезных ископаемых, распашка целинных земель, застройка территорий, строительство водохранилищ, разграбление курганов и т.д. Уже множество памятников культуры безвозвратно потеряно для потомков.

Исторические и сакральные места, такие, как Улытау, Мангистау и многие, многие другие невозможно представить обезображенными и оскверненными современными постройками. Путь к ним труден, но именно так и должно выработываться уважение у туристов: сохраняя, но не "прогибая" тысячелетние традиции и достояние народа под временных пришельцев, которые могут нанести невосполнимый ущерб хрупкой природе и

духовной атмосфере этих мест.

Сохранение родной земли, ее красота и священность - это и есть самая настоящая национальная идея казахского народа, который готов и сегодня отстаивать ее. И когда дело касается продажи или аренды земли – наследия, доставшегося нам от предков, в нашем обществе всегда наблюдается жаркая полемика и высокий уровень возбуждения, что свидетельствует об отношении казахов к родной земле, как матери, и о силе народного самосознания.

Необходимость сохранения земельных пространств в нетронutom виде продиктована, разумеется, образом жизни кочевого народа, когда большие пастбища обеспечивали сезонные жизненные циклы и возобновляемость в данном климате. А что, впрочем, изменилось? Не те же ли самые задачи сегодня стоят перед людьми? Выжить, передать потомкам знания, культуру, здоровье, духовные ценности, обеспечить своих детей продовольствием, чистыми натуральными продуктами – все это крайне важно для малочисленного населения Казахстана. И сложившийся тысячелетиями уклад и традиции могут быть воссозданы в новых форматах, в том числе через развитие эко/этнотуризма.

На сегодняшний день, нет более важной задачи, как сохранение наследия предков - земли, природы в ее первозданной чистоте.

Список использованных источников

1. Выступление Президента РК Касым-Жомарта Токаева на открытии новой сессии Парламента 29 марта 2023 г. <https://www.nur.kz/politics/kazakhstan/2014488-tokaev-v-strane-est-privlekatelnye-turisticheskie-obekty-no-oni-malodostupny/>
2. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана. 9 апреля 2021 г., [//www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana)
3. Анализ развития экологического туризма в мире, Мастер класс от Фридом Финанс, Найдено 30 сентября 2018 года, <https://articlekz.com/article/13812>.
4. Официальный сайт международной организации International Union for Conservation of Nature Найдено 30 сентября 2018 года, http://www.iucn.org/what/global_programme/resources/
5. Бочкарева Т. В., Самарцев С. Е., Хлыстова Я. Г. Эколого-культурный туризм: технологии и опыт организации // В: Экологический туризм на пути в Россию. – 2002. – 45 с.
6. Steck Sustainable Tourism as a Development Option // Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. – 2008. – Vol. 23 (5). – pp.14.
7. Как и почему наши предки «растеряли» свои земли, Телеканал КТК, Найдено 30 сентября 2018 года, <https://www.ktk.kz/ru/blog/article/2016/11/03/73447/>.
8. Дорогами предков, Казахстанская правда, Найдено 30 сентября 2018 года, <http://www.kazpravda.kz/articles/view/dorogami-predkov1>.
9. 100 общенациональных сакральных объектов Казахстана, Qazaqstan [non] official IQAP.KZ – онлайн-журнал о духовно-нравственном наследии Великой Степи, Найдено 30 сентября 2018 года, <http://iqap.kz/100>.
10. Ученые презентовали список 100 сакральных мест Казахстана, Международное информационное агентство, kazinform, Найдено 29 сентября 2018 года, https://www.inform.kz/ru/uchenye-prezentovali-spisok-100-sakral-nyh-mest-kazahstana_a3055505.
11. Байбатчанова Л., Саметов А. Создана виртуальная карта «Сакральная география Казахстана», Телеканал Хабар, Найдено 30 сентября 2018 года, <http://khabar.kz/ru/news/kultura/item/101603-sozdana-virtualnaya-karta-sakralnaya-geografiya-kazahstana>.

12. Оркуспаева Н. Сакральные места благоустраивают в ВКО, AltayNews Газета «Рудный Алтай», Найдено 30 сентября 2018 года, <<https://altaynews.kz/archives/45934>>.
13. «Сакральная география Казахстана»: В Казахстане составлен список сакральных мест, KazakhTV, Найдено 30 сентября 2018 года, < http://kazakh-tv.kz/ru/view/modernization-of-public-consciousness/page_190300_>

**МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
ГОСТИНИЧНЫХ И ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Щеглова М.В., магистр экономических наук, старший преподаватель

Бизнес-моделирование является одним из действенных методов повышения эффективности бизнеса. В современных условиях потребители имеют высокий уровень ожиданий и требований относительно гостиничных и туристских услуг, что заставляет турагентов, туроператоров и отельеров разрабатывать и внедрять новые эффективные бизнес-модели, комбинировать и сочетать успешно зарекомендовавшие себя компоненты различных бизнес-моделей. Сформировались и оформились альтернативные форматы индустрии гостеприимства, в основе которых лежат различные формы потребительского шеринга и систем on-line-бронирования, что приходится учитывать представителям индустрии гостеприимства. Массовое владение информационными технологиями и развитие социальных сетей способствует обмену потребительским опытом, этот фактор необходимо учитывать и использовать в моделях маркетинга оказываемых услуг.

Ключевые слова: бизнес-модель, модель брендинга, индустрия гостеприимства.

Бизнес-модельдеу-бұл бизнестің тиімділігін арттырудың тиімді әдістерінің бірі. Қазіргі жағдайда тұтынушылар қонақүй және туристік қызметтерге қатысты күтулер мен талаптардың жоғары деңгейіне ие, бұл турагенттіктерді, туроператорлар мен қонақүйлерді жаңа тиімді бизнес-модельдерді әзірлеуге және енгізуге, әртүрлі бизнес-модельдердің сәтті құрылған компоненттерін біріктіруге және біріктіруге мәжбүр етеді. Қонақжайлылық индустриясының баламалы форматтары қалыптасты және қалыптасты, олардың негізінде тұтынушылардың шеруі мен on-line-брондау жүйелерінің әртүрлі формалары жатыр, оларды қонақжайлылық индустриясының өкілдері ескеруі керек. Ақпараттық технологияларды жаппай иелену және әлеуметтік желілерді дамыту тұтынушылық тәжірибе алмасуға ықпал етеді, бұл факторды ескеру және көрсетілетін қызметтердің маркетингтік модельдерінде қолдану қажет.

Түйінді сөздер: бизнес-модель, бренд моделі, Қонақжайлылық индустриясы.

Business modeling is one of the most effective methods of increasing business efficiency. In modern conditions, consumers have a high level of expectations and requirements regarding hotel and tourist services, which forces travel agencies, tour operators and hoteliers to develop and implement new effective business models, combine and combine successfully proven components of various business models. Alternative formats of the hospitality industry have been formed and formed, which are based on various forms of consumer sharing and on-line booking systems, which representatives of the hospitality industry have to take into account. Mass ownership of information technologies and the development of social networks contributes to the exchange of consumer experience, this factor must be taken into account and used in marketing models of services provided.

Keywords: business model, branding model, hospitality industry.

Бизнес-модель представляет собой логическое схематическое описание бизнеса, призванное помочь в оценке ключевых факторов успеха компании и позволяющее масштабировать и воспроизводить экономический эффект.

Бизнес-модель используется для оценки эффективной и оригинальной предпринимательской идеи, для разработки концепции бизнеса, его стратегии и модели получения доходов.

Целью бизнес-моделирования является:

- создание достоверного, наглядного и простого для понимания описания деятельности

компании;

- создание целостной бизнес-системы;
- совершенствование корпоративную систему управления;
- выявление «узких мест», взаимозависимостей, противоречий и альтернатив;
- проведение локальных улучшений, направленных на повышение эффективности

деятельности;

- представление коммерческих идей потенциальным инвесторам в наглядном формате.

В основу разработки бизнес-моделей совершенствования управления и развития бизнеса положен анализ исходных данных «как есть» и целевых планов «как должно быть».

Создавая определенную бизнес-модель компании необходимо определить ключевые факторы влияния на деятельность предприятия.

Разработанная и внедрённая бизнес-модель должна быть актуальной, она не должна быть статичной, так как, внешняя среда динамично изменяется. Организация и ее продукты проходят различные стадии жизненного цикла, что находит свое отражение в процессе бизнес-моделирования. Бизнес-модель, предусматривающая возможность масштабирования бизнеса (модель «на вырост») может успешно использоваться длительное время, в противном случае по мере развития бизнеса необходимы адекватные преобразования или смена бизнес-модели.

Бизнес-модель должна соответствовать стратегическим целям развития бизнеса и стоящим перед организацией задачам, при этом учитывать имеющийся потенциал организации.

Инновационная бизнес-модель может стать источником роста для компании. Появление новой бизнес-модели может быть связано с созданием нового продукта или услуги, либо изменением бизнес-процессов [1].

При разработке бизнес-модели должны учитываться факторы :

- пользы или выгоды (какую пользу приносит компания (клиентам, партнерам);
- стоимости;
- прибыли (каким образом будут заработаны деньги).

При разработке бизнес-модели необходим разумный компромисс, баланс, обеспечивающий определенные конкурентные преимущества в глазах клиентов по сравнению с другими компаниями и при этом возможность прибыльного ведения бизнеса.

Решая задачу повышения конкурентоспособности, бизнес-модель не может одновременно использовать и самые низкие цены, и самые качественные продукты, и самый полный сервис, и самое быстрое обслуживание, и наиболее удобное расположение. Такая компания не сможет обеспечить учредителям требуемую доходность и длительное время просуществовать на рынке.

Для определения уровня «успешности» бизнес-модели используется такой показатель, как отношение рыночной стоимости предприятия к его оборотам.

В теории бизнес-моделирования имеется широкий спектр бизнес-моделей, которые классифицируются по уровню и назначению:

- модели стратегического анализа (матрицы: SWOT-анализа, PEST-анализа, BCG, McKinsey);

- модели стратегий (7S, модель конкурентных стратегий Портера, модель Shell, модель Хофера-Шендела);

- модели (в том числе стандарты) различных систем и подходов управления качеством, финансами, персоналом, клиентами, целями, сроками, товарными потоками и пр. (CRM, SCM, BSC, TQM, Управление качеством ISO, PMI, SCM, BPM, KPI, MBO, HRM).

- референтные модели (типовые отраслевые решения, которые могут служить для других компаний примером для подражания;

- сущностные бизнес-модели (модель ценностной цепочки, Модель Захмана, модель самообучающейся организации, архитектурные модели и др.)[2]

Бизнес-модели различного уровня могут успешно сочетаться, но бизнес-модели

различного-назначения могут конфликтовать и снижать эффективность друг друга, аналогично тому, как это происходит с несовместимыми лекарственными препаратами. Необходимо иметь четкое представление о сущности внедряемых или предлагаемых к внедрению бизнес-моделей, их достоинствах, условиях эффективности, имеющихся недостатках и возможных проблемах.

В индустрии гостеприимства получила популярность модель брендинга направленная на создание гостиничных брендов. Гостиницы, представляющие определенный бренд, ориентированы на тех потребителей, чьи запросам соответствуют гостиницы данного бренда. Потребности клиентов гостиниц, предпочитающих определенный бренд, отличаются от потребностей клиентов другого бренда. В данном случае формируется и закрепляется лояльность потребителей определенному бренду, при планировании размещения в гостиницах, они в первую очередь рассматривают предложения именно данного бренда. Развитие гостиничных сетей связано именно с моделью брендинга и получило широкое распространение за счет глобализации гостиничного рынка и выхода на отечественный рынок услуг гостеприимства зарубежных игроков. Стоит вспомнить, что ранее эти услуги рассматривались, как не торгуемые услуги. Выход зарубежных гостиничных сетей, таких как Marriott, The Ritz-Carlton, Hilton, Radisson, Rixos, Holiday Inn и др. на отечественный рынок существенно повысил уровень конкурентности и взыскательность потребителей к качеству предоставляемого сервиса. Конкурентным преимуществом данных отелей служит многолетний опыт работы с клиентами, четко прописанные и тщательно соблюдаемые стандарты обслуживания, серьезная материально-финансовая база. Подбор персонала для таких отелей проводится очень тщательно, а поскольку работа в условиях гостиничных сетей открывает карьерные перспективы и хорошо мотивирует, то персонал лоялен, дорожит репутацией своих брендов и своим рабочим местом.

Брендинг предусматривает четкое сегментирование рынка с тем, чтобы обеспечить соответствие круга гостей отеля определенным параметрам.

Реализуя модель брендинга в гостиничном бизнесе, компании налаживают партнерские связи с брендами, производящими товары или оказывающими услуги потребляемые фанатами данного гостиничного бренда.

Глобализация рынка труда, расширение формата работы в режиме on-line привели к увеличению числа мигрантов-профессионалов и разработке в гостиничном бизнесе модели глобализационного воздействия. Данная модель учитывает специфические потребности трудовых мигрантов и людей работающих в режиме удаленного доступа и ориентирована на оказание логистических и других услуг облегчающих их адаптацию и акклиматизацию. Гостям оказывается помощь в аренде или покупке автомобилей, поиске постоянного жилья, под запросы целевой аудитории перепроектируется пространство, прокладывается оптоволоконный кабель для обеспечения широкополостного Интернета, мобильная сеть G-5 и т.д. В рамках данной модели могут создаваться стратегические альянсы с компаниями, использующими труд мигрантов и с поставщиками приобретаемых мигрантами товаров и услуг.

Одним из направлений маркетинговой стратегии известных брендов является марочная стратегия «soft brand» (дословно – мягкий бренд), ориентированная на независимые отели, желающие сохранить свою уникальность в рамках международной гостиничной сети.

Независимые отели в условиях «мягкого бренда» получают все преимущества централизованной дистрибуции, доступ к системе управления доходами, маркетинговым программам глобальных брендов, но при этом, имеют возможность сохранить свою независимость и уникальность.

Стратегия «мягкого бренда» реализуемая международными гостиничными операторами имеет целью удержание лояльных потребителей и привлечение новых сегментов за счет более разнообразного товарного портфеля и охвата более широкого диапазона ценовых сегментов: от economy до luxury.

В современных условиях повышается запрос на максимальное соответствие предлагаемого продукта предпочтениям клиентов и их бюджету. В связи с этим поставщики гостиничных услуг могут внедрять модели, основанные на дифференциации оказываемых услуг, обеспечивающие их уникальность, непохожесть, разнообразность, гибкость. Небольшие, независимые отели и другие представители, оказывающие услуги гостеприимства имеют все шансы для успешного внедрения моделей дифференциации.

Популярной концепцией стала модель бутик-отелей, как возможной альтернативы однотипным luxury-цепочкам. Отличительной чертой бутик-отеля является уникальность предоставляемых им услуг. Так гостиничные номера могут не иметь нумерацию, а иметь названия, например: имена городов, стран, времен и месяцев года, цветов и деревьев.[3].

Бутик-отель может отличаться определенной маркетинговой составляющей, быть ориентированным на конкретный целевой сегмент, иметь небольшие размеры и оригинальные интерьеры и дизайн, персонализированное обслуживание гостей и соответствие стандартам пяти звёзд.

Новой концепции развития гостиничного бизнеса в современных условиях являются lifestyle-отели, развиваемые, как правило, гостиничными сетями. Это отели с определёнными группами гостей, которые предпочитают особый стиль жизни, имеют свои запросы и интересы. Lifestyle-отель обычно характеризуют как «необычный», «ультрасовременный», «авангардный», «модный», «нестандартный», «креативный» и т.п.

Интересным направлением современного международного гостиничного бизнеса являются также «Trophy Hotels».

К достоинствам трофи-отеля могут быть отнесены:

- локация в исторической части города;
- он может являться охраняемым памятником архитектуры, а в некоторых случаях и символом города;
- репутация, подкреплённая десятилетиями высочайшего уровня сервиса в обслуживании клиентов;
- наличие в числе клиентов исторических и медийных личностей.

Одной из современных моделей продвижения своих услуг является модель маркетинга влияния (influence marketing), предполагающего рекомендации и продакт-плейсмент в социальных сетях со стороны лидеров мнений (инфлюенсеров). В качестве лидеров мнений могут выступать популярные актеры, певцы, спортсмены, ведущие, популярные блогеры. Также инфлюенсерами могут быть эксперты в определенной сфере, имеющие свою целевую аудиторию. Компания может договориться с популярным блогером о размещении за определенную плату на его площадке позитивного отзыва или фотографии продукта, также компании могут предложить инфлюенсеру протестировать их услуги. Информация будет восприниматься подписчиками как рекомендация и ненавязчивая реклама. Прародителем инфлюенс-маркетинга служат памятные фотографии на стенах отеля и росписи в книге отзывов свидетельствующие о том, что в этой гостинице проживал такой-то популярный писатель, политик, актер.

В индустрии туризма обретают популярность бизнес-модели связанные с организацией персональных туров, как альтернативе пакетным турам. Сервис персональных путешествий позволяет клиентам в несколько кликов обозначить свои интересы (гастрономический туризм, познавательное направление, развлечения и т.д.), выбрать города маршрута и достопримечательности, которые в них предстоит посетить, а также способы передвижения и бюджет. За предпринимателем в туризме остается объединить все эти ключевые точки в один уникальный маршрут.

В качестве перспективных бизнес-моделей в туризме могут рассматриваться организация различных походов познавательной или физкультурно-оздоровительной направленности; туров (рыболовных, охотничьих туров для бизнесменов, авторских туров, вертолетных экскурсий, джиппинг-, мото-, квадро- и велотуров, туров верховой езды, и т.д.); квестов (познавательных, исторических, развлекательных); реконструкций исторических

событий, позволяющих обеспечить личную вовлеченность и превращающих пассивных зрителей в активных участников реконструируемых событий.

Перспективной бизнес-моделью является модель бизнес туризма, предусматривающая организацию и проведение бизнес-тренингов в формате экстрим-туров (восхождений, рафтинга, туров выживания и т.п.).

Также бизнес-модель может касаться направлений деятельности смежных с туризмом, например, быть связанной с реализацией (прокатом) туристической и спортивной экипировки и средств.

Большие перспективы в Республике Казахстан имеют бизнес-модели связанные с развитием экотуризма (посещение особо охраняемых природных территорий, агротуризм, фототуризм и т.д.) и этнотуризм.

Таким образом, в современных условиях функционирования рынка индустрии гостеприимства имеет место взаимопроникновение используемых бизнес-моделей, копирование элементов моделей лидеров данного рынка. Особенность данного процесса составляет включенность в него иностранных отельеров, on-line-турагентов и агрегаторов, банков, компаний, представляющих цифровой сегмент экономики, таких как Google, Booking, Aviata, Яндекс и др.

Список использованной литературы:

1. Rozeia, M., Hannes, W. Business Models and Business Strategy –Phenomenon of Explicitness. International Journal of Global Business &Competitiveness. 2011. Vol. 6, No 1, P. 14-29.
2. Глобальная конкуренция бизнес-моделей. Как выбрать свою? <https://kr.by/read/globalnaya-konkurenciya-biznes-modeley-kak-vybirat-svoyu/>
3. Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

ПОДПИСКА

Подписаться на журнал «Вестник Казахской Академии труда и социальных отношений»
можно по каталогу АО «Казпочта»

ИНДЕКС журнала – 75919

Дополнительная информация доступна по телефонам:
+7 (727) 279-43-88 или +7(727)279-95-70



Подписано в печать 29.07.2022
Печать офсетная. Бумага офсетная
Усл. п.л. 4,4
Тираж: 500 экз.

Отпечатано в Центре оперативной печати КазАтисо



050004, г. Алматы
ул. Сейфуллина 404/67
тел.: +7 (727) 279 27 30, 279 98 78
e-mail: vestnik@kazatiso.edu.kz