

The 50th Anniversary
of the Marketing Department



“ADVANCE MARKETING SEARCH” (AMS)

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ҒЫЛЫМИ- ТӘЖІРИБЕЛІК
КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ МАТЕРИАЛДАР
ЖИНАҒЫ

20 ҚАЗАН 2022 Ж.

ҒЫЛЫМИ ЭЛЕКТРОНДЫҚ БАСЫЛЫМ

“ADVANCE MARKETING SEARCH” (AMS)

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

20 ОКТЯБРЯ 2022 Г.

НАУЧНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ

**“ADVANCE MARKETING SEARCH”
(AMS)**

COLLECTION OF MATERIALS OF THE
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE

OCTOBER 20, 2022

SCIENTIFIC ELECTRONIC PUBLICATION

KARAGANDA CITY

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
«АКАДЕМИК Е.А. БӨКЕТОВ АТЫНДАҒЫ ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
НАО «КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА Е.А.БУКЕТОВА»

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
NLC «KARAGANDA UNIVERSITY NAMED AFTER ACADEMICIAN E.A.BUKETOV»

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Маркетинг кафедрасының 50-жылдығына орай ұйымдастырылған
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
материалдар жинағы*

20 қазан

Ғылыми электрондық басылым

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Сборник материалов
Международной научно-практической конференции,
приуроченной к 50-летию кафедры маркетинга*

20 октября

Научное электронное издание

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Collection of materials
of the International scientific and practical conference,
dedicated to the 50th anniversary of the Marketing department*

October 20

Scientific electronic publication

Қарағанды 2022

ӘОЖ 339.138
КБЖ 65.290-2
А22

Басылымның электрондық аналогы — Электронный аналог печатного издания

Маркетинг кафедрасының 50-жылдығына орай ұйымдастырылған ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS) = «ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)», приуроченная к 50-летию кафедры маркетинга = «ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)», dedicated to the 50th anniversary of the Marketing department: Халықарал. ғыл.-тәжір. конф. материалдар жин. — Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті» КЕАҚ баспасы, 2022. — 206 бет. — Қазақша – орысша – ағылшынша.

Ұйымдастыру комитеті – Организационный комитет

Тажбаев Е.М. (*председатель*), Хусаинова Ж.С. (*сопредседатель*),
Касымов С.С., Мамраева Д.Г., Ташенова Л.В., Аяганова М.П., Торжанова Д.А., Тебаев
Ж.Ж., Гребенюк Д.Д.

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Мамраева Д.Г., Торжанова Д.А., Гребенюк Д.Д.

A22 **Маркетинг кафедрасының 50-жылдығына орай ұйымдастырылған ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS) = «ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)», приуроченная к 50-летию кафедры маркетинга = «ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)», dedicated to the 50th anniversary of the Marketing department:** Халықарал. ғыл.-тәжір. конф. материалдар жин.: ғыл. электрон. басылым.— Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті» КЕАҚ баспасы, 2022. — Баспа басылымы бойынша шығарылған. — PDF-файл. — Жүйеге қойылатын талаптар: Pentium 4; 1,3 ГГц және жоғары; Internet Explorer Acrobat Reader 4.0 немесе үлкен. — Қазақша – орысша – ағылшынша.

ISBN 978-601-362-072-5

Жинаққа Қазақстан Республикасының және шетел ғалымдары, оқытушылары, жас зерттеушілердің маркетингтік технологиялардың заманауи үрдістері мен болашағы, логистиканы, жеткізу тізбегін басқару, туризм саласы мен қонақжайлылық индустриясын дамытудың бағыттары талқыланатын еңбектері енгізілген.

В сборник вошли труды ученых, преподавателей, молодых исследователей Республики Казахстан и зарубежных стран, отражающие современные тенденции и перспективы маркетинговых технологий, векторы развития логистики, управления цепями поставок, туристской отрасли и индустрии гостеприимства.

The collection includes the works of scientists, teachers, young researchers of the Republic of Kazakhstan and foreign countries, which discuss current trends and prospects for marketing technologies, vectors for the development of logistics, supply chain management, the tourism industry and the hospitality industry.

ӘОЖ 339.138
КБЖ 65.290-2


Материалдар жинағы авторлық басылымда жарияланады

Сборник материалов издается в авторской редакции

«Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті» КЕАҚ баспасы
100024, Қарағанды қ., Университет к-сі, 28, Тел. (7212) 35-63-16. E-mail: izd_kargu@mail.ru

ISBN 978-601-362-072-5

© Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті, 2022



СЕКЦИЯ 1
ЗАМАНАУИ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАР: ҮРДІСТЕРІ, МӘСЕЛЕЛЕРІ
ЖӘНЕ ДАМУ БОЛАШАҒЫ
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
MODERN MARKETING TECHNOLOGIES: TRENDS, PROBLEMS AND
PROSPECTS

JEL M31
УДК 338.138

¹Ахметова Ж.А., ²Гребенюк Д.Д.

¹Студент 4 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

²м.э.н., преподаватель, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

ВЛИЯНИЕ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА FASHION-МАРКЕТИНГ

Аннотация: в статье изложено влияние осознанного потребления на производство и запуск сезонных коллекций, рекламные кампании fashion-брендов для различных рыночных сегментов, в том числе приводятся основные причины трансформации потребительского мышления относительно индустрии моды. Посредством сравнительного анализа параметров осознанного потребления брендов одежды, были приведены примеры экологических инициатив брендов, их вклад в защиту окружающей среды.

Ключевые слова: fashion-маркетинг, экологичность моды, осознанное потребление, рекламные кампании, экологические инициативы, индустрия моды.

Abstract: the article describes the impact of conscious consumption on advertising campaigns of fashion brands for various market segments including the main reasons for the transformation of consumer thinking regarding the fashion industry. Through the comparative analysis of the parameters of conscious consumption for clothing brands, examples of environmental initiatives of brands and their contribution to environmental protection were given.

Keywords: fashion marketing, fashion sustainability, conscious consumption, advertising campaigns, environmental initiatives, fashion industry.

Fashion-маркетинг является важнейшей составляющей модной индустрии на протяжении многих лет, действует на каждом уровне «модной системы»: от разработки продукта до проектирования клиентского опыта, организации цепи поставок. Мода – глобальный бизнес со сложной структурой, работающей для различных потребительских сегментов. Для «маркетинга моды» основной целью является повышение информированности, убеждение и поощрение потребителя к взаимодействию с брендом, а также генерирование продаж и управление лояльностью [1].

Современный fashion-маркетинг сочетает традиционный медиа-маркетинг с цифровыми маркетинговыми инструментами. Необходимо отметить, что для формирования устойчивого бренда в fashion-бизнесе, маркетологи работают в тандеме с дизайнерами, аналитиками, контент-мейкерами, SEO-специалистами, риск-менеджерами и рядом других специалистов. По-нашему мнению, fashion-маркетологи – связующее звено между общественностью и миром моды.

Сегодня, маркетологи модной индустрии должны с высоким уровнем социальной ответственности подходить к продвижению, активно использовать цифровые маркетинговые инструменты, задавать и отслеживать тренды не зависимо от принадлежности бренда к масс-маркету, фабричным торговым маркам, pret-a-porte, pret-a-porte de luxe, haute couture.

В настоящее время, ключевыми игроками на fashion-рынке являются следующие компании: Inditex Group (Zara, Bershka, Oysho); H&M, Adidas, Nike, Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga, Gucci и другие, с учетом сегментов рынка.

Мировая индустрия моды оказывает значительное влияние на окружающую среду: от производства сырья, производства тканей, пошива одежды, дистрибьюции, износа и утилизации одежды. В соответствии с прогнозами экспертов, населения мира составит 8,5 миллиардов человек к 2030 году, в то же время, ежегодное мировое потребление одежды может вырасти на 63% (с 62 млн тонн до 102 млн тонн) [2].

Как отмечают экологи, индустрия моды ответственна за 10% выбросов углерода человечеством, а также в значительной степени загрязняет отходами окружающую среду. Как известно 85% всего текстиля, произведенного во всем мире, ежегодно отправляется на территории «постоянного» размещения отходов, без возможности переработки. По оценкам ООН, к 2050 году потребуется практически три планеты для обеспечения природными ресурсами, необходимыми обществу для продолжения современного образа жизни. Необходимо отметить, что «модное производство» - порядка 20-35% микропластиковых потоков в океаны, что в большей степени перевешивает вред окружающей среде от углеродных следов международных рейсов [3,4]. Данная ситуация вызывает беспокойство среди общественности, эко активистов, зоозащитников, а также среди некоторых производителей в модной индустрии. С течением времени, ценности fashion-брендов трансформируются, компании уделяют все больше внимания репутационным рискам, отслеживают тренды потребительской культуры. В этой связи, за последние годы, достаточно актуальным становится направление осознанного потребления. В особенности оно применимо к модной индустрии. Нами были проанализированы параметры осознанного потребления, предложенные зарубежным исследователем Герасименко В.В., применительно к наиболее популярным брендам различных сегментов (таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ использования параметров осознанного потребления fashion-брендами

Параметры осознанного потребления	Бренды масс-маркета		Люкс	
	H&M	Adidas	Gucci	Balenciaga
Экологические методы производства	- с 2015 года компания спонсирует конкурс стартапов, новые технологии помогают снизить негативное влияние fashion-индустрии на окружающую среду; - 18% энергии компания получает из альтернативных источников – ветряных мельниц и солнечных батарей.	- компания презентовала обновленную модель «Stan Smith», кроссовки произведены с использованием Mylo – материала на основе грибов (мицелия); - 2012г. - компания Adidas представила футболки, сделанные с использованием революционной технологии DryDye (технология не требует воды для окрашивания одежды).	-компания инвестировала в программу по сокращению выбросов, с целью снижения обезлесения и деградации лесов; - в рамках стратегии, с 2015 по 2025 год, компания планирует снизить общее воздействие на окружающую среду на 40 % во всей цепочке поставок; -компания также обязалась сократить на 50 % выбросы парниковых газов к 2025 году.	- компания обязуется инвестировать средства в проекты по снижению выбросов углерода, которые защищают и восстанавливают природные экосистемы.

<p>Использование переработанных материалов</p>	<p>- эколинии Conscious и Conscious Exclusive, (пошиты из переработанных и легких в переработке материалов); - пластиковые аксессуары и сумки для шоппинга (при входе в магазин, бренд производит из вторичного пластика).</p>	<p>- ежегодно создают 5 млн пар кроссовок полностью из переработанного пластика, собранного в океане; - в 2020 году покупатели получали свои заказы из пакетов, которые были 70% сделаны из переработанного полиэтилена.</p>	<p>-усилия Gucci по совершенствованию всей цепочки поставок, за счет увеличения использования переработанного сырья и органических волокон в своих коллекциях и использования в оборудовании и ювелирных изделиях драгоценных металлов, полученных из надежных источников (100% этичное золото).</p>	<p>- в течение нескольких лет Balenciaga стремилась сократить свое влияние на процессы проектирования и производства своих коллекций, а также на свои офисы, мероприятия, магазины и упаковку, за счет использования более ответственных, переработанных и перерабатываемых материалов.</p>
<p>Поддержка программ по защите животных</p>	<p>-запрещено тестировать производимую косметическую продукцию на животных; -под запретом шерсть, кожа, перья и пух животных, находящихся под угрозой исчезновения.</p>	<p>-присоединение к глобальной программе Fur Free Retailer, в знак того, что отказываются использовать мех животных, хотя Adidas не выпускает изделия из меха, это свидетельствует о позиции компании в отношении животных.</p>	<p>-новый революционный материал Demetra из сырья неживотного происхождения, преимущественно полученного из устойчивых, возобновляемых и биологических источников (часть поэтапного отказа Gucci от материалов животного происхождения).</p>	<p>- политику по обеспечению благополучия животных в своей цепочке поставок; - компания отслеживает большинство продуктов животного происхождения до первой стадии производства и поставляет шерсть от овец, не выращенных на мулах; -компания прекратила использовать мех и шкуры экзотических животных в своем ассортименте, что свидетельствует о хорошем прогрессе для животных.</p>
<p>Сбор вещей на переработку</p>	<p>- с 2013 г. компания H&M предложила всем принести и отслужившую одежду в ближайший магазин H&M - взамен за старую одежду клиентам дают 15% скидку.</p>	<p>- Adidas совместно со стартапом Stuffstr запустили акцию по обмену старых товаров спортивного бренда на специальные ваучеры, которые затем можно использовать при покупке новых вещей компании.</p>	<p>-</p>	<p>-бренд запустил программу повторной продажи в партнерстве с Reflaunt, направленную на поощрение практики утилизации, сокращения и повторного использования,</p>

				когда это возможно, например, для того, чтобы дать новую жизнь изношенной одежде и аксессуарам.
Примечание – составлена авторами на основе источников [5-11].				

На пути к экологичному потреблению, «ответственные» потребители все больше отдают предпочтение брендам, которые поддерживают экологические инициативы и берут на себя обязательства за будущее планеты. Безусловно, рынок не может не реагировать, ведь модная индустрия – наносит колоссальный ущерб окружающей среде. Для привлечения клиентов, бренды используют продвижение своей осознанности, и экологического потребления такими способами, как: модные показы, где освещают новые эко коллекции, активно создают видеоконтент, призывы в социальных сетях, являются спонсорами социальных проектов.

Одним из ярких примеров «осознанного fashion-маркетинга» является коллаборация бренда Balenciaga с Farfetch, совместно они создали капсульную коллекцию, посвященную редким видам животных, которые находятся под угрозой исчезновения. При создании коллекции, бренд не использовал кожу, мех и пух. Презентация коллекции была снята на фоне природных ландшафтов, для привлечения внимания потребителей к проблеме защиты окружающей среды. Кроме этого, на рынке существует множество модных корпораций, которые со своего основания выступают за экологичное производство, например, Stella McCartney, бренд уже много лет использует только эко кожу и искусственный мех, а еще в сентябре 2014 года совместно с Ливией Ферт и ее экологическим фондом Eco-Age выпустили коллекцию Green Carpet. Данная коллекция была сшита из остатков тканей с прошлых коллекций, которые в Stella McCartney никогда не утилизируют, в том числе из переработанных материалов. Этот бренд развивает отраслевое сотрудничество, для обеспечения экологичности источников, а также поиска альтернативы коже и мехам [12].

Как известно, изготовление текстиля является одной из старейших технологий человечества, позволяющей людям адаптироваться практически ко всем условиям окружающей среды. Мода позволяет людям выражать себя и свою идентичность, выделяться и общаться друг с другом, продемонстрировать свои позиции. Адаптируясь к изменяющемуся поведению потребителей, прислушиваясь к проблемам общества, модные бренды все больше инвестируют в устойчивое развитие, экологические инициативы. В целом, осознанное потребление в контексте моды - это глобальное движение, миссия которого состоит в том, чтобы объединить людей и организации для совместной работы над радикальным изменением способа получения, производства и потребления нашей одежды, чтобы наша одежда была изготовлена безопасным, чистым и справедливым способом.

Список литературы:

1. Purwar S. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing, 2019. - Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success // <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318992>
2. Statista/ Электронный ресурс/<https://www.statista.com/>
3. Fashion & Environment: an overview of fashion's environmental impact & opportunities for action // British Fashion Council / Электронный ресурс/<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/NEW%20Fashion%20and%20Environment%20White%20Paper.pdf>

4. Sustain your Style / Электронный ресурс/ <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

5. Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 3. С.7-24.

6. Vogue Business/Электронный ресурс/<https://www.voguebusiness.com/>

7. Annual & Sustainability Report 2021/Электронный ресурс/<https://hmgroupp.com/investors/annual-and-sustainability-report/>

8. Balenciaga/Электронный ресурс/<https://www.balenciaga.com/en-en>

9. Adidas /Электронный ресурс/ <https://www.adidas.com/us>

10. Gucci /Электронный ресурс/ <https://www.gucci.com/int/ru/>

11. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future by Ellen Macarthur Foundation / Электронный ресурс/ <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

12. Stella McCartney /Электронный ресурс/ <https://www.stellamccartney.com/us/en/>

JEL M31

УДК 339.138

¹Байназаров Т.Б., ²Тамин А.С., ³ Пузанова Д.В.

^{1,2,3} Оқу жылының студенттері, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті ,
Қарағанды, Қазақстан
Ғылыми жетекші: Тебаев Ж.Ж.

э.ғ.м., аға оқытушы академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті ,
Қарағанды, Қазақстан

МАРКЕТИНГ ДАМУЫНЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Түйін. Ғылыми-техникалық прогресс пен ақпараттық технологиялардың дамуы маркетингте жаңа терминдер мен ұғымдардың пайда болуына әкелді. Осыған байланысты тұтынушыларға әсер етудің жаңа құралдары және олармен өзара әрекеттесудің жаңа тәсілдері пайда бола бастады. Мақалада маркетинг кешенінің элементі ретінде алға басуға қатысты маркетингті дамытудың негізгі бағыттары қарастырылады, алға басудың ең танымал заманауи құралдары зерттеледі, олардың әрқайсысын қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктері көрсетілген. Әр түрлі авторлардың жұмысын талдау, қазіргі нарықтық жағдай және алға басу құралдарын салыстыру арқылы осы зерттеудің мақсаты - маркетингтің даму тенденцияларын анықтау.

Түйінді сөздер: цифрлық маркетинг, өнімді алға бастыру (жылжыту), жарнама.

Abstract. The development of scientific and technological progress and information technology entailed the emergence of new terms and concepts in marketing. In this regard, new tools to influence consumers and new ways of interacting with them began to appear. The article discusses the main directions of marketing development in relation to promotion as an element of the marketing mix, explores the most popular modern promotion tools, identifies the advantages and disadvantages of using each of them. By analyzing the work of various authors, the current market situation and comparing means of promotion, the goal of this study is achieved - identifying trends in the development of marketing.

Keywords: digital marketing, product promotion, advertising.

Қоғам дамуының қазіргі кезеңінде нарықта табысты жұмыс істейтін бірде-бір компания тауарларды және (немесе) қызметтерді алға басусыз (продвижение) жұмысын жүргізбейді. Соңғы уақытқа дейін компаниялар өз бизнестерінің баспа құралдары, теледидар мен радио жарнамалары және т.б. дәстүрлі маркетинг құралдарымен алға тартты, алайда жоғары технологиялардың дамуымен және пайдаланушылардың назарын цифрлық

мазмұнға аударумен бизнесті алға бастырудың жаңа мүмкіндіктері пайда болды. Егер бұрын компанияларға клиенттерді тарту үшін дәстүрлі алға басу құралдарын қолдану жеткілікті болса, қазір бұл жеткіліксіз. Жаңа дәуір келді деп айтуға болады – digital-маркетинг дәуірі[1].

Қазіргі таңда интернетте тұтынушылардың назарын аударуға алатын көптеген маркетингтік құралдар бар. Сондықтан маркетинг тенденцияларын қабылдай алатын және олардың бизнес-процестерін оларға бейімдей алатын компаниялар нарықта көшбасшы болады.

Бірақ келесі жылы интернет-маркетингте қандай өзгерістер болатынын, ұзақ уақыт бойы не өзекті болатынын және digital-маркетинг тарихында мәңгілікке не қалатынын қалай білуге болады?

Осы сұрақтарға жауап алу үшін 2022 жылы позицияларды ұстап тұратын digital-маркетингтің қазіргі трендтерін қарастыру қажет[2].

1. Көрегендік

Бұл маркетингтің жетістікке жетуі үшін қажет. Маркетолог маркетингтің даму тенденцияларынан хабардар болуы керек дегенді білдіреді. Өйткені, қазіргі заманғы технологиялар өте тез дамып келгендіктен, маркетинг те дамып келеді.

2. Мазмұнды(контент) визуализациялау

Заманауи технологиялар дауыстық іздеуді қолдануға және құрылғы динамиктері арқылы мазмұнды ағынмен жіберуге мүмкіндік береді. Дегенмен, визуалды мазмұнды ұмытуға болмайды. Біздің технологиялық дәуірімізде дауыстық іздеуді қолдану мүмкіндігі бар, сонымен қатар гаджет динамиктері арқылы мазмұнмен бөліседі. Бірақ, бұл мазмұнның визуалды компоненті туралы ұмытып кету керек дегенді білдірмейді[3].

Зерттеулер адамдардың жәй мәтіннен гөрі визуалды бейнелерді ұнататынын дәлелдеді. Instagram мен Tik Tok-қа деген қызығушылықтың артуы визуализацияның маңыздылығын айқын көрсетті.

Визуалды мазмұн туралы 5 факт:

1. Интернет қолданушыларының 65% - ы оқыту бейнелерін көруді жөн көреді
2. Егер түрлі-түсті иллюстрациялар болса, мақаланы оқуға деген ұмтылыс 80% - ға артады
3. Өнім туралы бейнені көргеннен кейін, оны сату 85%-ке дайын
4. Байланыстың 93% визуалды мазмұн арқылы жүзеге асырылады
5. Егер постта керемет иллюстрациялар болса, қамту(охват) 180% - ға артады

Мәтінмен салыстырғанда визуалды элементтерді қабылдау оңай және есте сақтау оңай. Көрнекіліктер, суреттер мен бейнелер мәтінге қызығушылықты ғана емес, сонымен бірге жіберілген хабарламаның сезімталдығына да көмектеседі.

3. Клиентке бағдарлану

Бүгінгі таңда маркетингтік бағдарламаларға инвестиция салу керек пе? Тұтынушы не қажет екенін жеткілікті білсе де, сатып алуға итермелеудің мағынасы бар ма?

Оның орнына, тұтынушы келесі жолы жаңа тапсырыстарға оралуы үшін тұтынушыларға жоғары деңгейде қызмет көрсетуге назар аударған дұрыс. Бұл үрдісті келесідей тұжырымдауға болады: кәсіпкерлер тек сапалы қызмет көрсетуге назар аударуы керек, ал маркетологтар бизнес-идеяларды табысты маркетингтік стратегияларға айналдыруы керек[4].

Контент маркетингінің дамуына және пайдалы, қол жетімді мазмұнның өсуіне байланысты адамдар жаңа мүмкіндіктерге ие болды. Сатып алушылар кеңесшілерге тәуелді емес және олар өздері қалаған өнімді өздері зерттей алады. Тұтынушылар кеңесшінің кеңесін күтпейді. Оның орнына олар Интернеттен ақпарат іздейді.

Клиенттік тәжірибе ұзақ уақыт бойы маркетингтік ортада ең танымал көрініс болды. Бірақ көптеген компаниялар шынымен де тұтынушыларға сапалы қызмет көрсете ме?

Клиенттің тәжірибесін қалыптастыруға не әсер етеді? Клиенттің жұмсаған ақшасынан ләззат алу, сатып алу ыңғайлылығы, сауатты және мейірімді қызмет көрсету, ыңғайлы төлем әдістері – бұл адамдар компаниялармен өзара әрекеттесу тәжірибесінде бағалайды.

4. Чат-боттар

Жасанды интеллект негізіндегі бұл технология күндіз де, түнде де клиенттермен және сайтқа кірушілермен нақты уақыттағы байланысты қамтамасыз етеді. Gartner сарапшыларының болжауынша, 2023 жылға қарай клиенттермен өзара әрекеттесудің 85% - ы чат-бот арқылы жүзеге асырылады. Чат-боттың артықшылықтарына пайдаланушылардың назарын аудару және кері байланысты жеделдету кіреді, бұл сайттың конверсиясының жоғарылауын қамтамасыз етеді[5].

5. Мобильді маркетинг

Пайдаланушылардың үлкен аудиториясы Интернетке мобильді құрылғылардың көмегімен кіреді, сондықтан компанияның веб-сайтындағы барлық ақпарат, соның ішінде ұялы телефондарға бейімделуі керек. Бұл үрдіс бірнеше жылдан бері өзекті болып келеді және төменде келтірілген статистикаға сәйкес ұзақ уақыт бойы өзекті болады:

- дүние жүзінде 1,2 миллиардтан астам адам мобильді құрылғыларды пайдаланады;
- орташа есеппен адамдар мобильді құрылғыны күнделікті пайдалануға 2,8 сағат жұмсайды;
- Әлеуметтік желілердегі уақыттың 80% - ы құрылғылардың мобильді нұсқасымен өткізіледі.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, ғаламдық Интернет-маркетинг нарығының дамуы жылдам қарқынмен өседі, осылайша бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер ашады деген қорытынды жасауға болады. Компания алға басудың қай кезеңінде болса да, digital-маркетингтің негізгі трендтерін де, оның құралдарын да ескеру қажет[6]. Басылымда көрсетілген digital-маркетинг құралдарын пайдалану компанияларға нарықта бәсекеге түсуге және өз брендин жоғары деңгейге көтеруге мүмкіндік береді.

Список литературы:

1. <https://vc.ru/marketing/337589-trendy-marketinga-2022-kotorye-povliyayut-na-biznes>
2. <https://studwork.org/spravochnik/marketing/istoriya-marketinga>
3. https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы_маркетинга_Котлер_Ф._пер_с_англ_1991_-651с.pdf
4. <https://gtmarket.ru/library/basis/5091>
5. <https://texterra.ru/blog/trendy-marketinga-chat-boty-metavselennye-i-nemnogo-problem.html>
6. https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/218507/1/Актуальные_проблемы_маркетинга.pdf

JEL A11
УДК 330.101.8

¹А.Габитқызы, ²Ж.Ж.Тебаев

¹3 оқу жылының студенті, академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан

²Э.ғ.м. аға оқытушы академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан

МАРКЕТИНГТІҢ ЗАМАНАУИ ӘДІСТЕРІ

Түйін: Мақала заманауи маркетинг пен оның даму жолдарын бағалауға арналған. Маркетинг саласындағы ең маңызды жетістіктерге қарым-қатынас маркетингінің, интернет-маркетингі және құрылымдық сапа әдістемесінің пайда болуы жатады. Қазіргі маркетингтің жетістіктері бүгінгі экономикадағы даму моделінің өзгеруіне әсер етуі мүмкін. Бірлескен құндылықты қалыптастырудың жаңа маркетингтік тұжырымдамасы мен инновацияларды басқару теориясы арасында байланыс орнатылып, төртінші спираль ұғымын Инновациялық менеджмент теориясына енгізу ұсынылды.

Кілт сөздер: маркетинг, заманауи әдістер, Интернет, инновациялар

Abstract: The article is devoted to modern marketing and assessment of its development prospects. The most significant achievements in the field of marketing include the emergence of relationship marketing, one-to-one marketing, Internet marketing and structured quality techniques.. The achievements of modern marketing can have an impact on the transformation of the dominant development model in the modern economy. The connection between the new marketing concept of joint value creation and the theory of innovation management is established, and it is also proposed to introduce the concept of the fourth spiral into the theory of innovation management.

Keywords: marketing, modern methods, Internet, innovations

Маркетингтің сөзсіз жетістіктеріне қарым-қатынас маркетингі (relationship marketing) жатады. Экономикалық тұжырымдама ретінде ол жаһандық сипатқа ие. Қарым-қатынас маркетингінің жаһандылығы нарық түріне қарамастан (тұтынушылық немесе өнеркәсіптік) екі бірдей сатып алушының болмайтындығына негізделген. Ең дұрысы, өнім жеке сұраныстар үшін жасалуы керек. Бұрын бұл мүмкін емес еді. Бұл міндет өндіргіш күштердің дамуына байланысты өзекті болды.

«Маркетинг» ұғымы өте күрделі, сондықтан оны қолдану мен енгізу терең білімді және онымен байланысты мән мен құбылыстарды дұрыс түсінуді талап етеді. Экономиканың осы саласын мұқият зерделеу, жақсарту, оның дамуын тежейтін барлық мәселелерді жою орынды болар еді, өйткені дәл осы қызмет біздің мемлекетіміздің экономикалық дамуының біршама жоғары, прогрессивті және өнімді кезеңіне шығуға ықпал етеді.

XXI ғасырдың маркетингі басқару ғылымы ретінде өзінің танылған құралдарымен әдістеріне ие, олар кешенді STP маркетингі деп аталады, 4-р құралдарын (өнім, баға, тарату арналары және жылжыту әдістері) және 4-С бағаларын (тұтынушы үшін құндылық-customer value, тұтынушы шығындары - customer costs, тұтынушы үшін өнімнің қол жетімділігі - customer convenience, тұтынушы туралы хабардар болу, байланыс-customers communication). Маркетинг идеяларды, қоғамдық істерді, орындарды, адамдарды, ұйымдарды сүйемелдеу арқылы қолдану аясын кеңейтті.

«Бір-бірден» маркетингтің пайда болу қажеттілігі тікелей нарық талаптарынан туындады-үнемі өсіп келе жатқан бәсекелестік, әрбір әлеуетті тұтынушы үшін қатаң күрес (негізінен қызмет көрсетуші тарапынан қызмет көрсету сапасына). Осы және басқа да көптеген факторлар тұтынушыларға бағытталған бизнес стратегиясын құруға алып келді.

Соңғы жылдары елдерде қалыптасқан екпінді тауардан сатып алушыға және сатудан тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыруға ауысу үрдісі сатып алушының қажеттіліктері мен өмір салты туралы көбірек ақпаратты талап етеді. Біртұтас маркетинг

аналитикалық процеске құн тізбегінің барлық компоненттерін қосады және осы процестердің тұтынушыларға, дистрибьюторларға, дилерлерге, жеткізушілерге, қызметкерлерге және акционерлерге әсерін бағалайды. Біртұтас маркетинг тұтынушы мен компанияның ынтымақтастығын қиындатады. Тұтастық-бұл компанияның ұйымдық құрылымын және маркетинг менеджментінің міндеттерін анықтайтын заманауи маркетингтің негізгі тұжырымдамалық идеясы.

Тауар сапасы мен қызмет көрсетуді жақсарту, тауарларға үлкен тұтынушылық құндылық беру арқылы бәсекелестік артықшылықтар енді жеткіліксіз, өйткені барлық компаниялар осы жолмен жұмыс істейді. Өнімді тиімді саралау дизайн, қызмет көрсету жылдамдығы, тұтынушының талаптарына сәйкестігі немесе хабардарлық (awareness), қол жетімділік (acceptability), сатып алудың қарапайымдылығы (accessibility) болып табылады. Экономиканың жаһандануы мен жаңа технологиялардың әсерінен маркетинг ландшафты өзгерді. Интернет бәсекелестіктің шекарасын өзгертті және кез - келген нарықта бәсекеге түсу мүмкіндігін ашты-гиперконкуренция құбылысы пайда болды, онда тауарлар нарық талап еткеннен көп өндірілуі мүмкін, бұл бағаға әсер етеді. Интернет тұтынушылардың талабын арттырды. Маркетингтің міндеті-бұл жағдайда тек нарықта ғана емес, сонымен қатар киберкеңістікте де баға мен ұсыныстың кірісін сақтау.

Интернетте жарнамалау салыстырмалы түрде арзан және жоғары тиімділікке ие. Кез-келген уақытта сіз жарнаманың мәтінін өзгерте аласыз (күніне кемінде бес рет). Жарнамалық баннер медиасын оңай өзгертуге болады. Интернетте жарнамалау тәулігіне 24 сағат жұмыс істейді. Интернеттегі жарнама пайдаланушыларға ыңғайлы. Интернет-маркетингтің ең өзекті бағыты-Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM). Әлеуметтік медиа маркетингтің "бірден-бірге" тұжырымдамасын жүзеге асыруда әсіресе тиімді.

Қазіргі маркетингтегі өзгерістер мен кәсіпорындардың нарықтық мінез-құлқын ескере отырып, Ф. Котлер маркетингтің осындай жаңа тенденцияларын атап өтті:

Маркетингтің ғылым ретінде қазіргі дамуы жылдам, қоршаған ортаның белгісіздігімен, маркетингке айтарлықтай әсер ететін маңызды технологиялық өзгерістермен сипатталатын әлеуметтік-экономикалық өзгерістер жағдайында жүреді. Бұл процестер оның ұлттық экономиканың барлық салаларында және елдің экономикалық құрылымдарында дамуының сипаты мен заңдылығын анықтайды. Маркетингтің басым міндеті-нарықтың дамуының болашағын, оның сыртқы және ішкі ортасын болжау мүмкіндігі, ал маркетингтік қызметке негізделген кәсіпорын стратегиялық бәсекелестікке ие болады, өзгерістерге барабар жауап беру үшін алғышарттар жасайды онымен қоса қоршаған ортаға және оның белсенді қалыптасуына әсер етеді.

Маркетингтік қызметке әсер ететін экономикалық құбылыстардың ауқымы нарықтың дамуына, қызметтердің өндіруіне және қажеттіліктерге байланысты өзгереді, сәйкесінше маркетингтің жаңа элементтері пайда болады, дәстүрлі басқару әдістерінің бағыттары мен мазмұны қайта қаралады. Маркетингтің міндеті қазірдің өзінде өндірілген қызметтерді іске асыруға ғана емес, сонымен қатар тұтынушыға жаңа қызметтерді құру бойынша кеңейіп келе жатқан өндіріс мүмкіндіктерін ескере отырып, оның қажеттіліктерін қалыптастыруға әсер етумен толықтырылады. Ғалым И. Ансоффтың пікірінше «... бұрын тек өзгерістерге жауап берген нарықтық мәдениет сатып алушылардың қажеттіліктерін көздейтін және оларды қанағаттандыру тәсілдерін шығармашылықпен жасауға бағытталған агрессивті болуы керек» Сондықтан сұраныс деңгейі мен құрылымына әсер етумен байланысты басқару қызметінің әртүрлі элементтерін біртұтас тұтастыққа шоғырландыру қажеттілігі артып келеді. Нарық субъектілерінің, бұрын тұтынушылар мен қызмет көрсетушілердің мүдделерін үйлестіру және іске асыру қызметтің функционалдық әрекетінің сұранысы, ұсынысы мен сапасы арасындағы теңгерімсіздікті азайтуы мүмкін.

Жақында маркетинг адам өмірінің белгілі бір стандарттарын құруға және сақтауға мүмкіндік беретін қайнар көзі ретінде нарықтық позицияларды сенімді түрде жеңіп алды. Ол келесі принциптерге негізделген:

- кәсіпорынның ұзақ мерзімді мақсаттарына сәйкес өндірістік-өткізу қызметінің түпкілікті практикалық нәтижесіне қол жеткізу, яғни өнімнің жоспарланған саны мен ассортиментін сатудан пайда алу;

- өндіріс пен нарықты болжамды зерттеуге ерекше мән беретін кәсіпорын қызметінің ағымдағы ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді нәтижесіне де бағдарлану;

- тұтынушылардың талаптарына белсенді бейімделу тактикасы мен стратегиясын өзара байланыста қолдану;

- оны дұрыс қалыптастыру мақсатында тұтынушылардың сұранысына әсер ету;

Маркетинг кәсіпорын қызметінің барлық аспектілерін қамтиды. Ол жүзеге асырады:

- нарықты талдау және зерттеу;

- сұранысты болжау;

- өнім ассортиментін жоспарлау;

- маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру (жарнама, насихаттау, сатуды ынталандыру, қоғамдық қатынастар, жеке сату) ;

- баға белгілеу;

- тауарды бөлу;

Қазіргі заманғы маркетингтің мәселелері қазіргі экономикалық модельдің міселелерімен тығыз байланысты. Көптеген авторлар қазіргі уақытта үстем экономикалық модельдің өз мүмкіндіктерін сарқып жібергенін айтты. Нағыз экономикалық парадигманың ең дөңес дағдарысы В.Т Ержанов пен Л. С. Бляхманның еңбектерінде сипатталған.

Ол қазіргі уақытта белгілі бір жаһандық өзгерістер кезеңінде дамып келе жатқандықтан, бұл оның негізгі проблемасы деп айтуға болады. Әр онжылдықта осы саланың мамандары маркетингтің жаңа мақсаттары мен әдістерін қайта қарауға мәжбүр. Қазіргі уақытта әлемде болып жатқан қарқынды өзгерістерге байланысты кеше ең жақсы болған стратегия бүгінде зиянды болуы мүмкін. Менеджменттің жетекші теоретиктерінің бірі П.Друкер бір кездері өткен онжылдықтағы сәттілік формуласы компания үшін құлдырау формуласы болуы мүмкін екенін атап өтті.

Бүгінгі таңда зерттеушілер маркетингтің осындай маңызды мәселелерін бөліп көрсетеді:

- тұтынушылардың құндылықтары мен бағдарларының өзгеруі;

- экономикадағы тоқырау;

- қоршаған ортаның нашарлауы;

- жаһандық ауқымдағы бәсекелестіктің өсуі;

- басқа да бірқатар экономикалық, саяси және әлеуметтік мәселелер

Алайда, бұл проблемалар маркетингке жаңа мүмкіндіктер ашады. XX ғасырдың 90-жылдарының басында экономикалық өмірдің бұл құбылысы негізінен мамандарға белгілі болды, бірақ қазір оның дамуы кәсіпорындардың дағдарыстан шығуының басты шарттарының бірі болып табылады. Елдегі маркетингтік қызметтің ерекшеліктері:

- отандық тұтынушының төлем қабілеттілігі мен хабардарлығының төмен деңгейі;

- отандық өндірістік бәсекелестіктің төмен деңгейі, бұл маркетинг тұжырымдамасын пайдалануды қажетсіз етеді;

- бөлу құрылымдарының қатты қысымы, бұл бағаның негізсіз өсуіне әкеледі;

- кәсіби маркетингшілердің қабатын қалыптастыру пайда болу сатысында;

– отандық тұтынушының менталитеті жарнамалық акцияларға, сатуды ынталандыруға және т. б. сенімсіздік тудырады ;

– тұтынушылардың құқықтарын қорғау, жарнама, жосықсыз бәсекелестік, патенттер мен өнертабыстарды тіркеу, тауарлар мен қызметтер үшін белгілерге құқықтарды тіркеу және қорғау мәселелері бойынша заңнамалық базаның реттелмеуі.

Осылайша, әлемнің көптеген дамыған елдерінде экономикалық субъектілердің әдеттері және жалпы мінез-құлқы қалыптасады деп айту орынды, маркетинг мәдениеті-бұл бір нұсқаға сәйкес нарықты жаулап алуды білдіреді, яғни оны тиімді реттеу, өндіріс пен кірісті дұрыс ұйымдастыру және арттыру.

Әдебиеттер тізімі:

1. Абрамов Г.П. Маркетинг: сұрақтар мен жауаптар. 2011. - Б. 317.
2. Абрамов Г.П.. Маркетинг: сұрақтар мен жауаптар. 2011. - Б. 193.
3. Беляевский И. К. маркетингтік зерттеулер: Ақпарат, талдау, болжам: оқу 2011. - Б. 92.
4. Кревенс Д. Стратегиялық маркетинг, 6-шы басылым 2008. - Б. 142..
5. Маркетинг негіздері - 2-ші Еуропа. Басылым. - М.: Баспа.Уильямс үйі, 2009. - Б. 436..
6. Практикалық маркетинг. Жоғары Мектеп, 2010. - Б. 136..
7. Хоменко П. Г. маркетингтің қазіргі даму тенденциялары / / экономиканың өзекті мәселелері. - 2009. - № 12 (102). - Б. 124.

JEL M31

ӘОЖ 339.13:001.895

А.Т.Искакова

маркетинг кафедрасының оқытушысы, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Түйін: Мақалада инновациялар туралы ақпарат беріліп, оларды ендіру барысындағы маркетингтің рөлі қарастырылған. Инновациялық маркетингтің тұжырымдамалық моделі келтірілген. Инновациялық қызметті жүзеге асыру барысындағы маркетингтік процесстер талданған. Сонымен бірге, маркетингтік инновациялар мысалы келтіріліп, отандық инновациялық маркетинг жағдайы зерттелген.

Кілт сөздер: инновациялар, маркетинг, инновациялық қызмет, инновациялық маркетинг.

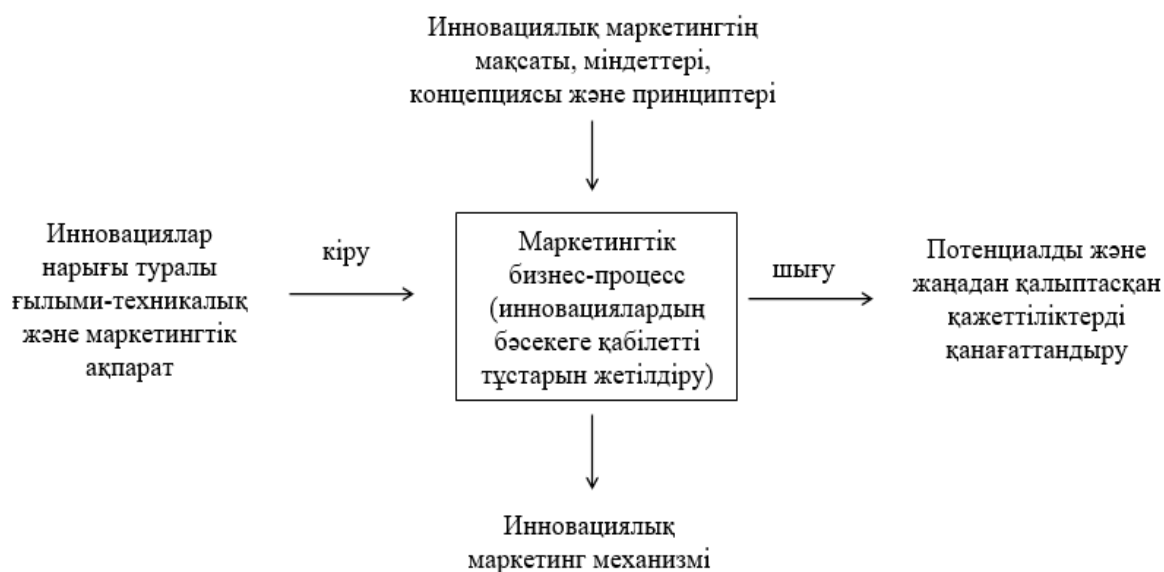
Abstract: The article provides information about innovations and examines the role of marketing in the process of their implementation. A conceptual model of innovative marketing is presented. The marketing processes in the implementation of innovative activities are analyzed. In addition, an example of marketing innovations is given and the state of domestic innovative marketing is investigated.

Keywords: innovations, marketing, innovative service, innovative marketing.

Цифрлық экономика жағдайында жаңашыл әрі бәсекеге қабілетті өнімдерді, тауарларды, технологияларды жасап шығару процесі бірқатар өзгерістерге ұшырауда. Осы процесстің тиімді өтуіне және оның үздіксіздігін қамтамсыз ету барысында маркетингтің рөлі зор. Әйгілі маркетингші Ф.Котлер «Өндірілгенді сату керек емес, сатылатынды өндіру керек» деп айтып кеткендей, жаңа тауарды нарыққа шығарып ғана қоймай, оны нарықта жылжыту мәселесін ескеру қажет және де нарыққа жаңашыл тауар шығармас бұрын оны зерттеу маңызды[1].

Инновациялар тек жаңа тауарларды емес, сонымен қатар, енгізілген өзгерістерді, әдістерді, технологияларды қамтиды. Ал инновациялық маркетинг – бұл новатор-

тұтынушылардың жаңа тауарларын тиімді жылжыту мәселесі бойынша қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған маркетингтің басқару концепциясы. Инновациялық маркетингтің концептуалды үлгісін 1-суреттен көре аламыз [2].



Сурет 1. Инновациялық маркетингтің концептуалды моделі

Инновациялық қызметтегі маркетинг бірнеше кезеңде жүзеге асырылады:

1. Жаңа идеяларды іздеу. Бұл кезеңде «жаңашылдықтар портфелі» жинақталады. Маркетингтік зерттеулердің арқасында сұраныс және нарықтық жағдай зерттеледі, алынған мәліметтер жаңа немесе жаңартылған тауарды жасап шығаруға тірек болады;

2. Өндіру кезеңі. Жаңалықтың идеясы қалыптастырылып, оның үлгілері ұсынылады. Содан кейін оны нарықта сынау, апробация жүргізіледі;

3. Ендіру. Аталмыш кезеңде жаңа тауар туралы ақпарат тарату керек. Тұтынушылардың сұранысы, баға саясаты қалыптасады, жылжыту жолдары қарастырылады.

4. Өсу кезеңі. Нарық сегментінің және тұтынушылардың ұлғаюы байқалады. Бәсекелестердің арқасында нарықтың дами түседі, максималды пайда алу үшін жаппай жарнама қолданылады;

5. Жетілу. Тауардың жылжу процесі тұрақтала бастайды, бұл кезеңдегі маркетингтің қызметі кәсіпорынның нарық сегментінде сақталуын қамтамасыз ету;

6. Құлдырау. Нарықта компанияны ұстап қалу шығындарын өтеу мақсатында бәсекеқабілеттілігі төмен тауарларды нарықтан алып тастап, жаңа инновациялық жобалар үшін идеяларды қарастыру қажет.

Сонымен бірге, жаңа тауардың өмірлік циклына байланысты инновациялық бизнес маркетингі 3 концепцияда қарастырылады (2-сурет).



Сурет 2. Инновациялық маркетинг концепциялары

Экономикалық даму және қатаң бәсекелестік жағдайында инновациялық компания қалыптасқан сату желісінің ұйымдық құрылымы бөлігінде, сондай-ақ құн тізбегінің бизнес-процестері шеңберінде және өндірушінің, делдалдың, сатушының, жалпы нарыққа инновацияларды жылжытуға қатысатын барлық мүшелердің мүдделерін ескере отырып, жаңа тауардың өмірлік циклінің барлық кезеңдері бойынша өзекті және перспективалы маркетингтік шешімдер әзірлеуі маңызды болып табылады [3].

Маркетингтік және инновациялық шешімдердің ұштасуының үлгісі ретінде корейлік Samsung компаниясының «түссіз» жүк көліктері мысал бола алады. Әдетте үлкен жүк көліктері ұзын сонар кептелістерге себеп болады, ал олардың арқасында тұрған көліктерге жолдың алдыңғы бөлігінің көрінбеуіне байланысты басып озулар кезінде жол-көлік оқиғалары жиі орын алып жатады. Басып озуды қауіпсіздендіру мақсатында компания өз көліктеріне жаңашыл инновациялық интерфейсін енгізді: алдыңғы көлік фараларына камералар орналастырылды, ал жүк машинасының артқы бөлігіне сол бейнені көрсететін дисплей қойылды. Бұл инновациялар әлі ендіру және сыналу сатысында [4].

Қазақстандық кәсіпорындарға келер болсақ, 2021 жылғы статистикалық деректерге сәйкес, елімізде жалпы саны 28 203 кәсіпорын инновациялық белсенділікке ие. Оның ішінде маркетингтік инновацияларды қолданатын кәсіпорындар – 767 бірлік, бұл инновациялар көтерме және бөлшек саудада сату және автомобильдермен мотоциклдерді жөндеу салаларында ең көп қолданыста (458 бірлік)[5].



Сурет 3. ҚР-да маркетингтік инновациялардың салалар бойынша жіктелуі

Дегенмен, отандық инновациялық қызмет әлі даму үстінде. Бүгінгі таңда көптеген компаниялар өздерінің тауарлары мен ұсынатын қызметтерін заманға сай жаңашылдықтармен толықтыру процесінде. Мысалы, «Қазақтелеком» АҚ қызмет көрсету құрылғыларына IoT технологияларын ендіруді қолға алуда. Дәл осы жаңашылдықты BeelineKazakhstan компаниясы да ендіру сатысында, аталмыш компания инновацияларға жыл сайын 20% мөлшеріндегі табысын инвестициялайды [6]. Сондай-ақ, инновациялардың жарқын мысалы «Ақылды үй», «Ақылды қала» сияқты жобалар болып табылады.

Қорытындылай келе, кәсіпорын үшін қазіргі кезде инновациялық қызметтің өзектілігі жоғары екенін атап өткіміз келеді. Тауарды жаңашылдықтармен толықтыру немесе мүлдем жаңа тауар жасап шығармас бұрын, компания шыққысы келетін нарықты және ондағы жағдайды толыққанды зерттеп алуы тиіс. Осы орайда инновациялық маркетинг аталмыш мәселелерді шешуде басты рөлді атқарады десек қателеспейміз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 480 с.
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с.
3. Инновационный и проектный менеджмент: учебное пособие / И.С.Богомолова [и др.]. – Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2014. – 181 с.
4. The Safety Truck Could Revolutionize Road Safety [электрондыресурс]. – Samsung Newsroom, 2015. – сілтеме: <https://news.samsung.com/global/the-safety-truck-could-revolutionize-road-safety>
5. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі, Ұлттық статистика бюросы [электронды ресурс]. – Сілтеме: <https://www.stat.gov.kz/>
6. Что такое инновации, и как они развиваются в Казахстане? [электронды ресурс]. – Informburo, 2018. – сілтеме: <https://informburo.kz/cards/chto-takoe-innovacii-i-kak-oni-razvivayutsya-v-kazahstane-.html>

JEL M31
УДК 658.8

G.Yeleussizov

1st year Master's student, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

THE INFLUENCE OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES ON THE FIELD OF EDUCATION AND CURRENT STRATEGIES

Abstract: Innovative marketing attempts to increase competitiveness in a market economy, and its approach to educational service management is particularly important since it allows the learning process to be adapted to market demands.

Keywords: Marketing, education, marketing strategy, educational services, institution, competitiveness.

Marketing in the field of educational services helps to predict changes in the market and adapt students to the requirements of employers. Universities must focus on global educational standards to improve the quality, relevance and practical relevance of educational goods and services. Advanced technology is introduced into the educational process, and curricula and standards are adapted to labor market demands and competency levels.

The preparation of the university plan takes into account the different needs, capabilities, and motivations of employees. All of this leads to the active application of marketing tools in the activities of the university. The demand for graduates demonstrates the degree of commitment to the institution in building the brand of the university.

Student motivation is extremely important when choosing a particular university or profession. The student chooses a reference point of relevance of the university and future career.

The relevance of the problem of effective use of innovative marketing methods in educational organizations is justified by

- the development of market relations, the increasing role of competition in all spheres of society:

- society's need for quality modern education;

- the increasing role of education in the development of society and people, the expansion of the education system (public basic and additional, private-corporate, distance, exclusive, long-life learning, post-graduate education, etc.);

- increase of competitiveness of national economy;

- the consumer, attacked from all sides by advertising, ceases to perceive it.

Traditional methods of marketing inevitably become obsolete, and in their place come new marketing strategies, necessary for the education market of the regions of Kazakhstan.

Marketing efforts are initiated by institutions in the educational market, including universities, who represent supply in the domain of educational services.

They provide proper quality information and services in the form of scientific research, as well as numerous student life attractions. The provider anticipates that purchasers will realize the value of the given services. At the same time, purchasers will be happy when they can effectively perform their professional tasks. These jobs are obviously diverse. Above all, the information gained at school should serve as the foundation for continued growth of every graduate, therefore its job is strategic in nature. For example, starting postgraduate or doctorate study.

When a study or a degree course becomes a product intended for a specific target group that is attempted to reach, the ideas of inventive marketing might be used. It is possible to develop a product in the form of an offered course using an innovative approach so that it becomes an effective instrument for establishing a favorable image of a higher education institution and increasing the competitiveness of its graduates.

A university's marketing strategy is a record that comprises long-term marketing activity goals, as well as techniques and means to attain these goals. The objective of marketing strategy is to assist in the achievement of broad strategic goals stated in a university's plan.

The goal of developing marketing tools is to arouse a positive attitude among potential students before they decide to study at a specific university, to initiate research and didactic collaborative projects with units from science and practice, and to receive funds for the university's educative and research activities. When developing marketing tools, the following factors must be considered: the perspective of formation and integration of educational difficulties, research, and social responsibility, taking into consideration the period between tool application and agreement or contract.

Marketing objectives should contribute in the achievement of strategic objectives outlined in university growth strategies. Many elements influence the implementation of the abovementioned marketing objectives. The following are the most significant:

1. Establishing a marketing department at a university;
2. Extensive marketing expertise of marketing department workers, as well as information linked with the type of institution
3. The overall plan for the growth of a university, its objective, and the institution's place in university rankings serve as the beginning point for developing a marketing strategy.
4. Another important concern is the development of a marketing database incorporating information from a university's surroundings as well as data from longer periods. The database should include information that reflects structures in various pass of students through time. What is equally crucial is information on the careers of graduates from specific colleges. Foreign entities should also be included in the database.

The core of educational services marketing is to optimize the satisfaction of the specific demands of educational service consumers for personal and professional progress, as well as the increase of personal worth, culminating in the replication of society's general intellectual capacity. As a result, the foundation of education marketing is a detailed evaluation of customers as direct beneficiaries of educational products.

Implementing the concept of lifelong learning necessitates changes in the approaches to education marketing technology supplied by higher education institutions today. Because it is organized on existing educational infrastructure, universities are engaged in the promotion of lifelong learning. It is, however, preceded by marketing research intended at identifying people' true demands for improving their abilities and knowledge. It should be noted that creating an appealing offer necessitates considering market expectations, recognizing skill shortages, understanding learning motivations, and identifying relevant advantages and impediments. The current study attempted to discover an interest in competency preparation and enhancement among the four groups of respondents considered as critical to the growth of the university's educational offerings.

Without the usage of the Internet, higher education institutions' effectiveness in providing lifelong learning is nearly impossible nowadays. In this context, it is especially important to investigate new prospects for marketing activities including its utilization, such as context marketing. Content marketing is a collection of marketing tactics that focuses on the development and/or distribution of helpful content for consumers in order to gain trust and attract new customers. In general, content marketing is the dissemination of material that will cause a potential entrant to take notice of a university's offer and become a student. Text, images, audio-visual, and other formats of information or material are all acceptable. Channels and modes of distribution are many; their number is only limited by the marketer's imagination and common sense. The goal of content marketing is to establish a long-term reputation for the organization. The major characteristics that distinguish it from advertising are its content value and relevancy. The goal of content marketing is to provide helpful

information for potential customers, such as reviews, jokes, or practical suggestions that might earn a user's trust. The purpose of content marketing is to boost site traffic and, as a result, the demand for educational services. The message's structure and presentation should also attempt to increase consumer loyalty owing to the value and relevancy of the content.

Educational institutions must consider the opinions of people who are most significant in the selection of an educational institution. Because domestic communication is the most trusted by potential customers, educational institutions must collaborate not only with prospective students, but also with their parents and professors. Then, analyzes the available information, evaluates the various educational possibilities, and selects the greatest advantages. A potential customer evaluates the alternatives of those institutions based on the most essential factors for evaluating the attractiveness of an educational institution, which information is sufficient and thorough. As a result, the more information on various parts of the educational institution and its services that is available to customers, the greater the likelihood of getting into the educational institution and becoming one of the possibilities for being picked for entry. The customer evaluates the selections based on the factors that are most important to them. This might be the cost of educational services, the type of training, the renown of the institution, its location, the qualifications of the teaching staff, the opportunity to receive extra services (such as an interpreting diploma), the availability of dormitories, and so on. It is critical for university marketing gurus to understand which of these factors is chosen as the greatest alternative in every segment of market.

Each institution of higher learning has its own personality and discovers its own, one-of-a-kind solutions. The need of monitoring plan implementation was underlined. It is possible that significant changes in the environment (for example, new schooling requirements) will need considerable adjustments in marketing strategy. Universities must positively respond to the market environment's growing demands for increased training supply by extending and diversifying short formats such as courses, training, and so on. They must function as the economic development engine, the repository and developer of current information, and the source of didactic innovation.

References:

1. “Marketing Strategy of Higher Education Institutions”, Kalenskaya N.V., Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6 No 1 S3 February 2015.
2. “Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates - Analysis of the functional use of projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process”, Tomáš Šulaa, Milan Banyár, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.
3. “СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ”, Е. А. Лунева, ОмГТУ, 2017 ISBN 978-5-8149-2418-6.
4. “Marketing Technologies in Higher Education for Identifying the Needs of Consumers in Lifelong Learning”, Oksana Khilukha, Lubov Lipych, Myroslava Kushnir, Alla Fatenok-Tkachuk, International Journal of Higher Education Vol. 9, No. 6; 2020.
5. “Creating marketing strategies for higher education institutions”, Professor Lidia Białoń, MINIB, 2015, Vol. 18, Issue 4, p. 129–146.

JEL M31
УДК 339.138

¹Г.Е.Елеусизов, ²Ташенова Л.В.

¹Магистрант 1 года обучения, Карагандинский Университет имени академика Е.А.Букетова,
Караганда, Казахстан

²к.э.н., ассоциированный профессор, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский Университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда,
Казахстан

ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: Современный маркетинг – это способность задействовать все возможности организации для создания наилучшего клиентского опыта и, таким образом, генерировать развитие. Речь идет не столько об изменении того, что делает маркетинг, сколько об изменении того, как это делается. В настоящее время каждая компания признает ценность и необходимость включения маркетинга в систему управления. Маркетинг позволяет повысить удовлетворенность клиентов и быстро реагировать на изменения на рынке услуг и товаров.

Ключевые слова: Маркетинг, планирование, основные принципы, стратегический маркетинг.

Abstract: Modern marketing is about the ability to leverage all the capabilities of an organization to create the best possible customer experience and thus generate development. It is not so much about changing what marketing does as it is about changing how it is done. Every company now recognizes the value and need to incorporate marketing into their management system. Marketing allows for greater customer satisfaction and rapid response to changes in the marketplace for services and products.

Keywords: Marketing, planning, basic principles, strategic marketing.

Маркетинговая стратегия служит основой для долгосрочной и устойчивой работы компании на рынке. Разработка плана маркетинга предполагает анализ состояния компании, а именно определение макро- и микро-факторов, определение основных целей и задач развития с учетом потенциала компании, возврата инвестиций, а также выбор стратегии и тактики мобилизации ресурсов для достижения поставленных целей. Плановая документация и система планов являются конечным продуктом маркетингового планирования. Маркетинговые планы часто составляются в конкретных отделах фирмы, при этом менеджеры отвечают за выполнение соответствующих направлений планов. Сотрудники отделов маркетингового планирования также оказывают консультационные и координационные услуги, помогая менеджерам в разработке отдельных позиций маркетингового плана и контролируя выполнение плана в целом.

Основной целью маркетинговых усилий организации является развитие удовлетворительных отношений с клиентами, которые приносят пользу как клиенту, так и организации. Эти усилия приводят к тому, что маркетинг играет важную роль в большинстве организаций и в обществе.

Одним из наиболее важных моментов является то, что лидеры строят стратегии и программы для модернизации каждой из возможностей и вспомогательных средств. Например, типичный метод создания контента заключается в периодическом запуске однотипных кампаний, которые могут быть скорректированы лишь до определенного уровня. Современная маркетинговая компания, с другой стороны, имеет инструменты, позволяющие постоянно генерировать огромное количество сообщений и контента, анализировать их с помощью аналитики эффективности, а затем вносить необходимые изменения. Возьмем, к примеру, персонализацию. Раньше она означала комплексные предложения и опыт для обширных категорий клиентов. Сегодня цель состоит в том, чтобы творчески предложить как можно больше релевантного маркетинга "один на один", используя данные обо всех взаимодействиях с клиентами.

1. Создание системы целей и задач предприятия

Согласно опыту, этап постановки целей является едва ли не самым сложным и требует особого внимания как со стороны предприятия, так и со стороны консультантов, чтобы правильно поставить цель, которая будет отражать все цели предприятия, в данной конкретной ситуации и на данном этапе его развития. Для достижения поставленных целей и получения хороших результатов от выполнения маркетингового планирования в целом необходимы значительные усилия.

2. SPU и PLS-анализ: выбор маркетинговой стратегии

Стратегическое маркетинговое планирование основано на определении реальной маркетинговой стратегии для определенных товаров, товарных групп или целых бизнес-линий (предприятий). Существует несколько методов маркетинга, но не все они подходят для каждого предприятия. Цель здесь заключается не в "создании" новой стратегии, а в точном выборе одной из существующих стратегий, подходящей для конкретной организации и рыночных обстоятельств. Для этого используются различные виды ситуационного анализа, включая изучение относительной привлекательности различных продуктов компании (SPU) и анализ жизненного цикла продукта (PLC).

3. Тактическое планирование

После выбора маркетинговой стратегии тактические маркетинговые решения приходят сами собой: необходимо отрегулировать качество и цену, создать определенный имидж и продвигать продукт в розничных торговых точках.

4. Прогноз реализации плана

Прогноз реализации плана основывается на оценках емкости рынка и вероятности освоения объективно возможной доли рынка. Последняя определяется конкурентоспособностью товара конкретного производителя. Как следствие, возможна оценка маркетингового плана с точки зрения прибыли и убытков: известен объем доходов и затрат при реализации маркетингового плана.

5. Механизм управления

Маркетинговый план - это инструмент управления. Чтобы быть таковым, он, прежде всего, должен быть под контролем. Поэтому для успешной реализации маркетинговой стратегии каждое мероприятие должно быть подкреплено расчетами и иметь конкретные ориентиры. При наличии такой стратегии легко отследить отклонения от запланированных целей.

Ф. Котлер описывает следующие этапы разработки маркетингового плана:

1. Определение спроса рынка на предлагаемые товары или услуги. Также крайне важно изучить общий социально-экономический статус отрасли, в частности, степень и состояние ее развития. Для проведения анализа и определения перспектив рынка необходимо иметь достоверную информацию, качество которой во многом зависит от усилий маркетингологов по ее сбору. Источниками информации в коммерческом бизнесе являются, например, торговые группы, торговая литература, отраслевые обзоры, мнения конкретных специалистов. После всего этого, количество продуктов и услуг, которые организация или корпорация предоставляет на рынке.

2. Продажа товаров и услуг в условиях конкуренции имеет решающее значение для успешной экономической деятельности. Жизненно важно изучить степень ее роста и выяснить, какие из работающих субъектов рынка могут создать подлинную конкуренцию. Для ответа на этот вопрос в плане необходимо указать профиль каждого участника, а также его сильные и слабые стороны. При этом необходимо учитывать следующие два обстоятельства: во-первых, на рынке часто доминируют некоторые устаревшие производства, которые стабильно функционируют и прогрессивно развиваются. Во-вторых, существует множество

активно развивающихся компаний, которые могут отличаться хорошим трендовым положением. Учитывая все эти конкурентные характеристики, организация может активно расширять свою деятельность на рынке.

3. Стратегия социальной ориентации маркетинговой деятельности должна быть отражена в маркетинговом плане. В первую очередь указываются возможные изменения в объеме производимой продукции и услуг. В связи с этим решается вопрос о бизнес-планировании, а также о потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. Одновременно изучается рынок в той мере, в какой он подвергается воздействию новых продуктов или услуг. В маркетинговых усилиях конкретных компаний или корпораций эти операции часто являются довольно дорогостоящими. Они будут оправданы со стратегической позиции, и спрос на новые продукты и услуги будет обоснован.

Маркетинговая стратегия должна включать информацию о рекламе, связях с общественностью и методах продвижения товара. На этой основе разрабатывается четкая структура и содержание рекламы, определяются источники, где она будет демонстрироваться. Связи с общественностью - еще один важный источник знаний. Они должны быть полными, учитывающими особенности общества, как новинок, так и организации сбыта, а также местного рекламного продвижения, ценообразования и покупательского спроса. При разработке политики продвижения крайне важно определить средства продвижения, а также людей, которые будут заниматься этой работой. Реклама, связи с общественностью и продвижение товара должны регулярно пересматриваться и контролироваться. В результате полученной информации можно сделать вывод, что подходы к маркетинговому планированию соотносятся с этапами стратегического маркетингового плана организации. На каждом уровне, используя соответствующие подходы к планированию, назначаются конкретные цели и обязанности.

Стратегический маркетинг рассматривает долгосрочную перспективу и в целом определяет маркетинговые усилия организации. Анализируя рынки, сегментируя их и оценивая продукцию конкурентов, этот метод направлен на выработку эффективных ответов на изменяющуюся бизнес-среду. Для развития конкурентной позиции стратегия фокусируется на определении рыночных категорий и позиционировании продуктов. Маркетинговая стратегия часто включает все или ключевые компоненты микса (например, стратегию распределения, коммуникационную стратегию и так далее). Задачи в этой области обычно не имеют четкой цельной структуры и требуют использования внешних, часто спекулятивных, данных.

Планирование позволяет нам эффективно использовать ресурсы в ответ на возможности и опасности. Без достаточного количества ресурсов никакая стратегия не может быть успешной. Когда организации применяют стратегический подход, они имеют больше возможностей для привлечения ресурсов, необходимых для использования стратегических "окон возможностей". Планирование, как стратегический процесс, должно способствовать интеграции и координации маркетинг-микса. Должна быть возможность развивать синергию отдельных аспектов маркетинг-микса, делая стратегический акцент.

В заключение можно сказать, что современный маркетинг – это новая концепция, которая представляет потребности и ценности потребителей и общества, а не только корпорации и выгоды. Компании ищут свои преимущества, и их не волнует основной принцип, какие цели и ценности есть у людей и общества. Поэтому компании должны быть знакомы с этим современным и стратегическим принципом, и мы должны обратить их внимание на цели и интересы людей, а не только компании. Это возможно путем расширения современной концепции маркетинга и поощрения компаний к ее применению, а не традиционным способом.

Список литературы:

1. «Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it», Sarah Armstrong, Dianne Esber, Jason Heller, and Björn Timelin, 2 марта, 2020.
2. «Рыжикова Т. А. Современные методы планирования в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 8 (август).
3. «MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES», Ramin Rahnama, Ali Hossein Beiki, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.6, Jan. 2013.

JEL: L52

УДК: 338.33.669

¹Кабдыбай А.К., ²Кенжебеков Н.Д., ³Жайлауов Е.Б.

¹к.э.н., асс.профессор, Карагандинский университет им.Е.А.Букетова, Караганда

²к.э.н., доцент Карагандинский экономический университет Казпортебсоюза, Караганда

³Ph.D., директор ТОО «Rational Solution»

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРСАЙТ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГМК КАЗАХСТАНА

Аннотация: в статье определены основные имитационные модели форсайт-проектов в горно-металлургическом комплексе Казахстана, представлено форсайт-позиционирование ГМК Казахстана на кратко-, средне- и долгосрочный периоды в разрезе технологических переделов цветных, черных и редкоземельных и благородных металлов; выделены приоритетные индустрии 4.0 такие как беспроводное межмашинное взаимодействие M2M, технологии цифровых двойников, технологий 3D-печати сплавами или металлами, технологии машинного зрения и машинного обучения.

Ключевые слова: форсайт-позиционирование, форсайт-модель, горно-металлургический комплекс, Индустрия 4.0.

Abstract: the article defines the main simulation models of foresight projects in the mining and metallurgical complex of Kazakhstan, presents the foresight positioning of the MMC of Kazakhstan for the short, medium and long term in the context of technological processing of non-ferrous, ferrous and rare earth and precious metals; priority industries 4.0 are highlighted, such as M2M wireless machine-to-machine communication, digital twin technologies, 3D printing technologies with alloys or metals, machine vision and machine learning technologies

Keywords: foresight positioning, foresight model, mining and smelting complex, Industry 4.0.

Значительный объем финансовых, инвестиционных, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для реализации проектов по разработке и внедрению технологий Индустрии 4.0 в промышленный сектор, большие сроки реализации, ужесточение требований и стандартов к ним, а также высокая неопределенность внешней среды обуславливают риски форсайт-проектов.

Одним из способов повышения верификации форсайт-проектов и снижения рисков является имитационное моделирование. Эти модели сочетают в себе междисциплинарные подходы и считаются мощными инструментами для предоставления информации при выработке инвестиционной политики и планировании управленческих решений.

Методы моделирования широко используются для обобщения и анализа данных, целью которых является обоснование выбора принятия управленческих решений.

Обзор достаточно большого количества научной литературы в области формирования форсайт-проектов выявил достаточно четкие взаимосвязи между отдельными элементами последней или их производными и позволил выстроить систему реализации модели форсайт-проектов. В частности, следует выделить следующие направления изучения и исследований

дефиниций [1-4]:

1. эволюция и практика применения отдельных видов форсайта;
2. планирование и реализация инвестиционных проектов и оценка их эффективности;
3. особенности форсайта в отдельных отраслях;
4. стадии, участники и специфика форсайт-исследований;
5. проблемы учета, оценки и снижения рисков форсайт-проектов в условиях повышенной неопределенности;
6. доходность, технологическая структура, диверсификация инвестиционного портфеля форсайт возможностей;
7. принципы и направления реализации стратегии форсайт-позиционирования и стратегического управления отраслями;
8. проблемы формирования новых технологических сегментов в области Индустрии 4.0;
9. направления развития инновационной инфраструктуры или инвестиционной институциональной среды, инвестиционных институтов и т.п.;
10. механизмы повышения инвестиционной привлекательности отдельных предприятий ГМК, отрасли или в целом региона или других территорий.

В целом, логично выделить 2 уровня. Первый уровень - мезоуровень, определяет форсайт-позиционирование ГМК, IT-сектора, характеристики и функционирования новых технологических сегментов, принципы формирования благоприятного инвестиционного климата, инвестиционный потенциал и инвестиционную привлекательность вышеуказанных отраслей.

Второй уровень - микроуровень характеризует содержание форсайт-деятельности отдельных крупных предприятий ГМК- «национальных чемпионов», раскрывает структуру и содержание стратегии и программы технологического развития, внедрения технологий Индустрии 4.0.

Для обеспечения системности форсайт-проектов необходимо включать действующие предприятия ГМК, IT-сектор, всех субъектов национальной инновационной системы и стейкхолдеров по разработке и внедрению технологий Индустрии 4.0.

К основным имитационным процессам модели форсайт-проектов относятся:

1. Разработка дорожной карты технологического развития предприятий ГМК.

В первоочередной этап форсайт-проекты будут касаться планов внедрения технологий Индустрии 4.0 со стороны действующих предприятий черной и цветной металлургии Казахстана. Среди этих предприятий следует выделить АО «Транснациональная компания «Казхром», АО «АрселорМиттал Темиртау», ТОО «Оркен», KSP Steel, АО «Соколовско-Сарбайское горно-обогатительное производственное объединение», АО «Жайремский ГОК», АО «Марганец Жайрема». Основными производителями цветных металлов в Казахстане является ТОО «Корпорация «Казахмыс», ТОО «Казцинк», АО «Усть-Каменогорский титано-магниевого комбинат», АО «Алюминий Казахстана», АО «Казахстанский электролизный завод», ТОО «Кастинг».

Данная карта должна включать следующие направления:

1.1. Форсайт-позиционирование предприятий ГМК на внутреннем и мировых рынках с выделением новых технологических процессов, новых технологических сегментов, новых видов продукции.

1.2. Возможности внедрения технологий Индустрии 4.0 по основным и вспомогательным направлениям деятельности: горнодобывающие и обогатительные процессы, производственные металлургические циклы, вопросы экологии и природоохранной, социальной деятельности металлургических предприятий и др.

2. Разработка дорожной карты развития отечественного IT-сектора.

На этом этапе следует провести оценка готовности IT-сектора к цифровой модернизации ГМК:

2.1 Форсайт-позиционирование IT-сектора Казахстана.

2.2 Развитие технологий Индустрии 4.0, в частности и для ГМК Казахстана.

3. Разработка дорожной карты развития металлопотребляющих отраслей.

3.1 Исследование развития глобальных цепочек создания стоимости в машиностроении.

3.2 Исследование развития глобальных цепочек создания стоимости в строительстве.

3.3 Исследование развития глобальных цепочек создания стоимости машиностроения.

Конечным результатом формирования дорожных карт является определение перспективных технологических сегментов, особое внимание следует уделять «прорывным», «сквозным» и «нишевым» сегментам или технологиям, в том числе за счет технологий Индустрии 4.0.

Глобальная цепочка создания стоимости по прорывным сегментам опирается на возможности отраслей ГМК по созданию промежуточных или конечных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Нишевые проекты характеризуются уникальными конкурентными преимуществами, позволяющие добиться лидирующих позиций в определенном технологическом сегменте. «Сквозные» проекты обладают определенной степенью унификации для любого типа предприятия, что позволяет расширить емкость рынка и снизить уровень транзакционных издержек.

Дополнительно, перспективность полученных сегментов можно оценивать по различным критериям: - по длительности жизненного цикла и срокам реализации; - по уровню экономической рентабельности; - по уровню диффузии и масштабам распространения и т.д.

4. Разработка дорожной карты национальной инновационной системы «инкубатор-акселератор».

На этапе инкубации и акселерации по выбранным технологическим сегментам большая роль отводится субъектам национальной инновационной системы.

По сути, с этого этапа форсайт-проекты должны выходить на процессы решения и реализации.

Процесс решения включает в себя наполнение стартапами тех технологических сегментов, на которых будет акцентировано внимание в краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды.

Взаимодействие между всеми факторами национальной инновационной системы, четко разработанные критерии инкубации и акселерации способствуют эффективности механизма отбора стартапов. По нашему мнению, помимо традиционных механизмов (менторство, коучинг, консалтинг и сервисная поддержка и др.) для развития технологий Индустрии 4.0 следует создать единую технологическую платформу. Наиболее подходящим вариантом такой площадки является Автономный кластерный фонд «Парк инновационных технологий», на базе которого действуют 5 центров: Центр цифровой промышленности IntelliSense-LAB, Центр по Новым материалам и аддитивным технологиям, Центр индустриального развития, Центр Интеллектуальных систем, Центр цифровизации строительства «Лаборатория BIM+».

С помощью возможностей данной технологической платформы можно сконцентрировать усилия на развитие определенных технологических сегментов, увеличение цепочки создания стоимости, моделируя различные сценарии.

5. Управление селективной поддержкой

Основой селективной политики поддержки форсайт-инициатив является совершенствование стратегических цепочек создания стоимости, экологически чистые «зеленые» технологии, рациональное и комплексное использование минерально-сырьевых

ресурсов, техногенных минеральных образований, цифровые технологии, ориентированные на повышение безопасности труда. Данная селективная политика должна включать анализ потребностей в оптимизации, выявление потенциальных узких мест и рассмотрение всех возможных вариантов политики. Не все предприятия ГМК имеют одинаковыми материальными, финансовыми, инновационными ресурсами для реализации форсайт-инициатив, что влечет риск нарушения цепочки создания стоимости. В этих случаях, селективная государственная политика также должна иметь альтернативные варианты преодоления структурных препятствий.

Существующая технологическая цепочка ГМК, производимая продукция крупных предприятий ГМК, безусловно, конкурентоспособна на мировом рынке. В перспективе они должны выступить в качестве национальных чемпионов по развитию и внедрению технологий Индустрии 4.0, в дальнейшем будут способствовать тиражированию и диффузии технологических решений Индустрии 4.0 на весь горно-металлургический комплекс. Государственная промышленная политика должна использовать потенциал и преимущества горно-металлургических ТНК для развития более высокотехнологичных производств.

В краткосрочный период технологическое развитие ГМК основывается на углублении специализации ключевых предприятий и формированию сети малых производств. Основными формами разделения труда и организации производства является технологическая или агрегатная концентрация отдельных малых производств, для повышения переделов большое значение имеют формы кооперирования и комбинирования производственных процессов.

Осваивание технологий получения различных видов металлов создают критическую массу сырья, в дальнейшем это позволит

Данный комплексный подход позволит решить проблему технологического развития целого комплекса.

Кроме того, эффективная организация производства продуцируют конкурентные преимущества как отдельных малых производств, так и комплекса в целом, оптимизируются все затраты, касающиеся транспортировки и логистики, внедрения современных технологий и др.

В таблице 1 выделены новые технологические сегменты, которые в перспективе обладают особой актуальностью для горно-металлургического комплекса Казахстана.

Таблица 1 – Форсайт-позиционирование ГМК Казахстана

Краткосрочный период (2025г.)	Среднесрочный период (2035г.)	Долгосрочный период (2050г.)
Технологические переделы цветных металлов		
<ul style="list-style-type: none"> - Технологии литейных алюминиевых сплавов; - Производство алюминиевых профилей различного применения; - Производство кабельно-проводниковой продукции; - Производство медного проката. 	<ul style="list-style-type: none"> - Производство деталей для автомобильных двигателей, колесных дисков, товаров народного потребления; - Дюралевый и алюминиевый прокат; - Производство металлических материалов для аддитивных технологий; - Производство композитов с металлической матрицей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Технологии производства алюминия с использованием инертного анода - Межотраслевая цепочка создания стоимости (МЦСС) «металлургия – электроника», «металлургия – металлообработка - медицина»
Технологические переделы черных металлов		
<ul style="list-style-type: none"> - Технологии производства ферритной стали; - Технологии производства дуплексной стали; - Технологии производства аустенитной стали; - Технологии производства 	<ul style="list-style-type: none"> - Производство плоского проката из легированных, коррозионостойких сталей; - Основные технологии металлообработки (литье, резка, штамповка, волочение, прессование и др.); 	<ul style="list-style-type: none"> (МЦСС «металлургия – машиностроение», «металлургия - транспорт», «металлургия - строительство»)

инструментальной стали; - Технологии производства конструкционной стали; - Производство сортового и фасонного проката; - Технологии переработки и обогащения бедных руд.	- Производство порошков конструкционного назначения; - Технологии металлокерамических жаропрочных твердых сплавов; - Технологии электротехнических порошковых материалов; - Аддитивные технологии в металлургии.	
Технологические переделы редкоземельных и благородных металлов		
- Технологии получения металлического рения, металлического ниобия, селена	- Технологии производства полупроводников; - Производство автокатализаторов на основе палладия.	Межотраслевая цепочка создания стоимости (МЦСС) «редкоземельные металлы - высокотехнологические отрасли»

В данном форсайт-позиционировании перед IT-сектором стоит важная задача: качественная реализация соответствующих процессов цифровизации технологического развития ГКМ.

В краткосрочном периоде цифровизация в полном масштабе должна охватить действующие производственные процессы. В этом направлении следует разработать кастомизированные цифровые модели по основным производственным процессам горнодобывающей, обогатительной отрасли, черной и цветной металлургии:

- Создание кастомизированной цифровой модели открытых горных работ (Цифровой карьер);
- Создание кастомизированной цифровой модели подземных горных работ (Цифровая шахта);
- Создание кастомизированной цифровой модели обогащения минерального сырья (Цифровая обогатительная фабрика);
- Создание кастомизированной цифровой модели металлургических переделов (Цифровой металлургический завод).

Переход на цифровые модели станет импульсом для развития новых технологий Индустрии 4.0.

Уровень внедрения технологий Индустрии 4.0 зависит от конкретной компании и факторов внутренней и внешней среды: готовность компании, стратегическое управление и позиционирование, совместимость, наличие коммуникационной инфраструктуры и пр.

Цифровые технологии являются ключевым компонентом стратегического управления и развития современных компаний ГКМ. В частности, беспроводное межмашинное взаимодействие M2M имеют возможности контролировать состояние любого вида производственного оборудования, рабочего места или очистного забоя. Это будет основным источником информации для цифровых двойников – данная технология создает виртуального двойника любого оборудования, чем повышает эффективность и КПД его использования, позволяет моделировать различные ситуации по разработке месторождения или металлургическом процессе в целом. В дальнейшем, с помощью аддитивных технологий возможно развития технологий 3D-печати сплавами или металлами, изготовления отдельных частей применяемого оборудования. Все данные о цифровых моделях хранятся в серверном облаке, передача обеспечивается за счет промышленного Интернета. Автоматизация и роботизация в начале отдельных производственных процессов, а в дальнейшем за счет технологий машинного обучения возможно исследование геохимического состава производимой продукции. Технологии машинного зрения и машинного обучения могут наладить работу автотранспорта карьера или рудника на основе искусственного интеллекта,

т.е. без участия человека, это особо актуально для горных подземных работ для повышения безопасности труда.

Таким образом, эффективность внедрения технологий Индустрии 4.0 во многом зависит от комплексности применения, их влияние на технологическое развитие отраслей ГМК и уровень межотраслевой диверсификации нельзя отрицать. В этой связи очень важно увязать стратегические ориентиры индустриальной и цифровой политики. В национальную цифровую политику необходимо включать не отдельные технологии, а полностью определенный промышленный объект, выявляя и устраняя технологические «узкие места». Промышленная политика также должна способствовать цифровизации, обладать достаточными инструментами поддержки предприятий ГМК для быстрого внедрения цифровых технологий.

Список литературы:

1. Citation: Götz ., Jankowska B. (2020) Adoption of Industry 4.0 Technologies and Company Competitiveness: Case Studies from a Post-Transition Economy. Foresight and STI Governance, vol. 14, no 4, pp. 61–78. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.61.78
2. Schuh G., Potente T., Wesch-Potente C., Weber A.R., Prote J.P. (2014) Collaboration Mechanisms to increase Productivity in the Context of Industrie 4.0. Procedia CIRP, vol. 19, pp. 51–56. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.05.016>
3. Wang S., Wan J., Li D., Zhang Ch. (2016) Implementing Smart Factory of Industrie 4.0: An Outlook. International Journal of Distributed Sensor Networks, vol. 12, no 1, art. 3159805. Available at: <https://doi.org/10.1155/2016/3159805>
4. Быстров А.В. Форсайт как инструмент промышленного стратегического развития. Экономика промышленности / Russian Journal of Industrial Economics. 2019;12(3):248-255. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-3-248-255>

Доклад подготовлен в рамках гранта Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан АР08053430 «Стратегия технологического развития ГМК Казахстана: ГЧП как драйвер инвестиционного роста и форсайт-позиционирование в условиях индустрии 4.0»

JEL G21
УДК 336.71

А.К. Каппарова

Магистрант 2 года обучения, Карагандинский университет Казпотребсоюза
Караганда, Казахстан

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РК

Аннотация: В статье рассматриваются сущность системы маркетинга в банковской сфере, порядок его проведения и мероприятия по результатам исследования маркетинга в банках Казахстана. Успешная деятельность коммерческого банка, которая во многом определяется развитием маркетинга в банковской сфере. Коммерческим банкам приходится, работает в постоянно меняющихся условиях, быть конкурентоспособным, показатели которых характеризуют среду маркетинга.

Ключевые слова: экономика, банковская система, Национальный Банк, банки второго уровня, эффективность, финансовая устойчивость, мировой кризис, показатели.

Abstract: The article discusses the essence of marketing research in the banking sector, the procedure for its implementation and activities based on the results of marketing research in the banks of Kazakhstan. The successful operation of a commercial bank, which is largely determined by the development of marketing in the banking sector.

Commercial banks have to work in a constantly changing environment to be competitive, the indicators of which characterize the marketing environment.

Keywords: economy, banking system, National Bank, second-tier banks, efficiency, financial stability, global crisis, indicators.

В современной мировой практике происходит эволюция банковской системы в направлении расширения сферы банковских услуг и внедрения новых банковских продуктов, связанных с появлением новых технологий, предоставляющих обширное поле деятельности в сфере финансовых услуг.

Усаливающаяся конкурентная борьба банков на рынке финансовых услуг, стремление к реализации открывающихся возможностей и своевременному определению позиций на будущее вынуждают банки перейти на качественно новый уровень предоставления услуг. Данная тенденция привела к универсализации банковской деятельности, когда банки выступают в качестве «финансовых супермаркетов». Предлагающих комплексный набор финансовых услуг избирательному потребителю [1]. Таким образом, складывающаяся ситуация на рынке банковских услуг предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, принятию управленческих решений, организации работы с клиентурой.

Проблемы организации маркетинговой деятельности в банках постоянно привлекают ученых и практиков, поскольку успех банков, при наличии на рынке практически одинаковых продуктов, зависит, прежде всего, от организации эффективного банковского маркетинга.

Банковский маркетинг выступает в качестве рыночного инструментария современного управления, разработки новых продуктов, является важной составляющей конкурентоспособности и влияет на повышение результативности финансово-кредитных организаций. Следует отметить, что большинство коммерческих банков, небанковских финансово-кредитных институтов и других нефинансовых организаций предлагают идентичные услуги, что неизбежно приводит к усилению конкуренции, а также оказывает влияние на уровень их доходности. Эти и другие аспекты вызывают необходимость внедрения банковского маркетинга как комплексной системы, формирующую организацию управленческой и маркетинговой деятельности банков с учетом интересов и потребностей потребителей банковских продуктов и услуг. Становится необходимым построение системы банковского маркетинга, основанной на социально-ориентированной концепции. Суть, которой заключается в том, что именно внедрение такой системы указывает пути эффективной деятельности банков, ориентированных на рынок и на потребителя, укрепляет имидж банка, повышает банковскую лояльность клиентов, оптимизирует процесс принятия руководством банков гибких решений, расширяет возможности банковской деятельности и тем самым способствует увеличению доходности и прибыльности [2].

Банковский маркетинг в условиях совершенствования функционирования банков второго уровня РК, позволяет эффективно адаптироваться к меняющимся условиям посткризисного развития экономики Казахстана. Следует отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на казахстанский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру,

умеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах [4].

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка. Для привлечения вкладчиков в условиях конкуренции коммерческих банков используется процентная политика, направленная на привлечение в рамках более длительного срока средств предприятий, организаций, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков, в частности, установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и организациями кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентуры. Важна также оценка банками состояния самофинансирования в корпорациях, компаниях и предприятиях.

Высокий объем накопления собственных источников за счет амортизации и прибыли, как правило, снижает спрос на кредит, а сокращение самофинансирования предприятий по тем или иным причинам (включая экономический спад, инфляцию) способствует расширению этого спроса [5].

Одним из таких финансовых организации является ДБ АО «Банк Хоум Кредит», начавший свою деятельность в Казахстане как банк среднего звена с 2005 г., входит в холдинговую компанию Home Credit N.V. Это глобальная платформа по потребительскому финансированию, представленную в 10 странах мира, включая Центральную и Восточную Европу, страны СНГ, Китай и в странах Южной и Юго-Восточной Азии с обслуживанием свыше 123,7 млн. Клиентов [6].

Банк постоянно развивает сеть офисов по Казахстану и на сегодняшний день банк работает во всех регионах. Концепция маркетинг-ориентированного ДБ АО «Банк Хоум Кредит», ориентированная в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов, исходит того, что вопросы сбыта услуг имеют приоритет над вопросами их производства, и служба маркетинга выдвигается в банке на первый план, осуществляя координацию деятельности остальных подразделений. Такой подход подтверждается структурой ДБ АО «Банк Хоум Кредит», включающей отдел маркетинга и связей с клиентурой или управление маркетинга, состоящее из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной конъюнктуры, которое должно решать следующие задачи:

- обеспечивать установление контактов с новой клиентурой;
- способствовать развитию деловых связей;
- проводить аналитические исследования, связанные с содействием внедрению новых операций и банковских услуг;
- изучать рыночную конъюнктуру;
- оказывать организационную и консультационную помощь клиентам [7].

Сегодня отношения банка и клиента меняются. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Маркетинг в «Банк Хоум Кредит» определяется как стратегия выявления и использования потребностей населения в его услугах. Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга зависит от масштаба деятельности банка, общей стратегии его развития и квалификации специалистов, занимающихся вопросами маркетинга [8].

Согласно оценочным исследованием Банк входит в ТОП-15 банков Казахстана в Рейтинге банков Казахстана – 2021 по финансовым показателям, можно судить о его устойчивом финансовом положении [9]. При этом финансовые показатели Банка, в том числе одни из лидирующих позиций по рентабельности активов (Return on Assets, ROA), показателю эффективности применения и распределения оборотных и внеоборотных активов Банка и рентабельности собственного капитала (ROAE), измеряющей эффективность деятельности Банка на основе его среднего акционерного капитала в обращении, подтверждают эффективность его деятельности (таблица 1) [10].

Таблица 1 Оценка финансовых показателей Банка в 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Возврат на средние активы как отношение чистого дохода за период к среднему объему общих активов (ROA),%	8,4	9,3	5,5
Средний капитал как отношение чистого дохода за период к среднему объему капитала (ROAE),%	43,8	50,0	26,1
Чистая процентная маржа как отношение чистого процентного дохода к среднему объему активов, приносящих процентный доход, %	27,7	21,9	19,4
Соотношение операционного дохода за вычетом убытков от обесценения к среднему объему портфеля,%	29,2	27,3	21,5
Отношение общих административных расходов к среднему объему портфеля,%	47,0	42,9	48,7

Маркетинг банка нацелен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетологи банка изучают поведение потребителей, разбираются в том, как обеспечить условия, способствующие привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

Проанализируем динамику депозитов Банка Хоум Кредит (таблица 2).

Таблица 2 Оценка деятельности Банка Хоум Кредит в 2019-2021гг. по депозитам, млрд.тг.

Вид депозита	2019г.	2020г.	2021г.
Депозиты населения	82	125	4072
Корпоративные депозиты	73	41	4323
Всего	155	166	8395

Согласно данным, в наблюдаемом периоде размер совокупных депозитов (депозиты населения и корпоративные депозиты) возрос существенно. В 2021 г. по сравнению с 2019г. в 54 раза, а по сравнению с 2020г. – в 50 раз. Если говорить об изменениях по конкретным видам, то ситуация такая. В 2021г. примерная величина депозитов одинаковая: 4072 млрд. тенге по депозитам населения и 4323 млрд. тенге по корпоративным депозитам. Однако по депозитам населения в 2021г. рост составил в 49 раз по отношению к 2019 г. и в 32 раза по сравнению с 2020г. По корпоративным депозитам это 59 и 105 раз соответственно. Как видно, наиболее значительный рост выявлен по корпоративным депозитам, что свидетельствуют о

более целенаправленной и результативной работе маркетологов Банка Хоум Кредит с корпоративными клиентами. Банк занимает успешные позиции на финансовом рынке, предлагая различные финансовые услуги населению, в числе основных услуг - предоставление кредита физическим и юридическим лицам.

Банк Хоум Кредит осуществляет свою кредитную деятельность в одном сегменте на протяжении нескольких лет, по этой причине имеется возможность на основании собственного опыта и опыта группы качественно развивать свои продукты и услуги, о чем свидетельствуют данные таблицы 3 [10].

Таблица 3 Оценка кредитов, выданных розничным клиентам в разрезе продуктов

Показатель	По состоянию на		
	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022
Кредиты, выданные денежными средствами, млрд. тенге	149,9	170,1	156,5
Потребительские кредиты, выданные клиентам, млрд. тенге	108,9	135,4	106,4
Кредитные карты, млрд. тенге	20,7	40,0	43,8

Из данных таблицы 3 следует, стабильно в исследуемом периоде нарастала отдача от такого полезного финансового инструмента, как кредитная карта: за 2019-2021 годы наблюдается увеличение на 23,1 млрд. тенге в 2021г. по сравнению с 2019 г. С потребительскими кредитами, выданными клиентам, ситуация иная. В 2020 г. был наибольший его объем 135,4 млрд. тенге, но уже в 2021 г. их размер сократился на 29 млрд. тенге, что объясняется с падением платежеспособности населения. Аналогичная ситуация сложилась с кредитами, выданными денежными средствами: в 2020г. зафиксирована их максимальная величина за 2019-2021 годы - 170,1 млрд. тенге. Но уже в 2021 г. объем кредитов, выданных денежными средствами, уменьшился по сравнению с 2020г. на 13,6 млрд. тенге, хотя на фоне 2019 г. объем возрос на 6,6 млрд. тенге.

Для привлечения клиентов и для развития канала онлайн во время пандемии в августе 2020 г. банком была запущена новая линейка продуктов с низкой ставкой от 15% - денежный кредит с низкой ставкой от 15% а также продукты для внутреннего рефинансирования денежных кредитов для новых и существующих клиентов и внешнего рефинансирования. В ноябре 2020 г. была увеличена максимальная сумма выдачи по всем денежным кредитам до 5 миллионов тенге.

К важнейшим продуктам банка относятся депозиты и банковские депозитные сертификаты, анализ которых показан в таблице 4 [10].

Таблица 4 Оценка депозитов банка

Название продукта	Эффективная ставка вознаграждения	Минимальная сумма	Капитализация / частичные изъятия / пополнения	Валюта	Срок (мес.)
«Сберегательный Хоум»	10,5 % годовых	на ежедневной основе / не допускаются / не допускаются	100 000	Тенге	6
	14,0 % годовых				12
	13,2 % годовых				24

«Сберегательный Хоум+»	10 % годовых	на ежедневной основе / не допускаются / не допускаются	1 000	Тенге	6
	12,3 % годовых				12
	1,7 % годовых				24
«Простой»	9 % годовых	на ежедневной основе / допускаются до неснижаемого остатка / допускаются	1 000	тенге	6

Из таблицы 4 следует, что Банк предоставляет клиентам разнообразные депозиты, тем более, все больше клиентов склонны выбирать более длинные депозиты, позитивно отражающиеся на состоянии депозитного портфеля. Как видно, Банк предоставляет клиентам выбирать срок, на который открывается депозит: от полугода до двух лет.

Современный банковский сектор является важным направлением национальной экономики любой страны. В последние годы произошли серьезные изменения в этой области. Американские исследователи описывают происходящие изменения как «финансовую революцию».

В развитых странах банки сейчас предлагают до 300 клиентов широкого спектра услуг. Существует множество видов банковских продуктов и услуг, и их широкий спектр представлен практически всеми банками США, Европы, Японии и других стран. Список этих услуг быстро растет. Это привело к резкому повышению значимости маркетинговой деятельности банка. В настоящее время каждый менеджер и специалист банка должен быть маркетологом. Теперь они сосредоточены на удовлетворенности клиентов на максимально возможном уровне. Перечень банковских услуг, предлагаемых банками Республики Казахстан, значительно короче, и это зависит от ряда специфических (для каждого конкретного банка) и обобщенных (в основном для банков) факторов.

Список литературы:

1. Сальникова А.Е. Отечественный и зарубежный опыт использования инновационного маркетингового инструментария в банковском секторе // Вектор экономики. – 2021. № 3(57). - С.25-29.
2. Синяева И.М. Синергия коммуникаций маркетинга для продвижения инноваций в банковском секторе // Маркетинг и логистика. - 2020. - № 2(28). - С. 64 - 72.
3. Ганиев Р.Г., Фитина Е.К. Генезис интернет-изданий и продвижение банковских услуг в комплексе маркетинга // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 11(104). – С. 184-186.
4. Зеркаль Е. Е. Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации // Маркетинг и логистика. – 2021. – №1 (33). - С. 17-33.
5. Паташкова Е.С. Новые финансовые технологии на казахстанском рынке: возможности и ожидания. Central Asian Economic Review. 2020;(1):135-146.
6. Официальный сайт Национального банка Казахстана <https://www.nationalbank.kz/ru/page/o-nacionalnom-banke> (дата обращения 01.06.2022).
7. Абиева С.Н., Ильясова Г.Г. Денежно-кредитная и валютная политика Казахстана: современные проблемы и пути совершенствования. Вестник университета «Туран». 2021;(4):70-76. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-4-70-76>
8. Никитевич Е.С. Опыт применения цифровых технологий маркетинга на рынке

банковских услуг // Интернаука. – 2020. – № 24-2(153). – С. 13-16.

9. CFO «Банка Хоум Кредит» о привлеченных \$100 млн.: «Международные компании видят в нас надежного и прибыльного партнера». Электронный ресурс <https://kz.kursiv.media/2020-02-18/cfo-banka-khoum-kredit-o-privlechennykh-100-mln-mezhdunarodnye-kompanii-vidyat-v/> (дата обращения 08.06.2022).

10. Рейтинг банков Казахстана – 2021. https://forbes.kz/ranking/rejting_bankov_kazahstana_-_2021 (дата обращения 24.06.2022).

JEL C55

УДК 338.48

Е. В. Конышев,

Кандидат географических наук, и.о. заведующего кафедрой социально-экономической географии

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
г. Пермь, Россия

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ МЕТОДОМ ТЕКСТОВОГО АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Аннотация: В статье изложен опыт применения текстового анализа больших данных для оценки восприятия качества туристских услуг. Исходной базой исследования послужили отзывы туристов о посещении Кировской области с портала Tripadvisor, собранных в период с 2013 по 2022 годы. Обработка отзывов осуществлялась с помощью платформы PolyAnalyst. Полученные результаты могут быть использованы для совершенствования территориального маркетинга.

Ключевые слова: Tripadvisor, PolyAnalyst, Кировская область.

Abstract: The article describes the experience of using big data text analysis to assess the perception of the quality of tourism services. The initial basis of the study was the reviews of tourists about visiting the Kirov region from the Tripadvisor portal, collected from 2013 to 2022. Feedback was processed using the PolyAnalyst platform. The results obtained can be used to improve territorial marketing.

Keywords: Tripadvisor, PolyAnalyst, Kirov region

В информационном обществе потенциальные туристы при выборе дестинации или объекта туристской индустрии все больше обращают внимание на рекомендации других путешественников [1]. Отзывы, которые потребители туристских услуг оставляют на профильных агрегаторах вызывают больше доверия, чем те, которые отражаются на официальных сайтах компаний [2]. Содержание отзыва обладает ценностью на стадии планирования путешествия, позволяя составить первоначальное впечатление, в том числе сформировать ожидания от качества оказываемых услуг [3]. Оперативный анализ отзывов туристов, оставленных в адрес конкурирующих организаций, позволяет турпредприятию выстроить более эффективную маркетинговую программу. А органы исполнительной власти, выявив особенности восприятия туристско-рекреационного пространства представителями различных регионов и стран, смогут более адресно выстроить стратегию продвижения своего региона.

Отзывы можно рассматривать как цифровой след, имеющий эмоциональную оценку. Их совокупность формирует огромное по размерам информационное поле, анализировать которое становится возможным лишь при использовании специальных программ и методов обработки больших данных [4]. Среди агрегаторов, где туристы оставляют отзывы, наибольшим доверием пользователей отличается Tripadvisor [5]. Размещенные там отзывы потенциальные туристы оценивают как достоверные [6].

В настоящее время, для анализа цифровых следов применяются различные программы. Так, одной из наиболее применяемых является PolyAnalyst. Функционал платформы позволяет обрабатывать большие массивы неструктурированных текстовых данных, для решения различных задач [7; 8].

Общая схема обработки и анализа текстовых данных с помощью платформы PolyAnalyst представлен на рисунке 1.

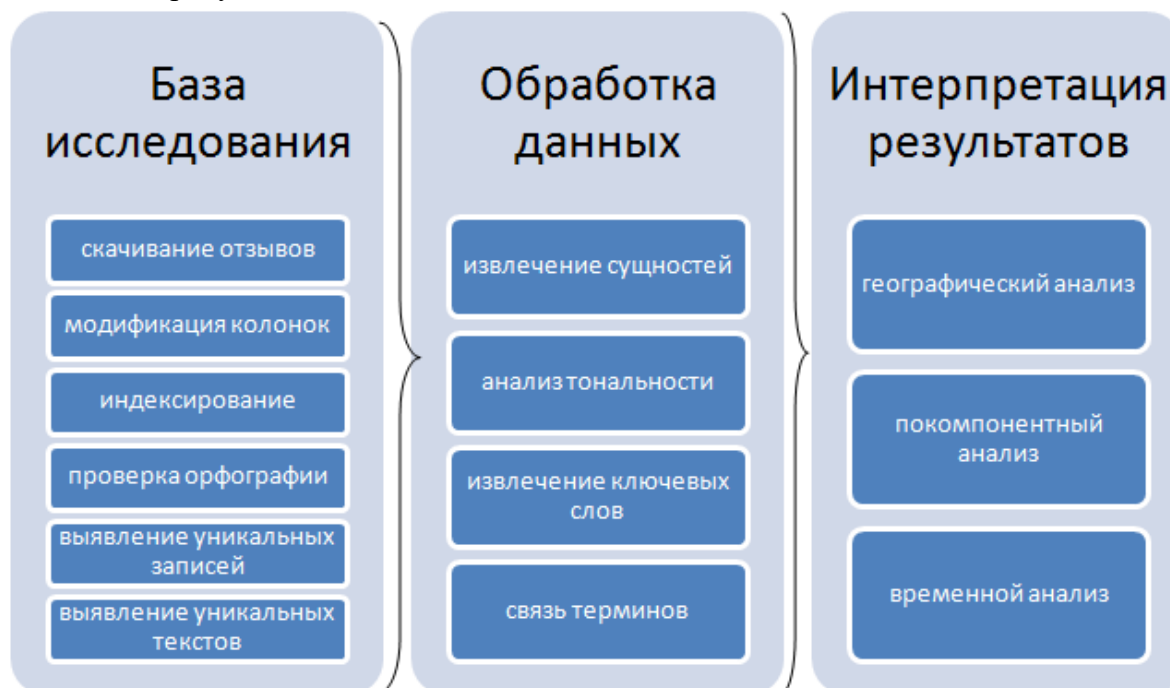


Рисунок 1. Методика текстового анализа отзывов туристов

База данных представляет собой структурированные данные в виде отзывов туристов и рекреантов, скаченных с платформы TripAdvisor. Примерная структура базы данных:

1. Объект оценки: «название организации», «адрес организации», «ссылка на источник информации», «раздел на платформе TripAdvisor», «категория раздела на платформе TripAdvisor», «тип организации».

2. Предмет оценки: «количество отзывов об организации», «заголовок», «отзыв (полный текст)», «тег», «оценка (в баллах)», «дата посещения организации», «дата размещения отзыва на платформе TripAdvisor», «количество лайков за отзыв».

3. Субъект оценки: «имя пользователя», «ссылка на профиль на платформе TripAdvisor», «возраст пользователя», «пол пользователя», «количество подписок», «количество подписчиков», «количество публикаций», «количество благодарностей», «критик уровня», «количество посещенных городов», «место проживания», «год регистрации».

Структура базы данных позволяет получить развернутую информацию об объекте оценки (организация), субъекте оценки (пользователь платформы – турист или рекреант), а также провести текстовый анализ содержания отзыва (географические, структурные, социально-демографические, организационные и иные параметры).

Первоначальная обработка полученных отзывов включает в себя разметку базы данных по регионам проживания респондентов (например, замена названия населенного пункта в столбике на название региона – субъекта РФ или название страны). Далее осуществлялась подготовка базы исследования для покомпонентного (выделение из общей базы исследования массивов данных об отдельных компонентах туристско-рекреационного пространства – средства размещения, организации общественного питания, транспорт, объекта показа и достопримечательности, туристские маршруты) и территориального анализа (выделение из

общей базы исследования массивов данных о туристских центрах региона, а также баз данных респондентов из других регионов). Обработка первоначальной базы для дальнейшего анализа с использованием встроенных инструменты программного продукта PolyAnalyst включает в себя модификацию колонок, индексирование, проверку орфографии, выявление уникальных записей и текстов. На этапе «Обработка текстовых данных» применяются инструменты «извлечение ключевых слов», создание «облака ключевых слов», «связь терминов», «извлечение сущностей», «анализ тональности». Интерпретация результатов предполагает географический, покомпонентный и временной анализ.

Оценка качества услуг предприятий туристской индустрии возможна путем расчета индекса тональности в отношении как отдельных компонентов туристско-рекреационного комплекса (покомпонентный анализ), так и городов и туристских территорий (географический анализ) (рис. 2).

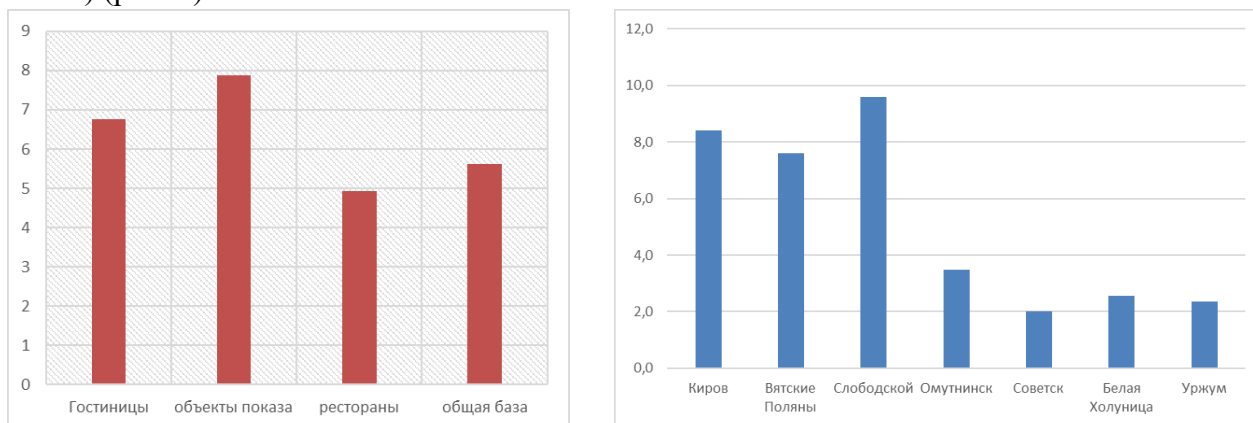


Рисунок 2. Значения индекса тональности компонентов туристско-рекреационного комплекса и городов Кировской области

При расчете индекса тональности, прилагательные или существительные, которые содержатся в отзыве и которые соотносятся с объектом оценки, сортируются по степени отрицательности (от -1 до -5) и положительности (от +1 до +5). И далее рассчитывается соотношение количества положительных и негативных отзывов. Чем выше значение, тем больше доля положительных отзывов.

Ценную информацию для организации маркетинговой деятельности дает также анализ индекса тональности в ретроспективе и изучение сезонности его изменения (повременной анализ) (рис. 3).

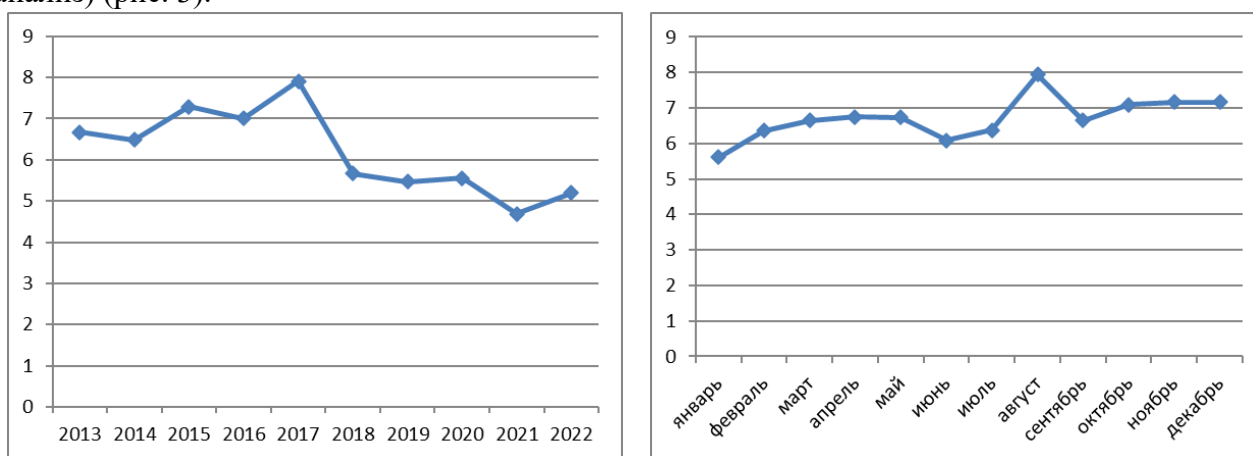


Рисунок 3. Динамика изменения индекса тональности туристской сферы Кировской области

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности и в целях повышения качества услуг предприятий туристского комплекса, применение полученных результатов целесообразно рассматривать с позиции потребителя, бизнеса и органов власти.

Для туриста и рекреанта важным является мнение и опыт другого путешественника при принятии решения о поездке. На основании совокупности отзывов у потенциального туриста выстраивается система ожиданий и задается потенциальный уровень впечатлений. Зная о возможных проблемах, уровень ожиданий будет скорректирован и приближен к реальной ситуации.

Руководители организаций туристско-рекреационного комплекса напрямую заинтересованы в росте качества предоставляемых услуги и повышении лояльности клиентов. Инструменты текстового анализа PolyAnalyst позволяют автоматизировать процессы сбора и анализа отзывов в режиме реального времени, не только в отношении собственного предприятия, но и потенциальных конкурентов. В конечном итоге данная информация позволит повысить общую конкурентоспособность организации.

Одной из функций органов исполнительной власти является формирование позитивного туристского имиджа региона, создание условий для роста туристского потока, сбалансированного развития региональной туристско-рекреационной системы. Информация о ключевых проблемах и территориальных особенностях восприятия туристско-рекреационного комплекса, изменении показателя индекса тональности, главных зонах, где происходит формирование впечатлений туристов, должна применяться при разработке документов территориального планирования и учитываться при реализации маркетинговой политики региона.

Список литературы:

1. Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.020
2. Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238. doi:10.1108/JHTT-10-2016-0067
3. Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1-24. doi:10.1080/19368623.2015.983631
4. Yang, X., Pan, B., Evans, J. A., & Lv, B. (2015). Forecasting chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 46, 386-397. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.019
5. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
6. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
7. Митягина Е.В., Коньшев Е.В., Чернышев К.А., Сайфулин Э.Р. (2021). Цифровые следы выпускников вузов при исследовании миграции из регионов-доноров // Вестн. Томского гос. ун-та. № 467. С. 144–155. DOI: 10.17223/15617793/467/18
8. Коньшев Е.В. (2022). Методика изучения ментального туристско-рекреационного пространства по отзывам туристов (на примере Кировской области) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. № 5. С. 16–28

JEL F40
УДК 339.5

Г.Г. Мамраева

Магистрант 3 года обучения специальности «Международная экономика»,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской
Федерации»

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: в данной представлен анализ теоретических концепций, отражающих специфику внешней торговли топливно-энергетическими ресурсами; в особенности проанализированы работы и подходы таких ученых-экономистов, как Г. Хотеллинга, У. Стэнли Джевонса, Уильяма Э. Гладстона, Д. Рикардо, А. Маршалла, М. Пейли и многих других.

Ключевые слова: внешняя торговля, топливно-энергетические ресурсы, ископаемое топливо, возобновляемые и невозобновляемые ресурсы, экономическое развитие.

Abstract: this article presents an analysis of theoretical concepts that reflect the specifics of foreign trade in fuel and energy resources; in particular, the works and approaches of such economists as G. Hotelling, W. Stanley Jevons, William E. Gladstone, D. Ricardo, A. Marshall, M. Paley and many others are analyzed.

Keywords: foreign trade, fuel and energy resources, fossil fuels, renewable and non-renewable resources, economic development.

В 1931 году американский экономист-математик Гарольд Хотеллинг опубликовал статью об оптимальной добыче, которую обычно считают отправной точкой экономики невозобновляемых ресурсов и ископаемого топлива [1]. Однако Хотеллинг был не первым, кто заинтересовался этой темой [2]. Тщательное историческое исследование показывает, что британский экономист У. Стэнли Джевонс был отцом-основателем этой области [3]. Во время экономического исследования производства и торговли угля он был малоизвестен, но его карьере явно способствовала публикация книги «Угольный вопрос» [4]. Анализ ископаемых видов топлива, проведенный Джевонсом, был одновременно оригинальным и всеобъемлющим и касался, с одной стороны, прикладных вопросов угольной отрасли, а с другой стороны, макроскопических проблем экономического развития и социального прогресса. Это проложило путь для дальнейшего теоретического развития экономики энергоресурсов на рубеже XIX и XX веков дать ссылку на работы.

Между 1860-ми и 1930-ми годами экономисты относились к ископаемому топливу двойственно: иногда как к приоритету, требующему новых теоретических инструментов и концепций; иногда как второстепенный вопрос, подлежащий включению в известные механизмы (дифференциальный принцип, управление активами, дисконтирование капитала и т. д.). Исторически сложилось так, что Джевонс был первым экономистом, который писал об ископаемых энергоресурсах, в частности о топливе. Книга «Угольный вопрос» имела успех и оказала большое влияние на британских политиков [5]. Уильям Э. Гладстон учредил Королевскую комиссию по углю в 1866 году после прочтения Джевонса, а Джон Стюарт Милль предложил своим коллегам-членам парламента ознакомиться с книгой и подумать над утверждениями Джевонса [6].

В «Угольном вопросе» Джевонс проанализировал энергетическую зависимость британской экономики. На протяжении всего XIX века инженеры, физики, геологи и промышленники считали дефицит угля реальной угрозой [7]. В 1865 году новшество Джевонса заключалось не в решении проблемы исчерпания запасов ископаемого топлива, а в

решении этой проблемы с экономической точки зрения. Он четко отличал физическое истощение от экономической нехватки.

По словам Джевонса, конкурентоспособность британской экономики глубоко укоренилась в эксплуатации высококачественного и дешевого угля. Его можно было экспортировать, что позволило уравновесить торговый баланс. Что касается конкурентоспособности, то, говоря современным языком, истощение полезных ресурсов может привести к внутренней инфляции, затем к падению экспорта и, наконец, к общему экономическому коллапсу.

Джевонс открыл новую область исследований. Даже если он ссылаясь на своих предшественников в анализе природных ресурсов, в частности на Мальтуса, он совершенно ясно понимал новизну ископаемых видов топлива по сравнению с сельскохозяйственными культурами, древесиной и рыболовством [8]. Импульс Джевонса был первым шагом в разработке экономического анализа ископаемого топлива.

В XIX веке природные ресурсы в экономической теории были главным образом вопросом распределения доходов между экономическими агентами. Начиная с «Принципов политической экономии и налогообложения» Давида Рикардо (1821), предполагалось, что природные ресурсы приносят своим владельцам (дифференциальную) ренту: те, кто владел лучшими участками, могли производить урожай с меньшими затратами, чем другие; поскольку на рынке была единая цена (равная издержкам производства наихудшего участка), они могли получать ренту из разницы между этой единственной ценой и их собственными издержками производства [9]. С точки зрения Рикардо, сельскохозяйственные угодья были главным природным ресурсом, но рудники также упоминались. Сначала Рикардо, казалось, проводил различие между рудниками и посевами, но в конце концов указал, что и те, и другие дают один и тот же вид дифференциальной ренты.

На рубеже XX века концепция Рикардо стала неожиданностью для многих участников в Великобритании и за рубежом [10]. Рикардо не обращал внимания на исчерпаемость ресурсов недр, и все же эта особенность оказывает влияние на определение арендной платы. Теоретически классическая дифференциальная рента возникает потому, что несколько участков земли обрабатываются одновременно с разной отдачей. Один участок не может удовлетворить все потребности населения, и каждый год все участки доставляют урожай по разным ценам. В горнодобывающей промышленности, по-прежнему теоретически, руда может извлекаться из месторождения так быстро, как это необходимо, пока месторождение не опустеет. В результате, поскольку различий в одновременных затратах не наблюдается, не может быть и дифференциальной ренты. Доходы собственников недр не могут подчиняться тем же теоретическим законам, что и доходы собственников земли.

Большинство британских экономистов, участвовавших в дебатах о горнодобывающей промышленности в конце XIX века, заметили этот теоретический недостаток. Они начали искать новые инструменты и новые объяснения майнинговой ренты. Их попытки происходили в бурный для экономической теории период. В 1870-х годах маржиналистское движение, настаивая на предельной полезности, торговых и экономических расчетах вместо социальных классов и издержек производства, изменило основы экономики. Рикардианская теория дифференциальной ренты занимала особое место в этом движении, потому что в некотором смысле она была маржиналистским инструментом до времени, поскольку маржинальный участок определял рыночную цену на продукты питания. Британские и американские экономисты распространили механизм дифференциальной ренты на многие факторы производства: Кларк построил теорию предельной производительности [11]; Маршалл разработал «квазиренту», чтобы завершить свою модель частичного равновесия. Именно в

этом новаторском контексте участники горнорудных дебатов исследовали вопрос о ренте недр.

С ископаемого топлива после Джевонса и с наблюдением несоответствия между земельной рентой и горнорудной рентой у британских экономистов не было ясной причины совмещать анализ природных ресурсов и маржинализм (основанный на расширении дифференциального механизма). В «Экономике промышленности» Альфред Маршалл и Мэри Пейли подтвердили особенности ископаемого топлива и рудных ресурсов, указав, что добыча полезных ископаемых не подвергалась убывающей отдаче, в отличие от сельского хозяйства [12].

Таким образом, в британских дебатах XIX века экономические дискуссии о нехватке руды и истощении ресурсов были как источником, так и результатом изменений теоретических рамок исследования. После основополагающего вклада Джевонса британские экономисты продолжили создавать новые концепции и инструменты (например, ренту за добычу полезных ископаемых), чтобы обеспечить лучшее понимание истощения природных ресурсов. Это свидетельствует о постоянной озабоченности по поводу исчерпаемости угля с 1860-х по 1890-е годы. Однако события происходили в контексте подъема маржинализма и фискальных дебатов, который сдерживал или, по крайней мере, определял ход инноваций. В этом смысле британские экономические рассуждения об ископаемом топливе были отчасти оригинальными, а отчасти укоренились в общей истории того времени.

Вышеприведенные экономические теории, охватывающие производство и торговлю энергетических ресурсов, являются основой для современных методологий экономического моделирования внешней торговли топливно-энергетическими ресурсами.

Моделирование внешнеэкономической деятельности по своей сути является практическим доказательством той или иной внешнеторговой или экономической теории. Всю совокупность разработанных моделей внешней торговли условно можно разделить на три группы в зависимости от принадлежности к той или иной концепции внешней торговли: классические модели внешней торговли, неоклассические модели внешней торговли и современные модели международной торговли [13].

Классические или базовые модели международной торговли относятся к так называемой «старой теории торговли» («old trade theory») [14], которая имеет своей основной целью «объяснить выгоды, международную специализацию и направления торговли» [15]. В целом классические модели внешней торговли можно охарактеризовать как модели с низкой адекватностью в силу принимаемых допущений и слабым эмпирическим базисом [16].

Традиционно к классическим моделям внешней торговли относят модель абсолютных преимуществ А. Смита, модель сравнительных преимуществ Д. Рикардо, модель факторных пропорций Хекшера - Олина. Однако ряд авторов имеют свое представление о базе моделирования внешней торговли. Так, А. И. Михайлушкин и П. Д. Шимко к базовым моделям внешней торговли, помимо вышеперечисленных, относят также теорему Рыбчинского и Стоплера-Самуэльсона, кроме того, модель факторных пропорций рассматривается ими в совокупности с моделями-дополнениями [17]. С.Н. Ивашковский, кроме указанных, относит к традиционным моделям международной торговли теорию международной стоимости Дж. Ст. Милля [18].

Учитывая совокупность научных позиций, в рамках данного исследования будут считаться классическими следующие модели внешней торговли: модель абсолютных преимуществ А. Смита, модель сравнительных преимуществ Д. Рикардо, модель факторных пропорций Э. Хекшера - Б. Олина, а также модели-дополнения и модели-тестирования, относящиеся к ней. Среди классических моделей внешней торговли особый интерес

представляют модель сравнительных преимуществ, модель распределения доходов от торговли, модель последствий роста факторов и модель распределения доходов от торговли.

Модель распределения доходов от торговли У. Столпера - П. Самуэльсона ориентирована на доказывание теоремы о том, что «в результате международной торговли реальная цена относительно избыточного фактора производства растет, а реальная цена дефицитного фактора падает» [19]. Модель также обнаруживает ряд результатов международной торговли для экономики экспортирующей страны. Так, авторы указывают, что «рост цен на экспортный товар стимулирует его производство и влечет увеличение его предложения на внешнем рынке»; как следствие, «рост производства требует большего количества ресурсов, на внутреннем рынке повышается спрос на ресурсо-интенсивный фактор, а вместе с тем и цены на него». В модели арифметически доказано, что подобная картина воздействует на «увеличение доходов владельцев ресурсо-интенсивного фактора и одновременно уменьшает доходы владельцев других факторов производства». Иными словами, в модели демонстрируется, что развитие внешней торговли и рост мировых цен на вывозной продукт инициирует увеличение прибыли не только фирм-экспортеров, но и фактороинтенсивных сфер экономики, одновременно ухудшая финансовое состояние собственников прочих факторов производства.

Модель последствий роста факторов Т. Рыбчинского ориентирована на доказательство одноименной теоремы. В соответствии с ней, «увеличение количества одного фактора должно привести к абсолютному расширению выпуска товара, связанного с использованием относительно большего объема этого фактора, и к абсолютному сокращению выпуска товара, связанного с использованием относительно меньшего объема». В модели исследуются последствия воздействия внешней торговли на положение и структуру внутреннего рынка.

Арифметические и графические вычисления модели показывают, что растущее экспортирование одного продукта содействует росту его производства и уменьшению изготовления иных сфер при неизменности цен на продукты и факторы производства. По мнению Т. Рыбчинского, значительным макроэкономическим последствием развития торговли, а именно - экспорта, представляется «перетекание ресурсов в экспортно-ориентированную сферу с одновременным снижением производства смежных отраслей, где фактор задействован менее интенсивно», что особенно важно для малых государств (так именуемая «Голландская болезнь») [20]. В целом, модель последствий роста факторов Т. Рыбчинского разрешает определить полноценную взаимозависимость внешнеторговой деятельности и финансового роста макроэкономической системы (в этом случае государства), кроме того, в модели заложена предпосылка к количественному исследованию результатов внешнеэкономической деятельности по отношению к экономическому росту.

Модель специфических факторов получила свое логическое продолжение в модели распределения доходов от торговли П. Самуэльсона - Р. Джонса, в которой доказано, что внешняя торговля приводит к увеличению доходов владельцев фактора, являющегося специфическим для экспортоориентированных отраслей, и сокращению доходов владельцев факторов, специфических для импортоориентированных отраслей. Влияние внешней торговли на мобильный фактор в модели не оценено.

По аналогии с моделью распределения доходов от торговли У. Столпера - П. Самуэльсона, модель П. Самуэльсона - Р. Джонса также показывает ряд социально-экономических эффектов внешней торговли для экономики экспортирующей страны, что является моделированием макроэкономических эффектов внешнеторговой деятельности.

В своей совокупности классические модели внешней торговли путем графических и арифметических механизмов показывают теоретические представления о причинности сформировавшейся структуры и направлениях внешней торговли.

Неоклассические модели международной торговли или «стандартная модель международной торговли» связаны с теорией общего равновесия в международной торговле. Базовые понятия стандартной модели международной торговли были разработаны Френсисом Эджуортом и Готфридом Хаберлером [21]. Стандартная модель внешней торговли развивает фундаментальные утверждения классических теорий на базе применения концепций предельных величин и общего равновесия экономической системы. Классические модели считают частным случаем стандартной модели внешней торговли, служащей на современном этапе основным теоретическим инструментом анализа международной торговли. К неоклассическим моделям внешней торговли относят модель общего равновесия А. Маршалла - Дж. Мид - Фр. Эджуорт и модель частичного равновесия Фр. Эджуорта - Г. Хабера.

Г. Хабера предложил метод исследования конкретной сферы экономики, игнорирующий возможное влияние изменений в этой сфере на остальную экономику. Модель частичного равновесия рассматривает внешне упрощенный случай двух стран и двух товаров, при этом производственные возможности страны в целом зависят от последствий внешней торговли, например от изменений в распределении дохода [22].

Таким образом, модель частичного равновесия затрагивает вопросы изменения благосостояния страны вследствие изменения динамики условий торговли, вопросы изменения выигрыша от торговли при изменении основополагающих факторов. Кроме того, Г. Хабера теоретически описаны виды влияния внешней торговли на уровень благосостояния. Модель частичного равновесия внесла значительный вклад в развитие теории макроэкономической эффективности внешнеэкономической деятельности.

Совокупность современных моделей внешней торговли включает широкий спектр моделей различной теоретической направленности, но главной особенностью современных моделей внешней торговли является обратная парадигма исследования международной экономической деятельности. Классические и неоклассические модели исходят из существования гомогенной фирмы, которая представляет собой всю страну, либо отрасль, тем самым описывают международный товарообмен «сверху-вниз», т.е. ориентированы на макроэкономические системы. С появлением теории «неоднородности фирм», а также в силу развития статистики, математического и эконометрического аппарата, современные модели внешней торговли связаны с использованием принципиально обратного механизма исследования «снизу-вверх». Другими словами, современные модели внешней торговли преимущественно ориентированы на микроэкономические системы, т.е. фирмы.

Список литературы:

1. Harold Hotelling, «The Economics of exhaustible resources», *Journal of Political Economy* 39, 1931, pp. 137–175.
2. Tim J. C. Robinson, «Classical foundations of the contemporary economic theory of non-renewable resources», *Resources Policy* 6:4, 1980, pp. 278–289; Tim J. C. Robinson, *Economic Theories of Exhaustible Resources* (London & New York, Routledge, 1989).
3. Antoine Missemer, *Les Economistes et la Fin des Energies Fossiles (1865-1931)* (Paris, Classiques Garnier, 2017).
4. W. S. Jevons, *The Coal Question*, op. cit.
5. M. V. White, «Where did Jevons' energy come from? », op. cit.
6. John Stuart Mill, *Malt Duty*, *Parliamentary debates*, House of Commons, Hansard, 17 April 1866.
7. Rolf Peter Sifferlin, *The Subterranean Forest. Energy Systems and the Industrial Revolution* (Cambridge, The White Horse Press, 2001).
8. W.S. Jevons, *The Coal Question*, op. cit., pp. 171-173.

9. David Ricardo, *The Principles of Political Economy and Taxation* (London & New York, Dent & Dutton, 1821), chap. 3.
10. Lewis C. Gray, «Rent under the assumption of exhaustibility», *Quarterly Journal of Economics* 28: 3, 1914, pp. 466–489
11. John Bates Clark, *The Distribution of Wealth. A Theory of Wages, Interest and Profits* (New York, MacMillan, 1899).
12. Alfred Marshall & Mary Paley, *The Economics of Industry* (London, MacMillan, 1879).
13. Онохина Е.А. 2006. Обоснование таможенно-тарифной политики на основе использования экономико-математического моделирования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; 08.00.13. Екатеринбург, 131.
14. Киреев А.П. 1997. *Международная экономика. В 2-х ч. - Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства*. М.: «Международные отношения», 416.
15. Колесов В.П. 2004. *Международная экономика*. М.: ИНФРА-М, 474.
16. Киреев А.П. 1997. *Международная экономика. В 2-х ч. - Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства*. М.: «Международные отношения», 416.
17. Михайлушкин А.И. 2002. *Международная экономика*. М.: Высшая школа, 336.
18. Ивашковский С.Н. 2002. *Макроэкономика*. М.: Дело, 472.
19. Экономическая школа. 2011. Альманах, том 7, 2011. *Международная экономика / отв. ред. А. П. Киреев, В. Д. Матвеев*. СПб.: «Экономическая школа» ГУ ВШЭ, 294.
20. Экономическая школа. 2011. Альманах, том 7, 2011. *Международная экономика / отв. ред. А. П. Киреев, В. Д. Матвеев*. СПб.: «Экономическая школа» ГУ ВШЭ, 294.
21. Киреев А.П. 1997. *Международная экономика. В 2-х ч. - Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства*. М.: «Международные отношения», 416.
22. *Экономическая теория*. 2004. Научное издание под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена; науч. ред. В. С. Автономов; пер. с англ. [Ю. Автономов и др.]. М.: ИНФРА-М, 930.

JEL M31

УДК 336.71:339.138

Нурмаганбетова А.Ж.

к.э.н., ассистент профессора, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация: Главной отличительной чертой маркетинга в банковской отрасли является специфика банковской деятельности. Перед банками стоят определенные цели по расширению продаж своих услуг, привлечению новых клиентов и в конечном итоге – увеличению прибыли. С ростом конкуренции между банками возрастает роль эффективной работы их маркетинговых служб.

Ключевые слова: маркетинговая служба, банки, маркетинг в банке, клиентоориентированность, сегментация, группы клиентов, прибыль банка, интегрированный маркетинг.

Abstract: The main distinguishing feature of marketing in the banking industry is the specifics of banking activities. Banks have certain goals to expand sales of their services, attract new customers and ultimately increase profits. With the growth of competition between banks, the role of effective work of their marketing services increases.

Keywords: marketing service, banks, marketing in a bank, customer orientation, segmentation, customer groups, bank profit, integrated marketing..

В современных условиях трудно найти отрасли и сферы не требующих уделения внимания маркетингу. При растущей конкуренции актуален и банковский маркетинг. Ориентирующийся на клиентов маркетинг в банках требует постоянного анализа потребительских предпочтений.

Клиенты, таких финансовых организаций как банки в продуктах ищут рациональную выгоды, что требует от банковского маркетинга сосредоточения своих усилий на данном аспекте.

Банки – это коммерческие организации, поэтому маркетинг должен применяться достаточно широко. Особенность банковского маркетинга заключается в способности ускорять денежный оборот, который является объектом банковской деятельности.

В банковской сфере на первый план выходит комплексный маркетинг, который призван расширять круг вкладчиков и постоянно повышать качество их обслуживания. Особенность маркетинга в банковской сфере является то, что коммерческие банки стремятся не только привлечь вклады, но и активно использовать эти средства посредством кредитования предприятий, организаций и населения. Это определяет необходимость комплексного развития маркетинга:

- в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками;
- в сфере выдаваемых кредитов предприятиям и населению.

Перед банковским маркетингом стоит одна главная цель - это эффективное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в стране и хозяйстве[1].

Основными принципами банковского маркетинга являются:

- заинтересованность и стремление всех банковских сотрудников достигать конкретные рыночные цели.

- комплексный подход к процессу функционирования маркетинга;
- единство перспективного и текущего планирования;
- контроль;
- стимулирование творческих инициатив сотрудников банка;
- стремление сотрудников банка к постоянному повышению своей квалификации;
- корпоративный дух и положительный психологический климат в коллективе.

Являясь рыночной составляющей управления деятельностью банка маркетинг, в первую очередь, направлен на изучение рынка экономической конъюнктуры и потребностей клиентуры.

Изучение потребностей клиентов и на основе этого разрабатывать новые продукты – это и есть основной подход маркетинга в управлении деятельностью банка.

Главные задачи маркетинга в банке определяются в следующих направлениях (Рисунок 1):

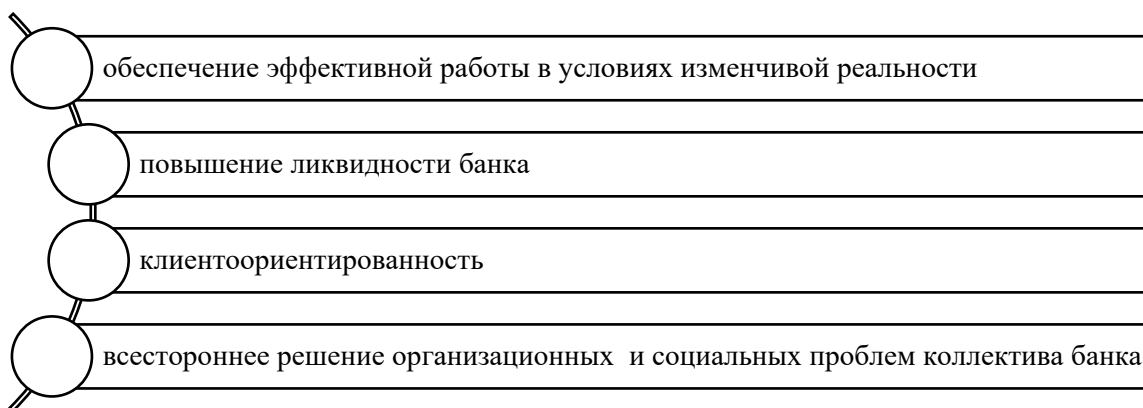


Рисунок 1. Задачи банковского маркетинга

Маркетинговая деятельность банка, в связи с особенностью банковской сферы сталкивается с проблемами денежного оборота и кредитных отношений, и постоянным присутствием высокого риска, возникающих под воздействием внешних и внутренних обстоятельств.

Особый интерес в современной маркетинговой практике в банковской сфере вызывают программы прямого маркетинга, главной целью которых является предложение заинтересованному клиенту полной информации об услугах и призыв к действию. Персонализация является важным при осуществлении прямого маркетинга. Многие банки ввели в свой штат должность - персональный менеджер по корпоративным клиентам [2].

Государство является активным регулятором банковской деятельности, что является еще одной особенностью банковского маркетинга. Национальный банк, как государственный регулятор, принимает специальные законы, вводит обязательные нормативы, для поддержания ликвидности кредитных организаций. С одной стороны эти правила ограничивают самостоятельность и свободу банков в принятии решений, с другой стороны стимулируют постоянно искать другие пути для повышения ликвидности банка.

Планирование маркетинговой стратегии банка невозможно осуществить без сбор информации о рынке. Собранная информация и дальнейший анализ позволяет выявить реальные и потенциальные рынки, а так же потребности и перспективы рынка,

Подробный анализ включает и сегментацию, определяющую сильных сторон по отношению к конкурентам и позволяющую позиционировать банк и банковский продукт с точки зрения конкурентных преимуществ. Если банки-конкуренты сосредоточились на предоставлении услуг юридическим лицам, можно определить физических лиц как основной сегмент потребителей.

Нужно учитывать и географические и демографические признаки сегментации, позволяющие определить основной рынок или категорию потребителей банковских услуг. Банк определяет группы населения, которые ему особенно интересны и начинает работать с ними для привлечения депозитов, на расчетно-кассовое обслуживание и кредитование[3].

Значительно выросла роль и психокультурной сегментации, которая учитывает отношение людей к предлагаемой банком услуге. Здесь важно отметить важность понимания мотивов покупательского поведения потребителей банковских услуг.

Поведенческая сегментация основывается на изучении досье, имеющегося в банке на каждого клиента. Для этого анализируются состояние счета и характер операций, которыми пользуется клиент.

Установление и анализ целевых рынков, сегментация для банка жизненно необходимы. Одни продукты банка могут быть интересны определенным клиентам и не интересны другим, так как у всех свои потребности и доходы.

Сегментация банковских клиентов позволяет определить и оценить целевой рынок; выявить сильные и слабые стороны; поставить четкие цели и делать более реалистичные прогнозы.

В качестве основных сегментов банков выступают юридические и физические лица, финансово-промышленные группы, институциональный и правительственный рынок.

Нужно понимать, что ориентация на определенный сегмент потребителей возможен если данный сегмент достаточной крупный. В ином случае расходы, связанные с продвижением новых услуг на рынке могут быть неоправданными. Так же группа людей и компании целевого рынка должна реагировать отличительно от других сегментов [2].

Анализ и исследование рынка помогает банку изучить условия продажи услуг. Сюда можно отнести рациональное решение о территориальном размещении отделений и филиалов банка, выбор типа кредитного учреждения, устройство банка, четкое распределение обязанностей персонала.

На основе изучения и анализа информации о рынке банк разрабатывает свою маркетинговую политику, которая бывает очень разнообразной: расширение продаж освоенных услуг старым клиентам, реализация существующих услуг новым клиентам на старом рынке, продажа старых услуг на новом рынке, предоставление новых услуг на существующем, давно освоенном рынке, предоставление новых услуг на новом рынке. Как показывает опыт, последний тип стратегии банка является самым рискованным, но и самым прибыльным. Важно также отметить, что намного дешевле удержать старого клиента, чем привлечь нового клиента. На первый план выходит работа с существующими лояльными клиентами, которые уже активно пользуются услугами банка. В этом случае становится актуальным знаменитый принцип Парето (20 на 80): когда 20% клиентов банка приносят 80% прибыли. Для этого опять же необходим глубокий анализ клиентской базы банка:

- необходимо выявить клиентов, которые приносят львиную долю прибыли банку;
- закрепить за каждым клиентом персонального менеджера;
- изучить потребности клиента и предложить ему новые продукты банка.

Таким образом можно прийти к выводу о невозможности ведения деятельности казахстанского коммерческого банка без тщательного анализа рынка и использования инструментов банковского маркетинга.

Список литературы:

1. Алиев Б. Х. Системный подход при проведении комплексного мониторинга банковских рисков / Б. Х. Алиев, С. И. Салманов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2019. - № 17 (251). - С. 27-36.
2. Каландаришвили К. Ф. Формирование экосистемы лояльности клиентов: инновационные инструменты социально-ориентированного маркетинга в банковской сфере // К. Ф. Каландаришвили, Е. Н. Рудская // Молодой ученый. - 2020. - № 10 (90). - С. 673-685.
3. Якубовская Н. Снижение рыночных рисков коммерческих банков. Эффект кластеризации / Н. Якубовская // Маркетинг: идеи и технологии. - 2019. - № 2. - С. 48-53.

JEL M31
ӘӨЖ 339.138

Нұрсұлтан Д.Т.

э.ғ.м., аға оқытушы, Академик Е.А. Бөкетов Қарағанды университеті, Қарағанды,
Қазақстан

ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ

Түйін: Мақалада цифрлық маркетингтің қазіргі заманғы даму үрдістері және осы құбылысқа байланысты жаңа келешектері қарастырылады. Цифрлық маркетингтің аса жоғары сұранысқа ие және келешегі бар құралдарына талдау жасалды.

Кілт сөздер: цифрлық маркетинг, интернет, электрондық маркетинг, таргеттеу, маркетингтік коммуникациялар, цифрлық технологиялар, контент-маркетинг.

Abstract: The article examines the modern development trends of digital marketing and new prospects related to this phenomenon. Analysis of the most popular and promising tools of digital marketing.

Keywords: digital marketing, Internet, electronic marketing, targeting, marketing communications, digital technologies, content marketing.

Цифрлық маркетингтің дамуының ең белсенді кезеңі бір жағынан Интернеттің таралуымен және осыған байланысты сатып алушылардың мінез-құлқындағы, олардың қажеттіліктері мен үміттеріндегі өзгерістермен, екінші жағынан, деректерді жинау және талдау тұрғысынан ашылатын жаңа мүмкіндіктермен, сондай-ақ онлайн-ортада коммуникациялық науқандарды жоспарлау мен жүзеге асырумен байланысты.

Қазіргі уақытта электрондық маркетингтің барлық қызмет салаларын білдіретін кез-келген көлемдегі компаниялардың назарында болуының маңызды себептері мыналар болып табылады:

- 1) тұтынушылардың цифрлық арналарға «ағыны»;
- 2) таргеттеу мүмкіндігі;
- 3) тұтынушылар туралы ақпараттың үлкен көлемін жинау және өңдеу және осы негізде олардың талғамдары мен қажеттіліктеріне толық бейімделген ұсыныс жасау мүмкіндігі.

1. Тұтынушылардың цифрлық арналарға "ағыны" туралы айтатын болсақ, әрине, жалпы "дәстүрлі" (теледидар, баспа және сыртқы) жарнама дәуірінің аяқталғаны туралы айту ерте секілді. Мысалы, сәнді тауарлар шығаратын компаниялардың едәуір бөлігі (56%) үшін баспасөздегі жарнама әлі де коммуникацияның негізгі құралы болып табылады. Дегенмен, үрдістердің көрінісі айқын - тұтынушы цифрлық ортада көбірек уақыт өткізеді. Сонымен, Nielsen компаниясының зерттеуі көрсеткендей, орта есеппен 18 жастан асқан АҚШ тұрғыны бірнеше жыл бұрын кез-келген электронды ортада немесе электронды гаджетте күніне 11 сағаттан артық уақыт өткізген (мұнда зерттеушілер теледидар, радио, Интернет, смартфондар, ойын қондырғылары және басқа құрылғыларды қосқан) [1].

2. Таргеттеу мүмкіндігі, яғни осы критерийлерді қанағаттандыратын және оған жүгіну тиімдірек болатын барлық аудиториядан оның бір бөлігін ғана бөлу. Ғылыми-зерттеу институтының баспасөзі мен теледидарындағы дәстүрлі жарнама өте кең қамтумен ерекшеленеді, бұл оның сөзсіз артықшылығы, бірақ сапалы медиа жоспарлаудың барлық күш-жігеріне қарамастан, дәстүрлі жарнама толығымен қызығушылық танытпайтын аудиторияны қамтиды. Қазіргі жағдайда тұтынушы адрестік ұсыныстарға көбірек мән беруде және оның мүдделері шеңберіне сәйкес келмейтін кез-келген нәрсені елемеуге бейім. Тұтынушы өзінің жеке басына қатысты барлық нәрсені басқаруға дайын және оны қызықтырмайтын контентпен "шабуыл жасаумен" қанағаттанбайды [2].

3. Тұтынушылар туралы үлкен көлемдегі ақпаратты жинау және өңдеу мүмкіндігі және

осы негізде олардың талғамы мен қажеттіліктеріне толығымен бейімделген ұсыныс жасау салыстырмалы түрде жақында пайда болды, бірақ жоғары тиімділікті көрсете алды. Шынында да, "үлкен деректер" маркетингтік аналитикасының заманауи құралдары клиент туралы іс жүзінде жан-жақты ақпаратты ұсынады (оның демографиялық және мінез-құлық сипаттамалары, брендпен қарым-қатынас ерекшеліктері, сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің кезеңі, өткен сұраулар мен іздеулер, басқа брендтердің қаралған ұсыныстары және т. б.), белгілі бір уақытта және ыңғайлы түрде анағұрлым өзекті ұсыныс жасауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, қазіргі заманауи тұтынушы дәл осы сәтті күтеді - компания өзінің мүдделері мен қалауларын жақсы біледі және есте сақтауға тырысады және қажетті ақпарат пен қызмет деңгейін қай жерге және қашан ыңғайлы болса да ұсынуға дайын [3].

Жоғарыда қарастырылған факторлар, жоғарыда айтылғандай, қазіргі уақытта дәстүрлі маркетингтік құралдардың өзектілігі мен тиімділігін арттыру үшін цифрлық технологиялардың жетістіктері қолданылатын онлайн және офлайн орталарда ұсынылған цифрлық маркетингке көбірек көңіл бөлудің негізгі себептері болып табылады.

Онлайн ортада сандық маркетингке қатысты және өте танымал бірнеше үлкен категорияларды ажыратуға болады [4].

1. Іздеу жүйесін оңтайландыру (Search Engine Optimization, SEO).
2. Іздеу маркетингі (Search Engine Marketing, SEM).
3. Контент маркетингі (Content Marketing).
4. Әлеуметтік медиа маркетингі (Social Media Marketing, SMM).
5. PPC-жарнама (Pay-Per-Click Advertising).
6. Серіктестік маркетинг (Affiliate Marketing).
7. E-mail маркетингі (E-mail Marketing).

Әдетте, дәл осы цифрлық маркетинг бағыттары ең көп назар аудартады. Сонымен қатар, офлайн ортада digital маркетингін пайдалану бөлек қарастыруға тұрарлық, өйткені мұнда дәстүрлі технологиялар өзінің ықпалын өзара күшейту арқылы цифрлық технологиялармен бірге қолданылады. Келесі бағыттар үлкен қызығушылық тудырады.

1. Дәстүрлі маркетингтік технологияларды қолдану кезінде тұтынушылық тәжірибеге ықпал ету және жақсарту үшін цифрлық технологияларды пайдалану. Бұл топқа digital-дің дәстүрлі маркетингке кез-келген енуін жатқызуға болады: электронды жарықдиодты билбордтар, олар дәстүрліге қарағанда едәуір көп назар аударады; үстелдерге орнатылған интерактивті электронды экрандар немесе тіпті мейрамханаларда есеп айырысу үшін планшеттерді пайдалану; дүкенге бармай-ақ киім сатып алу үшін немесе қазіргі уақытта құрылыстың алғашқы сатысында тұрған қозғалмайтын мүлікті сатытып үшін виртуалды технологияны пайдалану; егер бұл электронды гаджет болса, өнімді сынақтан өткізу мүмкіндігін беру (бүкіл әлем бойынша Apple Store-да жасалғандай); өнім үлгілерін электрондық форматта тарату (әдетте, бұл ойындар, қосымшалар, музыкалық өнімдер туралы). Осы жағдайлардың барлығында цифрлық технологияларды пайдалану тұтынушылық тәжірибе мен бренд имиджінің сапасын айтарлықтай жақсартады [5].

2. Радионы пайдалану. Шын мәнінде радио электрондық маркетингтің бастамасы болғанына қарамастан, қазіргі жағдайда да оның рөлі айтарлықтай жоғары. АҚШ-та радио қамту бойынша үшінші орынға жайғасты (халықтың 54% - ы күн сайын радионы тыңдайды), халықтың 44% - ы радионы онлайн тыңдайды. Барлық жерде радионың болуына байланысты, елдің әр тұрғыны оны күніне шамамен 104 минут тыңдайды және ол АҚШ-та жыл сайын шамамен 4 миллиард доллар пайда әкелетін сұранысқа ие байланыс арнасы болып қала береді.

3. Телефонды пайдалану немесе дәлірек айтқанда, қазіргі жағдайда мобильді маркетинг. Дәстүрлі түрде телефондарды қолданатын маркетинг іс жүзінде жоғалып барады, бірақ Интернетке кіру үшін мобильді құрылғыларды пайдалану жоғары қарқынмен өсуде. Қазірдің

өзінде 2017 жылы желіге кірудің 51% - ы ұялы телефондардан (бұл өткен жылмен салыстырғанда 25% - ға көп), 43% - ы стационарлық компьютерлер мен ноутбуктерден (өткен жылмен салыстырғанда 19% - ға аз), 5% - дан азы планшеттерден (өткен жылмен салыстырғанда құлдырау - 6%). Егер бүкіл әлемде Интернетке кіру үшін тек мобильді құрылғыларды пайдаланатын адамдардың үштен бірін қарастыратын болсақ, онда қызықты заңдылықты анықтауға болады: дамушы елдерде бұл пайыз Еуропа мен Американың дамыған елдеріне қарағанда едәуір жоғары. Мәселен, Германияда, Францияда, Ұлыбританияда, АҚШ-та және Канадада мұндай пайдаланушылардың саны 2% - дан 8% - ға дейін өзгереді, бірақ Индонезия мен Үндістанда тиісінше 67% және 70% құрайды. Мүмкін, бұл аталған елдердегі демографиялық жағдайдың ерекшелігімен түсіндірілуі мүмкін - жас халықтың пайызы неғұрлым жоғары болса, мобильді құрылғылар арқылы интернет қолданушыларының үлесі соғұрлым жоғары болады. Кейбір болжамдарға сәйкес, 2025 жылы мобильді жарнама шығындары теледидарлық жарнамаға кететін шығындардан асып түседі, бұл жалпы екі себеп бойынша жас ұрпақтың өмір салты мен талғамын көрсетеді. Біріншіден, бұл үнемі байланыста болу және смартфоннан ажырағысы келмеу әдеті. Екіншіден, ақпаратты тек шағын бөліктерде қабылдауға дайын болу [6].

2017 жылдың соңында Smart Insights компаниясы алдағы 2018 жылы маркетингтік қызметтің ең өзекті түрлеріне қатысты олардың болжамдары мен үміттерін анықтау үшін әртүрлі салаларда жұмыс істейтін компаниялардың маркетинг мамандарына сауалнама жүргізді. Респонденттердің жауаптары, олар өз бизнесіне анағұрлым оң әсер етеді деп күткен бір ғана қызмет түрін таңдауға мәжбүр болды және ол келесі сипатқа ие болды:

- Контент-маркетинг - 20%;
- Үлкен деректер (Big Data), соның ішінде нарық пен тұтынушыларға қатысты түсініктер, сондай - ақ болжамды аналитика-14%;
- Жасанды интеллект (artificial intellect) және машиналық оқыту (machine learning) - 14%;
- Әлеуметтік медиа маркетингі-10%;
- Мобильді маркетинг (мобильді жарнаманы, мобильді құрылғыларға бейімделген сайттар мен мобильді қосымшаларды әзірлеуді қоса алғанда) - 9%;
- Маркетингті автоматтандыру (Marketing automation), соның ішінде CRM, E-mail маркетинг және дербестендіру - 9%.

Қалған түрлер айтарлықтай аз назар аударды: мысалы, респонденттердің тек 2-5% дауысы серіктес маркетинг, іздеу жүйесін оңтайландыру, маркетингтік мақсатта заттар интернетін пайдалану және басқалары үшін берілді [7].

Бұл зерттеуде бірнеше маңызды фактілерді бөліп көрсетуге болады. Біріншіден, бұл контент-маркетингтің атқаратын рөлі. жалғасуда. Контент-маркетинг, яғни контентті сатып алу процесінің әр сатысы үшін белгілі бір тұтынушы үшін тартымды және сәйкес келетін тұрақты жағдайды қалыптастыру шынымен де маңызды артықшылықтарға ие.

Ең алдымен, қызықты контентті құру және ілгерілету мақсаты - компанияға қажетті аудиторияны тарту және/немесе Клиенттерді сақтау, оларда бренд пен оның өкілдері туралы, білімі, құзыреті мен шығармашылығы бар сарапшылар туралы әсер қалдыру және соңында компанияға қажетті жолмен аудиторияның мінез-құлқын өзгерту (яғни, бірінші немесе екінші ретті сатып алуға итермелеу).

Контент-маркетинг сатып алу үдерісінің белгілі бір кезеңіне байланысты емес-керісінше, контенттің әртүрлі түрлерін пайдалану сатып алушыны бір кезеңнен екінші кезеңге жібермей және назардың әлсіреуіне жол бермей "басқаруға" мүмкіндік береді. Әр кезең үшін қолайлы контент түрлерін таңдауға болады. Егер сіз мақсатқа байланысты контент түрлерін ұйымдастырсаңыз (бренд туралы хабардар болу немесе сатып алуды ынталандыру), сондай-

ақ эмоционалды немесе ұтымды мінез-құлық мотивтеріне әсер ету қажеттілігіне байланысты контент келесідей болуы мүмкін:

- ойын-сауық (хабардар болу үшін эмоционалды әсер ету): ойындар, жарыстар, тесттер, брендтік бейнелер, вирустық мазмұн;

- шабыттандыратын (сатып алуды ынталандыру үшін эмоционалды әсер ету): атақты адамдар-брендтің жанкүйерлері, шолулар мен пікірлер, форумдар мен қоғамдардағы пікірлер мен ұсыныстар;

- оқыту (хабардарлық мақсатында ұтымды әсер ету): баспасөз-релиздер, инфографика, трендтерге шолулар, нұсқаулықтар;

- сендіру (сатып алуды ынталандыру үшін ұтымды әсер ету): интерактивті көрсетілімдер, вебинарлар, онлайн-калькуляторлар, чек парақтары, тәжірибелік мысалдар.

Сондай-ақ, белгілі бір жағдайға байланысты барлық түрдегі мақсаттарды жүзеге асыру үшін әр түрлі әсер ету түрлеріне сәйкес келетін әмбебап контент түрлері бар. Мұндай түрлерге, мысалы, виджеттер, рейтингтер, электронды кітаптар, көрсетілім бейнелері және басқалар жатады.

Контент-маркетинг сонымен қатар белгілі бір арналарға байланысты емес, өйткені сапалы контент кез-келген цифрлық маркетинг құралдарын, соның ішінде әлеуметтік желілердегі маркетингті, жоғары конверсиялық сайттарды құру бойыша e-mail маркетингін пайдалану кезінде тұтынушының қатысуын қамтамасыз ететін "жанармай" болып табылады.

Осылайша, қазіргі кезеңдегі цифрлық маркетингтің дамуының ең маңызды үрдісі маркетингтік қызметтің мәнін сапалы түрде өзгерте алатын құбылыстардың үлкен саны мен көп бағыты болып саналуы керек. Күш-жігерді пайдаланудың маңызды бағыттары жаңа құралдарды барған сайын көбірек компаниялардың қызметіне біртіндеп енгізу және "дәстүрлі" және маркетингтік коммуникациялардың жаңа түрлерін біріктіру болып табылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. The Total Audience Report. [Электрондық ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html>.

2. Official Website of the National Safety Council. [Электрондық ресурс] URL: <http://www.nsc.org/DistractedDrivingDocuments/CPK/Attributable-RiskSummary.pdf>.

3. Mediascope Web Index Report 2017 3. [Электрондық ресурс] URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information>.

4. 30 фактов о современной молодежи. [Электрондық ресурс] URL: http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf.

5. 2017 Radio Index. [Электрондық ресурс] URL: http://mediascope.net/upload/iblock/6ba/RI_2017_2_report.pdf.

6. Mobile Marketing Engine Site. [Электрондық ресурс] URL: <http://mobilemarketingengine.com/23-mobile-marketing-stats/>.

7. Dave Chaffey. 10 Marketing Trends to act on in 2018. [Электрондық ресурс] URL: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/?utm_source=enews&utm_medium=email&utm_campaign=enews_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F.

JEL M31
УДК 339.138

М.С. Орлов¹, Л.В. Ташенова²

¹магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг», Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

²к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга,

директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

ПРАКТИКА ИСПОЛЗОВАНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация: партизанский маркетинг - это метод привлечения внимания целевой аудитории с помощью эмоциональной составляющей. Рекламные кампании партизанского маркетинга обеспечивают запоминаемость продукции, реализуемой на рынке. Общественные места и социальные сети – являются эффективными инструментами для реализации задач партизанского маркетинга, при этом, необходимо лишь тщательно продумать детали и оценить риски реализации запланированных маркетинговых мероприятий. Несмотря на то, что партизанский маркетинг, ввиду специфики методов, используемых для его реализации, уместнее использовать для рекламы малых игроков рынка, крупные промышленные компании все чаще обращаются к нему, учитывая нестандартные пути, позволяющие достичь эффективности, а также низкие затрат на его исполнение.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, ambient media, вирусный маркетинг, астротурфинг, уличный маркетинг.

Abstract: guerrilla marketing is a method of attracting the attention of the target audience with the help of an emotional component. Guerrilla marketing advertising campaigns ensure the memorability of products sold on the market. Public places and social networks are effective tools for the implementation of guerrilla marketing tasks, while it is only necessary to carefully consider the details and assess the risks of implementing planned marketing activities. Despite the fact that guerrilla marketing, due to the specifics of the methods used for its implementation, is more appropriate to use for advertising small market players, large industrial companies are increasingly turning to it, given non-standard ways to achieve efficiency, as well as low costs for its implementation.

Keywords: guerrilla marketing, ambient media, viral marketing, astroturfing, street marketing.

Задачи партизанского маркетинга, как правило, являются универсальными и не зависят от категории товаров или услуг, которые необходимо реализовывать на рынке, и могут быть сформулированы следующим образом:

1. Достижение наибольшей эффективности при минимальных инвестициях со стороны компании.

2. Размещение рекламной продукции в самых неожиданных местах.

3. Общение с потенциальными клиентами на «понятном» им языке.

4. Точечное воздействие на конкретные группы потребителей, а не широкую массу [1].

Таким образом, можно говорить об основной общей цели — повышение уровня узнаваемости бренда, наращивание клиентской базы, как следствие, - автоматическое увеличение показателей конверсии.

Основные характеристики партизанского маркетинга следующие:

1. Дешевизна. Как было сказано ранее, партизанский маркетинг подразумевает либо полное отсутствие финансовых затрат, либо незначительные вложения. Компания отказывается от применения «классических» рекламных каналов как от главного метода приобретения популярности, заменяя их недорогими рекламными носителями или необычными видами маркетинга.

2. Скорость достижения результатов. Большинство стратегий либо дают результат непосредственно после их внедрения, либо в течение небольшого временного отрезка. У

малого бизнеса может не хватать времени и ресурсов для проведения полноценных, крупных кампаний, требующих устойчивого финансирования и продолжительного тестирования.

3. Возможность избежать конкуренции на популярных рекламных каналах. Компания, использующая партизанский маркетинг, избегает прямой конкуренции на маркетинговых фронтах: например, масштабных медийных закупок, требующих продолжительных и значительных финансовых инвестиций. Вместо этого «маркетологи-партизаны» стремятся к увеличению эффективности рекламы, более точному таргетированию, детальной персонализации и использованию нестандартных рекламных методов.

Еще одно отличие партизанского маркетинга от классического заключается в том, что маркетологи в рамках первого подхода детально измеряют результативность рекламы, в то время как более крупные компании могут пожертвовать эффективностью в брендинговых целях: например, использовать один крупный, но не поддающийся быстрому изменениям канал рекламы.

Рассмотрим плюсы и минусы партизанского маркетинга. Наиболее привлекательный фактор партизанского маркетинга - низкая цена запуска рекламной кампании. Финансовые затраты будут существенно ниже, чем при разработке рекламы классического формата. Ставки делаются на вирусное или сарафанное (WOM) распространение тезисов, которые изначально демонстрируются узкому сегменту аудитории. Люди самостоятельно распространяют яркие идеи с помощью Интернет-ресурсов, а наиболее популярные и необычные концепции упоминаются крупными средствами массовой информации. Нестандартные идеи выводятся на передний план, а ограничения стандартных методов маркетинга перестают играть большую роль. Использование этого типа маркетинговой стратегии, безусловно, содержит определенные риски.

Существует множество подвидов партизанского маркетинга, которые тесно переплетаются с более классическими направлениями рекламы, рассмотрим некоторые его виды:

1. «Ambient media» - это реклама, представленная на элементах окружающей среды, в том числе практически на любой доступной физической поверхности. Такого рода рекламу можно найти повсеместно: от столов в ресторанах и кафе до транспортных лент в аэропортах и оформления фонарных столбов. Конечным результатом является то, что люди сталкиваются с визуальным несоответствием в своем окружении, которое привлекает их взор. Основным недостатком данного вида является нужда в постоянной смене рекламной площадки. Если местоположение будет оставаться неизменным в течение долгого времени, то аудитория уже не будет воспринимать эту рекламу как что-то «необычное и удивительное».

2. Засадный маркетинг - это маркетинговая стратегия, при которой рекламодатель «устраивает засаду» на мероприятии, чтобы конкурировать за внимание с другими рекламодателями. Большинство «засадных маркетинговых кампаний» направлены на то, чтобы связать бренд с известностью крупного события, фактически не будучи «официальным» партнером или спонсором указанного мероприятия.

3. Вирусный маркетинг включает в себя различные методы рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным источником информации являются сами адресаты, путём формирования содержания за счёт необычной идеи или с использованием непринужденного или располагающего к себе послания. Поскольку многие люди мало доверяют рекламе в целом, и ещё меньше рекламе от самих производителей, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, чтобы получатель информационного сообщения был уверен, что оно исходит от человека, совершенного не связанного с рекламной компанией. Главный минус этого подвида в том, что он полуавтономный – компания не может в полной мере регулировать как количество людей,

которые будут обсуждать бренд, так и скорость, и пути распространения мнения о самой компании.

4. Астротурфинг является одной из самых рискованных стратегий партизанского маркетинга, которая включает в себя создание искусственного ажиотажа вокруг определенного продукта или бренда, с помощью обзора или обсуждения на онлайн-форумах человеком, которому платят за выражение положительного мнения, но который не раскрывает свою истинную мотивацию. Это может оказать негативное и пагубное влияние на компанию, если потребитель заподозрит, что обзор или мнение являются недостоверными и манипулируют общественным мнением.

5. Уличный маркетинг - это форма партизанского маркетинга, которая использует традиционные либо нетрадиционные методы для популяризации бренда или продукта. Многие бизнес-игроки используют листовки, флаеры, баннеры и художественные экспозиции в качестве экономически эффективной замены классическим методам маркетинга, таким как телевидение, радио и печатные издания. Главная задача уличного маркетинга состоит в том, чтобы использовать прямую коммуникацию для повышения популярности бренда. Этот подвид партизанского маркетинга эффективнее использовать начинающим свой путь предприятиям и магазинам, нежели уже крупным и известным фигурам рынка.

Использование данного вида маркетинга применимо как для малых коммерческих стартапов, так и для крупных промышленных франшиз и предприятий, которые хотят быстро и успешно привлечь внимание большой клиентской базы, которая иначе бы досталась конкурентам. В зависимости от преследуемых целей (будь это повышение уровня продаж, улучшение общего имиджа компании либо простое напоминание того, что данная компания присутствует на рынке) рекламодатель должен использовать различные виды партизанского маркетинга, ввиду разной степени их эффективности в различных аспектах продвижения себя на рынке. С помощью данных методов наиболее эффективным будет рекламирование продукции пищевой, либо швейной промышленности, хотя и остальные виды предприятий также могут прибегнуть к таким незаурядным путям популяризации себя.

«Ambient media» недостаточно широко распространен в странах СНГ, в дальнем зарубежье, в особенности в европейских странах, данный вид маркетинга применяется столь же часто, как и «классические» виды каналов рекламы. Например, для продвижения нового принтера фирмы HP аргентинское рекламное агентство Publicis Graffiti использовало в своей деятельности эскалаторы. В начале эскалатора оно разместило фотореалистичное изображение принтера, а на каждой ступеньке - наклейку в виде рекламного флаера с текстом о высокой экономичности картриджей для данной модели принтера. Когда эскалатор работал, создавалась иллюзия того, что принтер непрерывно печатает рекламные листовки. Немецкое рекламное агентство «Jung von Matt» сделало рекламу для швейцарских часов фирмы International Watch Company. Рекламоносителем являлись кожаные петли на ручнях автобуса в аэропорту Берлина. На петли была нанесена наклейка с изображением часов, поэтому создавалось впечатление того, что у пассажира автобуса на руке надеты часы. В нашей стране данный вид маркетинга представлен более простыми образами. В качестве примера можно привести рекламу Red Bull – на некотором служебном транспорте представлена инсталляция в виде большой банки напитка. Данный вид маркетинга наиболее эффективен для использования промышленными предприятиями ввиду того, что при высоком уровне маркетинговой креативности можно создать практически любой образ, будь это продукция этой компании, указатель на точку продаж или просто логотип компании. Главный недостаток данного направления в маркетинге заключается в необходимости своевременной смены локации рекламного объекта, что, в свою очередь, будет влиять на затраты.

Засадный маркетинг чаще всего имеет место быть на крупных спортивных мероприятиях. Этот термин тесно связан с официальным спонсорством, и является, в какой-то мере, его антиподом. Общий пример: если какая-то крупная компания спонсирует событие, которое будет широко освещаться в социуме, конкурент этой компании может разместить рекламу своего продукта возле локации, где данное мероприятие будет проводиться, таким образом забирая часть внимания потенциальных клиентов на себя. Такой вид маркетинга наиболее эффективен для крупных игроков рынка, потому что для такого соперничества на поле мероприятия необходимы значительные финансовые и идейные ресурсы, но риски зачастую окупаются с лихвой. Несколько примеров использования такого типа рекламы:

1. Летние Олимпийские игры 1992 года в Барселоне: Nike выступает спонсором пресс-конференций с участием баскетбольной команды США, тогда как официальным спонсором игр является Reebok. Во время таких мероприятий игроки закрывали логотипы Reebok на одежде.

2. Кубок мира по футболу 1998 года: Nike спонсирует ряд команд, участвующих в соревнованиях, и скупает билборды вокруг спортивных площадок, тогда как официальным спонсором является Adidas.

3. Бостонский марафон 2002 года (ежегодный марафон проводится в США в третий понедельник апреля, то есть в «День патриотов»): Adidas является официальным спонсором забега; когда же спортсмены финишируют, их приветствуют плакаты Nike, посвященные Дню патриотов, а не самому марафону [2].

Астротурфинг является самым рискованным методом продвижения бренда, так как велик шанс того, что положительные «фейковые» отзывы о продукте могут принести обратный эффект, если факт того, что они были поддельными, раскроется. Потому данный вид партизанского маркетинга более характерен для новых, молодых компаний, для которых будет проще оправиться от нанесенного им имиджевого ущерба. Хотя и крупные компании также пользуются астротурфингом. Так, компания Samsung была оштрафована на 340000 долларов США Комиссией по справедливой торговле Тайваня за то, что платила большому количеству внештатных писателей, которые заполняли интернет-форумы похвалой компании и критикой конкурентов [3].

Уличный же маркетинг, в отношении крупных промышленных кругов, целесообразнее применять возле точек продаж продукции данных компаний в качестве дополнительной возможности привлечения внимания, либо устраивать «дегустацию» продукта от данного бренда, начиная от единичного прилавка и заканчивая мини-ярмаркой (данный вид уличного маркетинга применим не для всех отраслей промышленности).

Способность обеспечить широкую огласку при минимальном финансировании является основным преимуществом партизанского маркетинга. Социальные сети и другие источники коммуникации обладают потенциалом для быстрой огласки любой выделяющейся из общей массы темы. Необходимо лишь вызвать сильные, многогранные эмоции у небольшой аудитории, чтобы побудить её к саморекламе, вовремя подстраиваться под текущие тренды, а также менять и обновлять ассортимент рекламных носителей. Для компаний и их промышленных производств данные методы маркетинга могут быть полезны на различных этапах приобретения популярности в присутствии им географическом регионе; компании могут находиться в совершенно различных промышленных отраслях; рекламные кампании могут включать в себя разные течения партизанского маркетинга – главное обладать высокой креативностью и своевременно обновлять спектр рекламных объектов.

Список литературы:

1. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Засадной маркетинг. Отличный результат за меньшие деньги. //https://www.adhard.ru/page-al-zasadnoimarketing.html.
3. Астротурфинг. //https://www.wikiwand.com/ru/Астротурфинг#citenote22

JEL M30
ӨОЖ 338.24

¹Сағидуллаева Әлия, ²Төлеуұлы Алмас

¹2 курс студенті академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

²PhD, қауымдастырылған профессор, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ НАРЫҚТА ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ЖЫЛЖЫТУ РӨЛІ

Түйін. Ұсынылған мақалада Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарықтағы тауарлар мен медицина саласы жөніндегі міндеттемелері сипатталған. Фармоцевтиканың экономикалық тұрғыдағы Қазақстандағы статистикасы және Жолдаудағы айтылған мемлекеттік қолдау тетіктері, соған қатысты ұсыныстар көрсетілген. Мақалада медицина мен фармоцевтика саласының дамуына, ұлт денсаулығының медицина саласына және дәрі-дәрмекпен мемлекет толық қамтамасыз етілуіне шолу жасалады. Сонымен қатар, елімізде ұлттық экономикаға тікелей қатысы бар дәрі-дәрмек өндірісін көптеп дамуына басымдылық беру жөнінде ұсыныстар беріледі.

Кілт сөздер: Фармоцевтика өнеркәсібі, денсаулық сақтау, экономика, жолдау, импорт, экспорт.

Abstract. The presented article describes the obligations of the Republic of Kazakhstan on the pharmaceutical market for goods and medicine. Statistics of pharmacovigilance in Kazakhstan in economic terms and mechanisms of state support voiced in the Address, recommendations on this issue are presented. The article provides an overview of the development of Medicine and pharmacovigilance, the health of the nation in the field of medicine and the full provision of medicines by the state. In addition, proposals will be made to prioritize the development of a large number of medicines in the country, which are directly related to the national economy.

Keywords: pharmaceutical industry, health care, economy, Address of the president, import, export.

Казіргі уақытта еліміздің дамуы өте қарқынды жүріп келе жатыр. Сонымен қатар фармацевтикалық дәрі-дәрмек саласы күш алуда. Халық денсаулығы – ұлттың денсаулығы демекші ұлттық байлығымызды сақтау үшін денсаулық сақтау саласына назар аударғанымыз жөн.

Президентіміз Қ.К.Тоқаев 2022 жылдың 1 қыркүйек айында қазақ халқына өз жолдауын жасаған болатын. Сол жолдаудың үшінші бағдарында «Еліміздің басты құндылығы – адам. Бұл – айқын нәрсе. Сондықтан, ұлттық байлықты тең бөлу және баршаға бірдей мүмкіндік беру – реформаның басты мақсаты. Ұлт саулығы жақсы болса ғана, қоғам орнықты дамиды.» деген ой тұжырымын жасап, қазақ медицинасының дамуы жайында өз ұсыныстарын білдірді. Мемлекет бюджетінен медицина саласына қомақты қаражат бөлінді. Бұл қаражат инфрақұрылымға, маман даярлауға және халықты дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге жұмсалуға тиіс деп тапсырма берілді. Медицина дамуына көптеген факторлар тікелей байланысты. Яғни, атап өтсек:

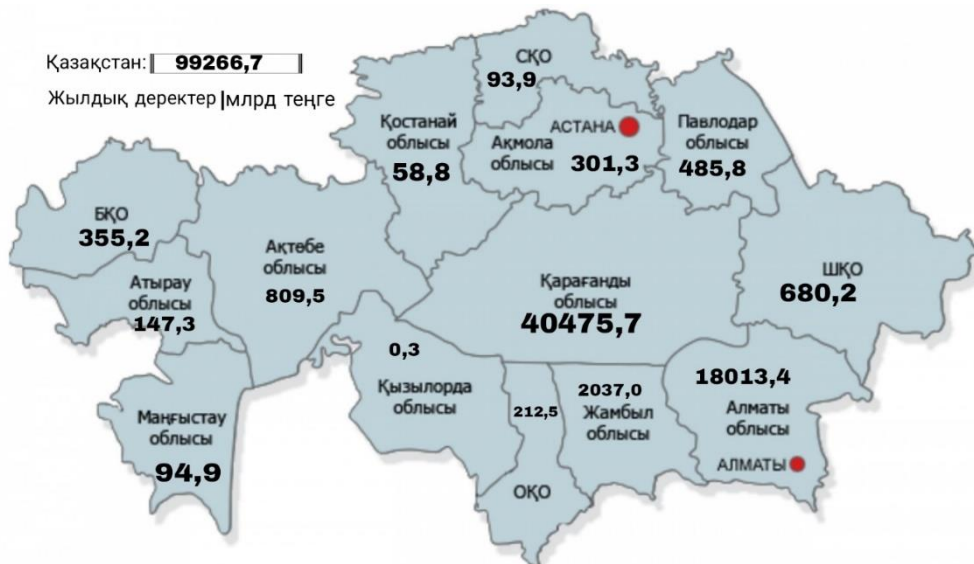
– Ұлт денсаулығының жақсаруы, тұрғындардың орташа жас мөлшерінің ұлғаю мөлшері;

- Фармацевтика өнеркәсібі;
- Мемлекеттік сақтандыру;
- Жеткілікті түрде технологиялық медициналық жабдықтардың болуы;
- Кез келген көлемдегі адамдарға қызмет көрсететін көпбейінді емханалардың болуы;

Ал осы атап өтілген факторлардың ең маңыздысы фармацевтика өнеркәсібі. Фармация — денсаулық сақтау ісінің халыққа дәрімен көмек көрсетуді іске асыратын бір саласы. Әрбір адамды дәрі дiрмекпен қамтып отырған осы сала Қазақстанда соңғы 5 жыл көлемінде жақсы қарқынмен iлгерi жылжуда. Қазақстанда фармацевтика саласы бойынша жұмыс жасайтын ең үлкен өнiмнiң тиiмдiлiгiн, қауiпсiздiгiн және сапасын растайтын жақсы өндiрiстiк тәжiрибе стандартына (GMP) сәйкес келетiн дәрi шығаратын 17 фирма бар және олар ел нарығында ең алғашқысы 1993 жылдан бастап жұмыс жасап келе жатыр. Қазiргi таңда бұл компаниялар 100% пайыз өнiмнiң 20% пайызымен ел нарығын, ал қалған 80% пайызын ТМД елдерiне инфузиялық және инъекциялық ерiтiндiлер, онкологиялық препараттар экспорттап, ел экономикасы мен iшкi нарықты да қамтамасыз етiп отыр.



2021 жылдың 1 қыркүйегінде Президентіміз Қ.К.Тоқаевтың жолдауында фармацевтика тақырыбы ерекше аталып өтілген еді: «Фармацевтика өнеркәсібіне ерекше көңіл бөлу қажет. Вируспен күрес кезінде дәл осы сала еліміздің бәсекеге қабілеті мен қауіпсіздігі үшін маңызды екеніне көзіміз жетті. Сондықтан, медицина өнімдерін зертханалық және техникалық сынақтан өткізетін орталық құруымыз керек. Жаһандық фармацевтикалық корпорациялармен ынтымақтастықты жандандырған жөн. Инвесторларды тартып, озық технологияны және осы саладағы жаңа зерттеу жұмыстарын игеруді қолға алу керек. Отандық тауар өндірушілермен жасалатын оффтейк келісім шарттарының көлемін арттырып, өнім түрін көбейту қажет.



Біздегі дәрі-дәрмек пен медициналық құрал-жабдықтың 17 пайызы ғана – отандық өнім. 2025 жылы оны 50 пайызға жеткізу қажет.»

Ағымдағы жылдың бірінші жартыжылдығының қорытындысы бойынша елімізде негізгі фармацевтикалық препараттар 99,3 млрд теңгеге өндірілді — бұл өткен жылдан 62,6% - ға артық. Нақты өсім 31,1% құрады. Өндірістің ең көп көлемі Қарағанды облысына тіркелді: 40,5 млрд теңге, бір жыл бұрынғымен салыстырғанда 9,8 млрд теңгеге өсім байқалды. Қарағанды қаласындағы «Қарағанды фармацевтикалық кешені» ЖШС "СпутникV" вакцинасын өндіруге потент алып, коронавирустық пандемия кезінде вакцина өндірісімен айналысты. Ал осындай ірі көлемдегі пандемия кезінде шет елдермен бәсекелістікке қабілетті екенімізді тағы да дәлелдедік.

Импорттың 42,1% — ы ТМД елдеріне тиесілі болды: 4,1 мың тонна-бір жыл бұрынғыға қарағанда 37,5% - ға аз. Бұл өте жақсы көрсеткіш. ТМД елдерінің ішінде импорттың негізгі бөлігі Ресейге, Украинаға және Беларусьсияға тиесілі.

Импорттың тағы 57,9% -. ТМД-ға кірмейтін елдер қамтамасыз етеді: 391,4 млн доллар сомасына 5,6 мың тонна, заттай мәнде жылына 5,3%-ды құрайды. Бұл елдердің ішінде Қытай, Үндістан және Польша көш бастап тұр.

Фармоцевтика өнеркәсібі – экономиканың өте маңызды секторы және халықтың өмірі мен денсаулығы қауіпсіздігінің негізі. Адамдардың денсаулығын сақтау мен нығайту, сырқаттарды емдеу мен аурудың алдын алу, денсаулық және жұмысқа қабілеттілік жағдайында (барысында), адамзат қоғамында ұзақ өмір сүруге жетуді көздейтін қазақ медицинасында фармоцевтиканың маңызы үлкен.

Фармацевтикалық нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжытудағы басты мақсат ел экономикасын көтеру, халық денсаулығын жақсарту. Ал ұлттық экономиканың бәсекеге қабілетті болуы мен қарапайым қазақстандықтардың әл-ауқатының артуы тек фармоцевтика ғана емес, қай сала болмасын, бәрі өз қолымызда екенін ұмытпаған жөн.

Әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Президенті Қ.К. Тоқаевтың 2021-2022 жылдардағы Қазақстан халқына Жолдауы.
2. <https://e-cis.info/news/>
3. <https://the-steppe.com/>
4. <https://www.akorda.kz/>

JEL: D73,D78,G18,G28

УДК: 2428

Сапаров С.А.

Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан,
магистрант 2-го курса

РАЗВИТИЕ HR-ПРОЦЕССОВ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассмотрены предпосылки возникновения HR-процессов, что собой представляют основные HR-процессы в организации, применение их и уровень зрелости HR-процессов в ряде международных стран, а также в государственных органах Республики Казахстан.

Цель научной статьи состоит в исследовании влияния уровня зрелости HR-процессов на эффективность деятельности и привлекательность государственной службы как работодателя.

Ключевые слова: HR-процессы, управление человеческими ресурсами, зрелость HR-процессов, государственный орган.

Abstract: The article discusses the prerequisites for the emergence of HR processes, what are the main HR processes in an organization, their application and the level of maturity of HR processes in a number of international countries, as well as in government agencies of the Republic of Kazakhstan.

The purpose of the scientific article is to study the influence of the maturity level of HR processes on the efficiency and attractiveness of the civil service as an employer.

Keywords: HR processes, human resource management, maturity of HR processes, government agency.

Учитывая нынешнюю сложившуюся ситуацию в мире, когда вызов времени и положение в стране требует четких действий и неординарных решений со стороны государственного аппарата, когда нельзя ошибаться, требование к облику государственного служащего возрастает в разы. Сейчас время, время тех, кто должен поднять экономику страны с колен, тех кто предложит инновационные методы решения вопросов, тех кто увидит в изъятиях возможности роста и новых инструментов развития, именно новое поколение государственных служащих должны полностью соответствовать вызовам времени.

Президент страны в Послании народу Казахстана отметил, что люди устали от пустых деклараций и бесконечных презентаций светлого будущего. Граждане ждут от государственных органов фактического, а не формального исполнения своих обещаний. Новому Казахстану нужны новые государственные управленцы. [1]

В связи с этим, одной из задач государственного аппарата выступает подготовка необходимых кадров, создание такой системы управления человеческими ресурсами, которая позволит стать государственному служащему эффективным управленцем, знающего свое дело, умеющего использовать все возможности современных технологий и подходов в выполнении своих функций и задач.

Сегодня, как в международных странах, так и в Республике Казахстан, в целях повышения эффективности государственного аппарата, актуальным вопросом является изучение HR менеджмента в организации. Правильно выстроенные HR-процессы в организации, предоставляют возможность подготовить необходимые кадры, в свою очередь, четкая система управления человеческими ресурсами, позволит стать сотрудникам востребованными, инновационными в подходах и решениях служебных вопросов.

В зарубежных странах тема развития HR-процессов пользуется огромным интересом среди исследователей, которые считают, что чем полнее набор HR-процессов в организации, тем эффективнее работа персонала.

Понятие «управление человеческими ресурсами» начало формироваться в Европе 19-ом веке. Она основана на простой идее Роберта Оуэна и Чарльза Бэббиджа во время промышленной революции. Эти люди пришли к выводу, что люди имеют решающее значение для успеха организации. Они высказали мысль, что благополучие сотрудников ведет к безупречной работе, без здоровых работников организация не смогла бы существовать. [2]

Так что же такое HR? Human Resources — это забота о людях, помощь людям в прохождении различных этапов пути сотрудника, а также обеспечение организации талантами для достижения ее стратегических целей. [3]

В свою очередь, HR-процессы относятся к фундаментальным стратегиям, которые реализуют для обеспечения успешного жизненного цикла сотрудников и их опыта работы. Каждый процесс управления персоналом следует сложному пути, требующий стратегического планирования. HR-процессы служат артериями организации, неся кровь в каждый отдел для поддержания здоровья всей компании. Благодаря систематическому подходу HR-менеджеры могут продвигать процессы, которые протекают эффективно и гармонично, тем самым мотивируя сотрудников. [4]

Когда мы говорим о HR-процессах, несколько элементов считаются краеугольными камнями эффективной политики в области управления персоналом. Сегодня, в мире, к основным HR - процессам относят: 1) Поиск и отбор персонала (привлечение, рекрутмент); 2) Адаптация персонала 3) Управление эффективностью деятельности сотрудников; 4) Обучение и развитие; 5) Планирование преемственности; 6) Управление вознаграждением; 7) Управление брендом работодателя; 8) Управление корпоративной культурой; 9) Управление талантами; 10) Управление данными HR– аналитика.

Ни одна из вышеописанных основ управления персоналом не является изолированной. Все они взаимодействуют и влияют друг на друга. Эти HR-процессы, как строительный блок, где эффективное управление каждым фундаментальным элементом способствует укреплению следующего. В совокупности эти основы управления персоналом позволяют сотрудникам не только работать лучше, но и показывать себя с наилучшей стороны.

Управление человеческими ресурсами на государственной службе берет свое начало еще с советских времен. Сегодня в кадровой политике государственной службы наблюдаются существенные изменения в части управления человеческими ресурсами и закрепления новых практик в данной области на законодательном уровне.

Заметную роль в реформах управления человеческих ресурсов имеет реализация Концепции развития государственного управления в Республике Казахстан до 2030 года, где поставлена задача улучшение качества человеческих ресурсов и профессионализация государственного аппарата и предполагающее ориентированность на степень удовлетворенности граждан [5]

В исследовании, проведенном 2020 году, Академия государственного управления при Президенте РК и Ассоциация HR менеджеров в рамках проекта Астанинского хаба государственной службы по поддержке научной школы государственного управления, определили итоговую оценку степени зрелости HR-процессов в государственном секторе, которая составила 53% и соответствует нижнему порогу операционного уровня. [6]

Анализ степени развития HR-процессов на государственной службе в данном исследовании показал, что большинство процессов находятся на стадии разработки и внедрения, либо отсутствуют, особенно в части развития карьеры.

В целях изучения вопроса исследования, в период с 30 мая по 10 июня 2022 года, был проведен экспертный опрос среди сотрудников служб управления персоналом местных исполнительных органов Карагандинской области (до разделения): города Караганда, Балхаш, Приозёрск, Сарань, Темиртау, Шахтинск, Жезказган, Каражал, Сатпаев; районы Абайский, Актогайский, Бухар-Жырауский, Каркаралинский, Нуринский, Осакаровский, Шетский, Жанааркинский, Улытауский. В экспертном опросе приняли участие более 70 % респондентов от числа сотрудников Служб управления персоналом области. Результаты опроса показали следующие результаты

Таблица 1 - Развитие HR процессов в местных исполнительных органах Карагандинской области.

Процессы HR	Отсут-ет в организации	На уровне разработки и внедрения	Работает не полноценно (формален)	Работает и планируется к автоматизации	Работает полноценно, автоматизирован
Поиск и подбор кадров (привлечение, рекрутмент)	10 %	15 %	5 %	10 %	60%

Удержание персонала (мотивация)	5 %	25 %	20 %	35 %	15 %
Управление брендом работодателя (привлекательность госоргана)	80 %	5 %	5 %	0	10 %
Управление организационной культурой (атмосфера в коллективе, вовлеченность)	75 %	15 %	0	0	10 %
Планирование человеческих ресурсов	85 %	5 %	5 %	5 %	0
Управление эффективностью деятельности сотрудников (оценка госслужащих)	0	20 %	10 %	70 %	0
Адаптация персонала	0	10 %	15 %	10 %	65 %
Обучение и развитие	0	10 %	5 %	10 %	75 %
Управление талантами	90 %	5 %	5 %	0	0
Управление данными – HR аналитика (статистика по госслужащим)	0	0	0	5 %	95 %

Проведенный опрос показывает, что HR-процессы в местных исполнительных органах Карагандинской области развиваются не равномерно и выполняются в основном не целенаправленно, хаотично. Некоторые процессы практически отсутствуют - это управление брендом работодателя; управление организационной культурой; планирование человеческих ресурсов; управление талантами. В целом, результаты опроса, подтверждают оценку степени зрелости в государственном секторе, проведенном в 2020 году.

Изучение литературы и работы ученых по развитию HR-процессов на государственной службе в Казахстане и за рубежом показывает, что HR на сегодняшний день выполняет сервисную функцию.

Необходимо разработать конкурентоспособную политику по удержанию талантов, повышению положительного бренда государственных органов с акцентом на возможности развития и профессионального роста работника.

Сейчас, именно то время для быстрых изменений – превратить государственную службу в основу для трансформации и сделать ее привлекательной для молодежи и профессионалов, а также заложить фундамент для человекоцентричного государственного управления.

Изменения в развитии HR-процессов на государственной службе, позволят добиться качественного сдвига в развитии кадрового потенциала, а закрепление новых стандартов работы приблизит систему государственного управления к лучшим практикам.

Список литературы:

1. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана, г. Астана 1 сентября 2022 года.// Официальный сайт президента Республики Казахстан. Дата обращения: 01.10.2022: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130>

2. Ricky W. Griffin. Principles of Management. Houghton Mifflin Company, 2007
3. Collings, D. G., & Wood, G. Human resource management: A critical approach. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), London: Routledge, 2009 – p. 5.
4. Academy to Innovate HR/ <https://www.aihr.com/blog/human-resource-basics/#What>
5. Указ Президента Республики Казахстан от 26 февраля 2021 года № 522. // Об утверждении Концепции развития государственного управления в Республике Казахстан до 2030 года. Дата обращения: 05.09.2022. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2100000522>
6. Раисова Г.Б., Нурбек К.Х. Изучение роли и статуса современного HR в казахстанских организациях частного, квазигосударственного и государственного секторов. Казахстан, Нур-Султан, 2020. // [AstanaCivilServiceHub.// URL:https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research_pdf/research%20project/6_Rus.pdf](https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research_pdf/research%20project/6_Rus.pdf).

JEL M31

УДК 339.13

¹Тихомирова М. Е., ²Зайкова А. Д., ³Алексеева Н. С.

¹ студент 4 года обучения, Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

² студент 4 года обучения, Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

³ к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАСТОМИЗАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация: актуальность кастомизации в креативной рамке бренда повышается с каждым днем в связи с конъюнктурой, сложившейся за последние 5 лет. Фокус внимания смещается на девелопмент жилого комплекса как продукта, который дает новый опыт и отражает индивидуальность клиента. Кастомизация позволяет сформировать уникальную философию и удовлетворить потребности различных целевых аудиторий. В статье посредством методов синтеза и анализа системно рассмотрен тренд персонализации: релевантность для бенефициаров, комплексный подход, внедрение в платформу бренда и кейсы девелоперов.

Ключевые слова: кастомизация, маркетинговая стратегия, креативная рамка, рекламная кампания, тенденция

Abstract: the relevance of customization in the creative framework of the brand is increasing every day due to the market conditions that have developed over the past 5 years. The focus of attention shifts to the development of a residential complex as a product that gives a new experience and reflects the individuality of the client. Customization allows you to form a unique philosophy and meet the needs of different target audiences. The article systematically examines the trend of personalization by means of synthesis and analysis methods: relevance for beneficiaries, an integrated approach, the introduction of a brand into the platform and cases of developers.

Keywords: customization, marketing strategy, creative frame, advertising campaign, trend

В условиях массовой застройки, типичности планировок и «безликости» многих жилых комплексов, важным конкурентным преимуществом становится возможность персонализации коммерческих предложений под каждого потребителя и его запросы.

Наибольшее внимание сейчас уделяется развитию маркетинга, в котором можно выявить следующие направления:

1. переход от массового, группового подхода к персонализированному (кастомизация);

2. развитие партнерства и рыночных отношений с другими субъектами рынка для получения совместных плюсов и выгод;

3. переориентация на создание долговременных денежных потоков вместо прибыли здесь и сейчас, формирование имиджа и репутации компании [5].

Сейчас, рассматривая сектор жилой недвижимости, мы говорим не столько о конкуренции между застройщиками, сколько – между жилыми комплексами в одной локации. Также стоит отметить общую тенденцию смещения конкуренции в плоскость сети Интернет, связанную с процессами цифровизации. Данные факторы, конечно же, влияют и на конечного потребителя, предоставляя ему больший доступ не только к первичной информации об объектах и участниках рынка, но и к инструментам, позволяющим осуществлять контроль деятельности застройщиков [7]. Все вышеперечисленное приводит к необходимости находить новые приемы привлечения клиентов, новые способы удовлетворения их потребностей, решения их «болей», а также способы повышения их лояльности.

Кастомизация представляет собой не что иное, как заботу о клиенте: углубленный подход к его нуждам, изучение его интересов, создание уникальных предложений только для него [6]. Застройщик, показывая, что знает лица своей целевой аудитории и понимает их желания, увеличивает уровень потребительской лояльности, что лежит в основе долгосрочных моделей развития.

Рынок недвижимости меняется с каждым днем все быстрее и быстрее. Сейчас актуален фокус на жилом комплексе как на продукте, который “закрывает” не только базовые нужды, но и дает уникальный жизненный опыт, являющийся одной из важнейших ценностей для нового поколения. К запросам функционального уровня принято относить удачную планировку, близость к метро, инфраструктуру (школы, детские сады, магазины, торговые центры и т. д.) [9]. Но также актуален запрос на комфорт на эмоциональном уровне, здесь стоит упомянуть нетипичные зоны общего пользования (коворкинги, колясочные, зоны для барбекю и т. д.), современный формат жилья и функциональные планировки.

Кастомизацию релевантно рассматривать в контексте системного подхода, то есть персонализации не отдельной квартиры, а квартала, комплекса, домов, зон общего пользования, благоустройства и квартир [1]. Если мы говорим о квартале, то важно учитывать уникальные характеристики локации, ее ландшафтные, климатические, исторические, культурные особенности, транспортную доступность, инфраструктуру. К вопросам для рассмотрения при разработке концепции продвижения непосредственно дома относятся квартирография, архитектура здания, дизайн общественных пространств, благоустройство двора и технические решения. Далее мы разрабатываем философию квартир: функциональность, уровень комфорта, набор планировок, индивидуальные потребности и ценности клиента.

Молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет — это та целевая аудитория, которая выдвигает новые требования при выборе жилья. Среди трендов, которые релевантны для этой группы, можно выделить: микроливинги, шеринг пространства, диджитализация, “жилье как сервис” и другие. Кастомизация — это то, что позволит удовлетворить потребности данной аудитории и сформировать лояльное отношение к той или иной строительной компании в долгосрочной перспективе.

Многие управленцы пришли к пониманию необходимости выстраивания долгосрочных доверительных отношений с клиентами в рамках маркетинговой стратегии. Кастомизация является одним из важнейших факторов, оказывающих колоссальное влияние на формирование лояльности к бренду [3]. Персонализация позволяет тестировать гипотезы по использованию многообразных форматов коммуникации с различными целевыми аудиториями в контексте креативной рамки [8].

Одной из ключевых ценностей описанной ранее аудитории является получение уникального опыта от использования вещей, а не от владения ими. Из этого следует то, что квартира должна являться полным отражением индивидуальности клиента и давать новые эмоции. Именно поэтому люди готовы платить за добавленную ценность. Персонализированные предметы привлекательны и интересны, так как они уникальны, дают чувство причастности к пространству и расширение зоны комфорта пользователя.

Важным критерием кастомизации в рамках долгосрочной перспективы является сохранение ее актуальности. Данный критерий позволяет спустя время подстраиваться под меняющиеся запросы потребителя и продолжать обновляться под них. Это позволяет находиться в контексте осознанного потребления [4]. Мы имеем возможность имплементировать изменения и управлять ими.

Если же изменить ракурс рассмотрения вопроса, то возникает логичный вопрос: почему тема кастомизации актуальна для застройщика? Можно предположить, что проще реализовывать ликвидные квартиры с типовыми планировками, чем нетиповые под определенные портреты семей. Однако после покупки типового жилья клиент начинает кастомизировать пространство вокруг себя на бытовом уровне, что приводит к умозаключению о персонализации не только квартиры, но и всего квартала в целом. И главная задача девелопера - дать возможность выбора и свободу действий.

Рассмотрим кейсы успешного внедрения кастомизации в сфере строительства. Еще в 2018 году девелопер Брусника провел рекламную кампанию “Планировки”. Она основывалась на концепции, что разным семьям нужны разные планировочные решения. При проектировании квартиры мало опираться только на техническое задание, необходимо учитывать особенности семьи, ее быт и сценарии жизни.

В 2020 году Санкт-Петербургский девелопер Legenda Intelligent Development представил первую на рынке матрицу планировок, которая учитывает потребности и особенности разных семей и наиболее эффективно их удовлетворяет. Так, помимо выбора размера квартиры и базовых опций (гостиная, спальня, санузел, кухня, хранение) клиент имеет возможность выбрать дополнительные, которые расширят функционал квартиры под его уникальные запросы. В дополнительные опции входят гардеробная, расширение пространства, прачечная, мастер-спальня, кладовая, место для занятия хобби и многое другое.

В политике ГК Эталон в области устойчивого развития кастомизация каналов информирования и клиентского предложения является одним из способов взаимодействия и коммуникации с клиентами.

Основным фактором, поддерживающим спрос в долгосрочной перспективе, станет изменение состава покупателей и их требований к качеству продукции. В 2015 году только 26% покупателей жилой недвижимости были моложе 40 лет, сейчас на миллениалов и пожилых представителей поколения Z приходится около 60% спроса на жилую недвижимость. Как правило, это люди, у которых не было приватизированного жилья и которые совершили свои первые и последующие покупки с использованием ипотечного финансирования, что побудило их - с их ограниченными ресурсами - искать лучшее качество, которое они могли получить в рамках имеющегося бюджета [2].

А в 2022 году Брусника уже успешно реализовывает проекты жилых кварталов, в которых для каждого человека с его уникальными и неповторимыми запросами найдется предложение. «Вы разные, мы разные — вам не нравится вписываться в типичное, нам не нравится строить одинаковое», - слоган нынешней рекламной кампании застройщика.

Таким образом, в статье были рассмотрены актуальные тренды развития маркетинга в строительстве, кастомизация как инструмент продвижения жилой недвижимости, важность персонализации для стейкхолдеров и бенефициаров строительного процесса. Была

рассмотрена концепция системной кастомизации в контексте поквартальной застройки и референсы применения имплементации в рекламных кампаниях.

Список литературы:

1. Babkin A., Tashenova L., Mamrayeva D., Andreeva T. A Structural functional model for managing the digital potential of a strategic innovatively active industrial cluster // International Journal of Technology. 2021. Т. 12. № 7. С. 1359-1368.
2. ETALON ANNUAL REPORT 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.etalongroup.com/fileadmin/user_upload/pdf/annual-reports/Annual_Report_2021.pdf Дата обращения: 15.10.2022
3. Jones T., Taylor S.F. The conceptual domain of services loyalty: how many dimensions? // Journal of Services Marketing, 21 (1). – 2007. – С. 36-51.
4. Tashenova L.V., Babkin A.V., Mamrayeva D.G. Digital transformation of industrial production in the context of Industry 4.0 // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. 2019. Т. 96. № 4. С. 154-162.
5. Брежнева В.М. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом Актуальные проблемы экономики // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. С. 306-312.
6. Дуболазов В.А., Лукашевич Н.С. Информационные системы маркетинга: Учебное пособие / Санкт-Петербург, 2008.
7. Манжосов А.Е. Перспективы использования кастомизации при формировании маркетинговых стратегий в цифровом пространстве // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 2. Самара, 2015. 298 с.
8. Соловьева Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике: Журнал. – 2015. – №2. – С. 22-23.
9. Цукова А.В., Калинина О.В. К вопросу о создании стратегии конкурентных преимуществ компании в современных условиях // Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 294-296.

JEL L94
ӨОЖ 328

А.С. Төреханов

Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының «Мемлекеттік саясат» оқу бағдарламасы бойынша 2-курс магистранты

ЕЛІМІЗДЕГІ ЖАҢАРТЫЛАТЫН ЭНЕРГИЯ КӨЗДЕРІНІҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ БОЛАШАҒЫ

Түйін. Берілген мақалада Қазақстан Республикасының жаңартылатын энергия көздерін дамыту мақсатты индикаторлар жөніндегі міндеттемелері сипатталған. Жаңартылатын энергия көздері ағымдағы жағдайы және мемлекеттік қолдау тетіктері, соған қатысты ұсыныстар көрсетілген. Елдің жасыл экономикаға көшу жөніндегі тұжырымдамадағы мақсаттарға жету бойынша ұсыныстар берілген. Мақалада жаңартылатын энергия көздері түрлеріне және перспективасына шолу жасалады. Сонымен қатар, елімізде жаңартылатын энергия көздері қандай саласын көптеп дамытуға басымдылық беру жөнінде ұсыныстар беріледі.

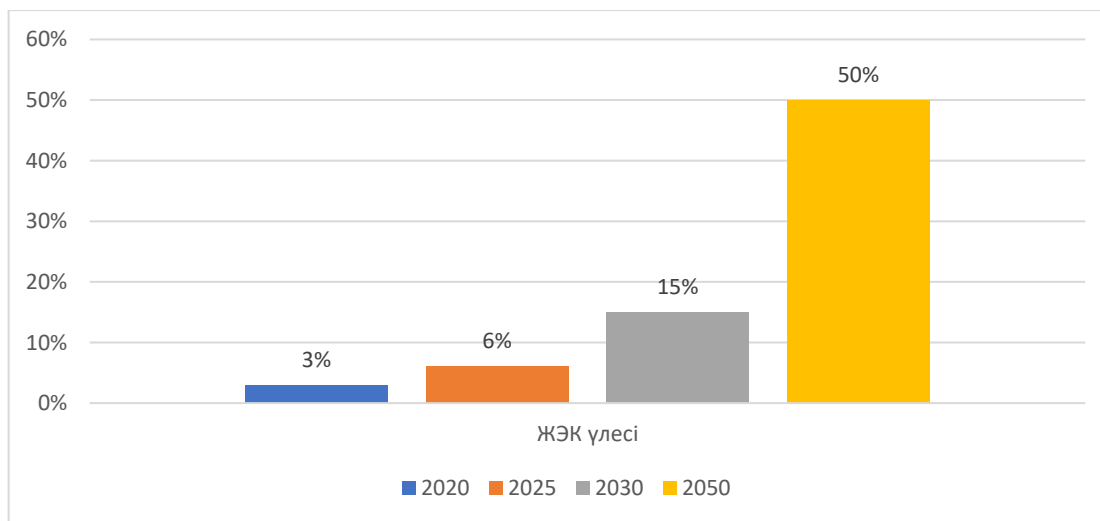
Кілт сөздер: жаңартылатын энергия көздері, мақсатты индикатор, күн энергиясы, жел энергиясы, аукциондық сауда-саттық, гидроэнергетика.

Abstract. This article describes the obligations of the Republic of Kazakhstan on the targets for the development of renewable energy sources (hereinafter referred to as RES). The current state of RES and state support mechanisms, as well as relevant recommendations, are presented. Recommendations are given to achieve the goals of the country's transition to the concept of a "green" economy. The article presents an overview of the types and prospects of RES. At the same time, proposals are made on which energy sector to give priority in the development of the country.

Keywords: renewable energy sources, target indicator, solar energy, wind energy, auctions, hydropower.

Жаңартылатын энергия көздері деп табиғи жаратылыс процестері есебінен үздіксіз жаңартылатын энергия көздерін атайды, олар мынадай түрлерді қамтиды: күн сәулесінің энергиясы, жел энергиясы, гидродинамикалық су энергиясы; геотермальдық энергия: топырақтың, жерасты суларының, өзендердің, су айдындарының жылуы; сондай-ақ бастапқы энергия ресурстарының антропогендік көздері: тұтыну қалдықтары, биомасса, биогаз және электр және (немесе) жылу энергиясын өндіру үшін пайдаланылатын тұтыну қалдықтарынан алынатын өзге де отын [1].

2013 жылғы мамырда Қазақстан Республикасының «жасыл экономикаға» көшуі жөніндегі тұжырымдама ауқымды мақсаттар қабылданды, оған сәйкес жаңартылатын энергия көздерің дамуының қабылданған нақты мақсатты индикаторларына 2020 жылы - 3%, 2025 жылы - 6%, 2030 жылға қарай – 15%, 2050 жылға қарай-50% (баламалы көздерді ескере отырып) қол жеткізуге мүмкіндік береді [2].



Сурет 1. Қазақстанда жаңартылатын энергия көздерін дамуының мақсатты индикаторлары. Ескерту: сурет автормен құрастырылды.

2020 жылдың қорытындысы бойынша жаңартылатын энергия көздері нысандарының электр энергиясын өндіруі шамамен 3.2 млрд.кВтс құрап мақсатты индикаторға қол жеткізілді.

Қасым-Жомарт Тоқаевтың төрағалығымен 2021 жылғы 26 мамырдағы электр энергетикасы саласын дамыту мәселелері жөніндегі кеңес өткен болатын. Кеңесте мемлекет басшысы Үкіметке жаңартылатын энергия көздері мен жалпы энергетика саласындағы озық халықаралық оқшаулау тәжірибесін мұқият зерттеп, пайдалануды тапсырды [3].

Осылайша, біздің еліміз экономиканы «көгалдандыруға» батыл бет бұрды және бұл үрдіс қарқын алуда. Әрине, оның маңызды бөлігі жаңартылатын энергия көздерін дамыту болып табылады.

Елімізде жаңартылатын энергия көздері Қазақстанның энергия жүйесін одан әрі дамытудың драйверіне айналғаны құпия емес. Жүйедегі теңгерімсіздік және маневрлік қуаттардың тапшылығы, шектес мемлекеттерден ағылу, генерациялайтын жабдықтың ескіруі, оқшауланған батыс аймағының жеткіліксіз сенімділігі және электр энергиясының тапшылығы, оңтүстік аймақтағы электрмен жабдықтаудағы іркілістер, жаңартылатын энергия көздерін дамыту және Париж келісімі шеңберіндегі міндеттемелер сияқты түйінді проблемаларды іс жүзінде ашып көрсете отырып, Қазақстанның бірыңғай энергия жүйесін уақыт талабынан артта қалмай, жаңғыруға итермелейді.

Жаңартылатын энергия көздерін дамыту үшін ел экологиясына үлкен әсер ететін Қазақстанның энергетикалық нарығының ағымдағы жағдайы туралы деректерді жинау жолымен сандық зерттеу әдісі қолданылды.

ҚР Энергетика министрлігінің ақпаратына сәйкес, қазіргі уақытта республикада белгіленген қуаты 2065 МВт болатын 136 жаңартылатын энергия көздері объектісі жұмыс істейді:

- Қуаттылығы 684 МВт жел электр станцияларының 40 объектісі;
 - Қуаттылығы 1093 МВт күн электр станцияларының 51 объектісі;
 - Қуаттылығы 280 МВт болатын су электр станциясы 40 объектісі;
 - Қуаттылығы 8 МВт болатын биоэлектростанция 5 объектісі;
- 2021 жылы жалпы қуаты 393 МВт болатын 19 нысан пайдалануға берілді.

Кесте 1. Жаңартылатын энергия көздерінің даму динамикасы.

Жылы	Жиынтық белгіленген қуаты	Объекті саны
2014	177,52 МВт	26
2015	251 МВт	48
2016	295,7 МВт	51
2017	342,8 МВт	57
2018	531 МВт	67
2019	1050,1 МВт	90
2020	1634,7 МВт	115
2021	2010 МВт	134

Ескерту: кесте ҚР Энергетика министрлігінің ресми сайтындағы ақпаратпен автормен құрастырылған.

Кестеде көріп отырғанымыздай мемлекеттік саясатты белсенді жүргізу арқылы жаңартылатын энергия көздері секторындағы инвестициялық ахуалды жақсарту бойынша елеулі қадамдар жасағанын атап өтуге болады [4].

Жел энергиясы (ЖЭС). Қазақстан жел энергиясының айтарлықтай ресурстарына ие. Қазақстан аумағының шамамен 50 % желдің жылдамдығы 30 м биіктікте секундына 4-5 м құрайды, ең жоғары жел әлеуеті Каспий теңізі ауданында - Атырау және Маңғыстау облыстарында, сондай-ақ Солтүстік және Оңтүстік Қазақстанда бар.

Гидроэнергетика (ГЭС). Гидроэнергетика - Қазақстандағы электр энергиясын өндірудің көлемі бойынша екінші көзі. Әлеуетті гидро-ресурстардың абсолюттік көрсеткіштері бойынша Қазақстан ТМД елдері арасында үшінші орын алады.

Гидроэнергетикалық ресурстар бүкіл ел бойынша бөлінген, бірақ олардың арасында үш аса ірі ауданды атап өту қажет: негізгі салалары бар Ертіс өзенінің бассейні (Бұқтырма, Уба,

Үлбі, Күршім, Кар-джил), Іле өзенінің бассейні бар оңтүстік-шығыс аймақ және Сырдария, Талас және Шу өзендерінің бассейндері - оңтүстік аймақ.

ГЭС-тің басқа жаңартылатын энергия көздерінен артықшылығы ол маневрлігі мен қоршаған ортаға еш зиян келтірмеуінде.

Күн энергиясы (СЭС). Қазақстанда күн энергиясы үлкен әлеуетке ие. Қазақстан Республикасының күн энергиясының әлеуеті жылына 2,5 млрд кВтс, күн сағаттарының саны жылына 2200-3000 сағ (оңтүстік өңірлерде жылына 2500 - 3000 сағат) құрайды.

Геотермалдық көздер. Қазақстан да геотермалдық ресурстарға бай. Температурасы 40°С-тан 100°С-қа дейінгі Қазақстанның гидрогеотермалдық ресурстарының табиғи қорлары су бойынша 10275 млрд м³ және жылу бойынша 680 млрд Гкал деп бағаланады, бұл 97 млрд т.у. т. (шартты отын тоннасы), мұны дәстүрлі отын жылу көздерінің ресурстарымен салыстыруға болады. Геотермалдық көздер негізінен Батыс Қазақстанда-75,9%, Оңтүстік Қазақстанда - 15,6% және Орталық Қазақстанда-5,3%. Оңтүстік және Оңтүстік-Шығыс Қазақстанның Арыс, Алматы және Жаркент артезиан бассейндері минералдануы 3 г/дм³ дейін, температурасы 70-100°с дейін жылу-энергетикалық жерасты суларын алуға неғұрлым перспективалы болып табылады.

Биогаз. Қазақстан астық пен басқа да ауыл шаруашылығы өнімдерін ірі өндіруші болып табылады, ол өндірілетін қалдықтар мен қалдықтардың едәуір көлемі туралы мәлімдейді. Осыған байланысты Қазақстанда, әсіресе ауыл шаруашылығы дақылдарына, қиға және қатты тұрмыстық қалдықтарға қатысты қолжетімді қалдықтардың зор көлемі бар. Ауыл шаруашылығы қалдықтарының аралас түрлерінің ең көп көлемі Алматы, Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Қостанай, Ақмола және Қарағанды облыстарында қолжетімді. Қазақстан Республикасында жаңартылатын энергетика секторына жеке инвестицияларды тарту үшін жаңартылатын энергия көздерін қолдау туралы заңда электр энергиясын беруге энергия беруші ұйымдардың көрсетілетін қызметтеріне ақы төлеуден босатылады, электр энергиясын желілер арқылы беру кезінде жаңартылатын энергия көздері үшін басымдық беру шаралары көзделген.

Марченконың зерттеуі бойынша Солтүстік-Шығыс және Орталық Азияның шығыс аймақтарындағы күн және жел электр станцияларының тиімділігін бағалау нәтижесі гидроэлектр станциялары мен күн электр станциялары жел электр станциялары мен басқа да жаңартылатын энергия көздеріне қарағанда айтарлықтай көп қуат жинақталатынын көрсетті [5].

Ж. Кенесованың мақаласында энергия жүйесінің балансына аса мән берілген. Энергия жүйесі тепе-теңдікті қажет етеді, өйткені электр энергиясы жетіспесе, жүйе өшеді. Тұтынушылар электр қуатынсыз қалуы мүмкін. Мақалада атом электр станцияларын салып жатқан әлемде жұмыс істеп тұрған компанияларға (Америка, Франция, Швеция, Ресей) талдау жасалған. Автор мақалада энергия жүйесінде балансты сақтау үшін өзге елдегі тәжірибелерлі ескере отырып, еліміздің энергетикалық кешенін заманауи зерттеулер негізінде жаңартылатын энергия көздерін салуды жалғастыру, электр желілерін жаңарту және шағын атом электр станциясының құрылысын салу бағыттары бойынша дамыту қажет екендігін көрсетті [6].

Ю. Ирвин өзінің мақаласында жаңартылатын энергия көздерінің ішінде ел үшін ең қолайлы болып жел мен күн энергиясы саналатындығын хабарлайды. Күн сәулесінің ең жоғары деңгейі елдің оңтүстік аймақтарында және желдің жоғары деңгейі Жоңғар қақпасында кездеседі. Аталған аймақтар күн мен жел энергиясын дамытуға болатындығын дәлелдейді [7].

Жоғарыда көрсетілген мәліметтерге сәйкес елімізде жаңартылатын энергия көздері саласының ағымдағы жағдайы және даму перспективасы жаман емес. Алайда, стратегиялық құжаттарда көрсетілген мақсатты индикаторларға жетуіміз үшін мемлекет пен халық

тарапынан көптеген жұмыстар жүргізу қажет. Нақты айтқанда келесі бағыттарда жұмыстарды жандандыру қажет:

1. Шағын жаңартылатын энергия көздері жобаларын дамытуға мемлекет тарапынан жағдай жасау.

2. Жел мен күн энергиясы жобаларын көптеп дамыту.

3. Жаңартылатын энергия көздері үлесін арттыру үшін инвесторларға қосымша жағдайлар жасау.

Келтірілген ақпаратқа сәйкес Қазақстанда күннен, желден және судан электр энергиясын өндіруге барлық мүмкіндіктер бар. Оның ішінде шағын жаңартылатын энергия көздері жобаларын айрықша айта өту қажет. Тұрғындар арасында, шағын және орта бизнес өкілдеріне шағын жаңартылатын энергия көздері жобаларын іске асыруға мемлекеттік қолдау шараларын қайта қарап, дамуға жағдай жасау қажет.

Аталған бағыттағы жұмыстар елдегі экологиялық жағдайды жақсартуға және жаңартылатын энергия көздерін дамытуға мүмкіндік береді деп сенемін.

Әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының «Жаңартылатын энергия көздерін пайдалануды қолдау туралы» 2009 жылғы 4 шілдедегі N 165-IV Заңы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z090000165_.

2. Қазақстан Республикасының «жасыл экономикаға» көшуі жөніндегі тұжырымдама туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің 2013 жылғы 30 мамырдағы № 577 Жарлығы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1300000577_.


3. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. <https://www.akorda.kz/kz/kasym-zhomart-tokaev-elektr-energetikasy-salасыn-damytu-maseleleri-zhoninde-kenes-otkizdi-2641239>.

4. Жаңартылатын энергия көздері Департаменті // ҚР Энергетика министрлігінің ресми сайты. <https://www.gov.kz/memleket/entities/energo/activities/4910?lang=kk>.

5. Марченко, О.В., Соломин, С.В. (2019). Оценка стоимости электроэнергии солнечных и ветровых электростанций в Северо-Восточной и Средней Азии. Энергетика в современном мире: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции, Чита, Забайкальский государственный университет.

6. Кенесова Ж. (2022). Пограничный корректирующий углеродный механизм евросоюза как мера перехода к углеродной нейтральности. Мемлекеттік басқару және мемлекеттік қызмет №1 (80) 2022 халықаралық ғылыми-талдау журналы.

7. Ирвин Ю. Амбиции Казахстана в области возобновляемых источников энергии – ключ к модернизации устаревшей энергосистемы // Третий полюс. URL: <https://www.thethirdpole.net/ru/546/73182/>.



СЕКЦИЯ 2
ЛОГИСТИКАНЫ ЖӘНЕ ЖЕТКІЗУ ТІЗБЕГІН БАСҚАРУДЫ ДАМУДЫҢ
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК
RELEVANT ISSUES OF THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS AND SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT

JEL L90
УДК 164

¹**А.Б. Байшан.,** ²**Ж.З. Арынова**

¹Магистрант 1-го года обучения, Карагандинский университет имени академика
Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан

²к.э.н., ассоциированный профессор, Карагандинский университет имени академика
Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация: Статья охватывает рыночный анализ глобальных и казахстанских тенденций формирования транспортно-логистической отрасли. представленное исследование статистических характеристик формирования транспортно-логистического комплекса Казахстана, в том числе ключевые направления движения отрасли и ее профессионального состава для эффективного использования транзитно - транспортного потенциала государства в международной транспортной системе в том числе в управлении транспортным потенциалом страны.

Ключевые слова: развитие, грузоперевозки, транспортно-логистический комплекс, Казахстан

Abstract: The article covers the market analysis of global and Kazakh trends in the formation of the transport and logistics industry. a study of the statistical characteristics of the formation of the transport and logistics complex of Kazakhstan was presented, including the key directions of movement of the industry and its professional composition for the effective use of the transit and transport potential of the state in the international transport system, including in the management of the country's transport potential.

Keywords: development, cargo transportation, transport and logistics complex, Kazakhstan

Транспортно-логистический комплекс приходится одной из фундаментальных сфер экономики абсолютно каждого государства. Наряду с подобными стратегически значительными отраслями, как энергетика или сельское хозяйство, он обозначает фундаментом жизнедеятельности и опорой движения экономического развития [1].

Авторский замысел заключается в том, что формирование транспортно-логистического комплекса должен составлять ориентир не столько на увеличение численности и качества автотранспортных средств, сколько на развитие альтернативного транспорта, введение цифровизации и искусственного интеллекта, подготовку профессионалов новоиспеченных специальностей для отрасли, что не только повысит результативность транспортно-логистической деятельности страны, а и позволит Казахстану стать основным инициатором развития международной транспортной системы [2].

Последние три десятилетия система всех сфер жизнедеятельности человека, общества, бизнеса и страны потерпели полную трансформацию. Сформировалась новая система международной торговли, поднялась миграция, возрос грузооборот, автомобильный парк и пропускная способность глобальной транспортно-логистической инфраструктуры. Центр тяжести всемирной торговли, транспортировок и конкретно промышленности двинулся в Восточную и Юго-Восточную Азию. Недорогая рабочая сила с высокой численностью

обученных кадров спровоцировал офшоринг крупнейших индустриальных концернов. В результате вектор грузопотока развернулся в Юго-Восточную Азию, а товарооборот в десятки и сотни раз увеличил объемы и темпы прироста. В периоды упадков фиксировались значительные спады в объеме торговли, однако по мере возрождения экономики глобальный рынок увеличивал еще возросшие объемы перевозок [4].

Повышение уровня и качества жизни людей стали второй ключевой тенденцией последних десятилетий истории страны. Преобладание в обществе культуры потребления стало началом экономического роста и мотивацией производства. Безостановочно растущий рынок сбыта способствовал глобальному расширению деловой активности. А рост производства за счет создания новых трудовых мест дал стимул прогрессу благосостояния людей. Транспортно-логистический комплекс становился более результативным как результат роста производства и потребления и в тоже время был причиной новоиспеченным импульсом данному процессу. Постоянный рост частной прибыли, увеличение комфортности транспортных средств и необходимости в мобильности стали результатом резкого роста и количество автовладельцев значительно возросло. Автомобиль больше не является предметом роскоши, он стал базовым средством передвижения для почти каждого гражданина. Автомобилизация очень сильно дала скачок в сфере бизнеса, сократила временные издержки, дала возможность находиться производству в разных точках, уничтожая проблему транспортной доступности предприятий для работников и для их потребителей.

Прирост количества населения и средней длительности жизни людей, а также периода их трудоспособности и экономической активности увеличивает мобильность, расширяет доступность образования. По прогнозам ООН, к 2030 году численность населения Земли вырастет с нынешних 7,8 млрд чел. до 8,5 млрд человек [1]. В свою очередь, в Казахстане количество граждан достигнет 24 млн чел. против 18,6 млн в 2022 г.

Помимо демографических и социально-экономических факторов на структуру экономики воздействуют преимущества четвертой промышленной революции – автоматизация, роботизация и цифровизация. Не считая повышения эффективности, экологичности и эргономичности производства данные процессы порождают высвобождение огромного объема рабочей силы. По самым оптимистичным оценкам, к 2030 году функционал 60 % нынешних профессий всех сфер экономики будет автоматизирован. Новые технологии приводят к совершенной автоматизации рынка труда. Исчезают и модифицируются профессии, возникают новые специализации.

Транспортно-логистическая сфера Казахстана показывает стремительный рост, предопределенный как естественными условиями, а также причиной реализации обширного пакета мер поддержки от государства. Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан включает в транспортно логистический комплекс (ТЛК) железнодорожный, автомобильный, внутренний водный, воздушный, трубопроводный виды транспорта. Наряду с ними к ТЛК можно относить все виды складирования, а также логистические узлы, на примере, оживленно развивающейся в стране индустрии транспортно-логистических центров, оказывающих полный спектр услуг в области транспортировки и хранения грузов.

Вместе с повышением численности предприятий, работающих в транспортно-логистической отрасли, также и растет и количество занятых. В указанный период времени она выросла на 13,7 % с 256,6 тыс. до 291,7 тыс. Ключевая часть работников занимаются вождением на сухопутных видах транспорта и транспортирование по трубопроводам – 55,4 %, а также на сектор складирования и вспомогательную автотранспортную активность – 46 %. Требуется направить внимание на то, что в тени повышения количества занятых в транспортно-логистической сфере постепенно урезается ценность молодых работников. Так,

если в 2016 году на их долю приходилось 55 % работников в данной отрасли, то в 2021 г. исходное значение равняется уже 48 %. Средняя зарплата в отрасли возросла с 188,2 тыс. тенге в 2016 году до 240,5 тыс. тенге в 2021 году, то есть на 28 %. В разрезе заработных плат по состоянию на 2021 год наибольший уровень фиксируется в сегменте водного транспорта – 741,5 тыс. тенге, наименьший – в секторе складирования – 179 тыс. тенге. Несмотря на все это водный транспорт остается самым малочисленным сектором ТЛК. Описанное количество сотрудников водный вид транспорта является всего лишь 2,4 тыс. [8,5].

Но все же, невзирая на общее преобладание количества средней заработной платы по республике в целом, динамика роста заработка сотрудников транспортно-логистической отрасли на 6,5 процентных показателей ниже скорости роста средней номинальной заработной платы по республике. Так, в течении периода он составил 144 тыс. тенге и 182,6 тыс. тенге соответственно. В случае сохранения темпа, то в недалеком времени ТЛК отстанет от остальных областей экономики по уровню доходов, что может привести к оттоку квалифицированных кадров. Учитывая, что заработные платы преимущественно многочисленных сегментов транспортно-логистической сферы ненамного превосходят средние номинальные заработные платы по стране, возможность того, что высокопрофессиональные кадры будут оставлять казахстанский ТЛК, повышается [8].

Формирование и улучшения транспортных услуг на данный момент является одним из первостепенных частей стимулирования роста конкурентоспособности Казахстана. Основной план движения Республики Казахстан до 2025 года учитывает формирование прогрессивного логистического хаба, который даст возможность эффективно пользоваться транзитно-транспортными возможностями государства [5]. План предусматривает внедрение новых технологий, разработки и воплощения высокоэффективной сервисной инфраструктуры, развитие прохода Казахстана к главным транспортно-логистическим центрам мира. В ходе Стратегического плана выделены особо важные для развития ТЛК инициативы. Туда входит улучшения состояния автомобильных дорог и улучшения придорожных услуг, и вдобавок увеличение пропускной способности международных автотранспортных коридоров. По плану Стратегии, в Казахстане будет повышение субсидирование содержания, починки и перестройки дорог, расширена сфера дорожно-ремонтных работ, внедрены свежие формы договоров по бездефектному содержанию автодорог, разработаны точные критерии и индикаторы оценки качества автодорожной инфраструктуры, будет подтверждена программа местоположения многообещающих объектов сервиса вдоль автомобильных дорог международного и республиканского значения и т.д. К этому, Стратегия учитывает сокращение управленческих задержек, изменение операций выдачи различных разрешительных документов а также другие ступени в сфере облегчения регуляторного контроля [6].

Таким образом, Казахстан предпринимает определенные фактические шаги по улучшению ТЛК. Несмотря на это, исследования показывают, что остается слабо раскрыт вопрос качественного профессионального снабжения отрасли. Учитывая, что ключевые профессии в ТЛК представлены промышленным персоналом, подготовка которого ведется в основном частными структурами (например, водители получают квалификацию в автошколах), наполнение транспортно-логистической сферы высокопрофессиональными кадрами является трудно реализуемой задачей. Большие перевозчики нуждаются в узкопрофильных специалистах, а специфика подобных секторов, как воздушный и водный транспорт, подразумевает специальное обучение. В связи с этим Казахстану нужно серьезно изучить перспективную структуру профессионального состава области с учетом нынешних и потенциальных трендов, социально-экономических и технологических тенденций. Необходимость данной меры продиктована тем, что сфера в целом пока остается

самостоятельной в плане профессионального обеспечения, не привлекает высокопрофессиональных сотрудников (за исключением воздушного, водного транспорта и трубопроводных систем) [5].

Повышение численности частного автотранспорта, грузо- и пассажиропотоков, распространение альтернативного транспорта, уперизация и реклама электронной коммерции и другие отраслевые тенденции порождают активизацию инноваций в ТЛК. И хотя темпы научно-технического переоснащения в разных регионах мира происходят по-разному, всеобщая направленность сферы на активное введение промышленных новинок, цифровизацию и автоматизацию, налицо. Казахстан как страна, рассчитывающая на роль большого международного торгово-логистического хаба, не может быть в стороне от этих процессов. Игнорирование НТП чревато углублением экономического и социального отставания от развитых стран. А также, значительным вектором формирования ТЛК выступает его экологизация, вдобавок кардинальный пересмотр модификаций рыночных отношений, аргументированный изменением потребительских предпочтений, таких как, к примеру, популяризация экономики общего пользования или онлайн-коммерции. Специалисты единогласно указывают на то, что основным подспорьем для Казахстана в развитии ТЛК является огромный транзитный потенциал страны.

Передовые инновации приведут к значимой модификации ТЛК. Впрочем для их осуществления нужны профессиональные специалисты, подкованные в области ИТ, владеющие обширным техническим кругозором. Особенно в конвергенцию транспортно-логистических специализаций с ИТ-профессиями, в комплекс знаний и навыков профессионалов двух данных сфер надлежит посвящать как можно больше сил и средств. Подобные технологии, как ИТС, системы биометрического контроля, самостоятельный и дистанционно управляемый транспорт, роботы, виртуальная и дополненная реальности и т.д, потребуют от работников сферы освоения новых умений и компетенций.

Исходя из вышенаписанного, модификация системы подготовки кадров на новые рельсы, подготовка всех необходимых программ, ее перепрофилирование на новые направления обучения тем профессиям, которые будут необходимы в горизонте 10–15 лет, введение новейших приспособлений моделирования потребностей рынка труда, предусматривающих не только социально-экономические процессы, но и научно-технические тренды, приводящие к внушительной реконфигурации отрасли, станут ключевыми задачами в процессе подготовки к грядущему будущему транспортно-логистической отрасли.

Список литературы:

1. Основы логистики Левкин Григорий Григорьевич / Инфра-Инженерия, 2018 г.
2. Инновационные процессы в логистике Миротин Леонид Борисович, Лебедев Евгений Александрович, Покровский Анатолий Константинович / Инфра-Инженерия, 2019 г.
3. Логистика: тенденции развития С. 194-195. Лукинский В. С.
4. Логистика распределения: эффективные решения по управлению распределением и проектированию системы распределения Логистика и управление цепями поставок. 2016. № 6(17). С. 8-26. Дыбская В. В.
5. Организация взаимодействия логистики и маркетинга как средство повышения конкурентоспособности фирмы Логистика и управление цепями поставок. 2020. № 6. С. 38-47. Дыбская В. В.
6. Вечкинзова Е.А. Современные тенденции и перспективы развития транспортно-логистического комплекса Казахстана // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 12. – С. 3297-3308. – doi: 10.18334/ep.10.12.111519.

7. Современные тенденции и перспективы развития транспортно-логистического комплекса Казахстана Вечкинзова Е.А.11 Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН

8. Заработная плата в I квартале 2021 года*Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Бюро национальной статистики.

JEL L90, O33

ӘОЖ 658.7.

¹К.Э.Казакбаева, ²Ж.З.Арынова, ³Ш.М.Таубаева

¹аға оқушысы, Master of Business Administration, АУЦА Инновациялық колледж (Technical School of Innovation of AUSA), Қырғызстан Республикасы, Бишкек қ.

²Маркетинг кафедрасының қауымдастырылған профессоры, э.ғ.к., Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

³Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ӘЛЕМДЕГІ ЛОГИСТИКАНЫ ДАМЫТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕРІ

Түйін: мақалада әлемдік кеңістіктегі логистиканы дамытудың негізгі жолдары қарастырылады. Қолданыстағы бизнес түрлерінің цифрлық трансформациясы логистиканың цифрлық ортасында жаңа бизнес-модельдерді әзірлеуге, ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, бизнесті жүргізу әдістерін жақсартуға мүмкіндік береді. Логистикалық процестерде туындайтын және заманауи ақпараттық технологияларды қолдануды талап ететін нақты міндеттерді шешуге жаңа технологияларды тарту белгілі бір бизнес жағдайында ақпараттық жүйелерді басқару жағдайын жақсартуға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: тұтынушы, логистика, актив, жүйе, кәсіпорын, ақпарат, процесс, Интернет заттар.

Abstract: the article discusses the main ways of development of logistics in the global space. The digital transformation of existing types of business allows developing new business models in the digital environment of logistics, improving business methods using information technology. The use of new technologies to solve specific problems that arise in logistics processes and require the use of modern information technologies makes it possible to improve the management of information systems in certain business conditions.

Keywords: client, logistics, asset, system, enterprise, information, process, Internet of things.

Тұтынушыларға қызмет көрсетуді бағалауға заманауи көзқараспен мінсіз тапсырыс түсінігі қызығушылық тудырады. Мінсіз тапсырыс – бұл логистикалық операциялар сапасының ең жоғары критерийі, «мінсіз тапсырыс» – бұл жеке функцияларды емес, компанияның интеграцияланған қызметінің жалпы тиімділігінің өлшемі. Ол барлық сатыларда тапсырысты орындаудың біркелкілігі мен үздіксіздігін сипаттайды, яғни тапсырысты басқарудың барлық көп сатылы процесінің реттелуі және ондағы ақаулардың пайда болуы.

Бүкіл логистикалық тізбектің тиімділігін арттыру үшін логистикалық процестерді бағалауды қамтамасыз ететін бағалау көрсеткіштері жүйесіне жоғары талаптар қажет.

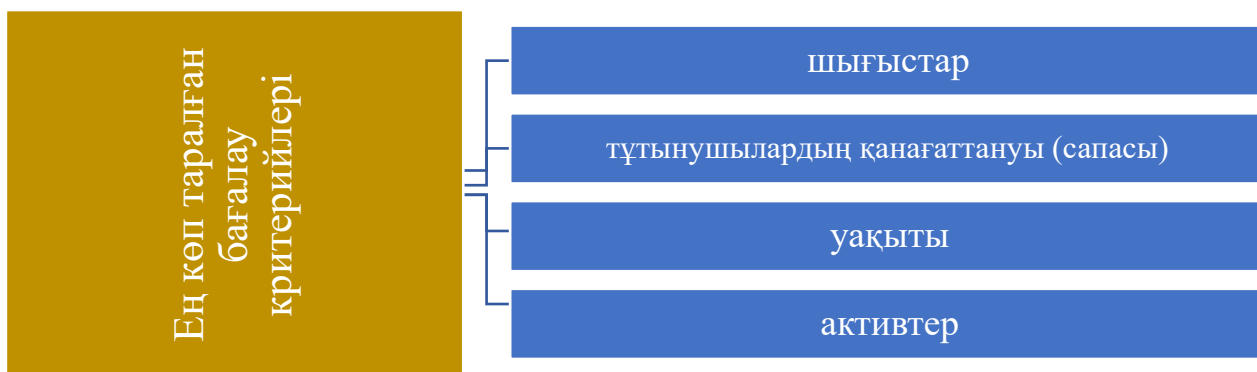
Ең көп таралған бағалау критерийлері (1 сурет):

-шығыстар;

-тұтынушылардың қанағаттануы (сапасы);

-уақыты;

-активтер.



Сурет 1. Логистикалық жүйелерді бағалаудың негізгі критерийлері

Ескерту – дереккөз [1]

Логистикалық тізбектің соңғы буыны болып табылатын тұтынушының пікірі бойынша логистикалық жүйенің тиімділігі оның тапсырысына қызмет көрсету сапасының деңгейімен сипатталады.

Тамаша тапсырыс келесі талаптарға сай болуы керек:

-барлық тапсырыс берілген тауар позициялары бойынша барлық бұйымдарды толық жеткізу;

-±1 күн рұқсат етілген ауытқумен тұтынушыларға қажетті мерзімде жеткізу;

-тапсырыс бойынша құжаттаманы толық және дәл жүргізу;

-жеткізудің келісілген шарттарын мінсіз сақтау (сапалы орнату, дұрыс жинақтау, пайдалануға дайын болу және зақымданудың болмауы).

Қазіргі уақытта ең жақсы логистикалық ұйымдар барлық операциялардың 55-60% деңгейіне жетеді, ал көптеген ұйымдар 20% қол жеткізе алмайды[2].

Активтерді бағалау құрылыстар мен жабдықтарға салынған капиталды, сондай-ақ қорларға салынған айналым капиталын пайдалану тиімділігімен сипатталады.

Активтерді пайдаланудың негізгі диагностикалық көрсеткіштері:

-дәлдік болжамдар – қысқа мерзімді үш айлық кезең негізінде орташа сұраныстың қатесіз болжамдары негізінде ретроспективті бағалау;

-қорлардың қартаюы – қорлардың олардың орташа құнынан пайызбен қартаюына байланысты шығыстар;

қуаттарды жүктеу – қолда бар қуаттардың жалпы көлеміндегі жүктелген қуаттардың үлесі.

Логистикалық активтерді пайдалану тиімділігінің маңызды көрсеткіштері:

-операциялық циклдің ұзақтығы;

-қорлардың айналымдылығы (айналымдарда және күндерде);

-жиынтық активтердің рентабельділігі;

-айналым капиталының рентабельділігі;

-негізгі капиталдың рентабельділігі;

-инвестициялардың рентабельділігі және т. б.

Бұл логистикалық көрсеткіштер өздігінен маңызды емес, бірақ оларды салыстыру үшін қолдануға болады:

-абсолютті стандарттармен-ең жақсы нәтижелерге қол жеткізуге болады;

-нақты және қол жетімді мақсаттар негізінде белгіленген мақсатты стандарттармен;

-өткен стандарттармен, өткен уақытта алынған нәтижелер талданған кезде;

-бәсекелестердің нәтижелері зерттелген кезде бәсекелестердің стандарттарымен.

Логистикалық жүйенің тиімділігін анықтау үшін қаржылық көрсеткіштер жиі қолданылады, бұл талданған проблемаларға жүйелі түрде жақындауға және нәтижелерді салыстыруға мүмкіндік береді. Алайда, олар ағымдағы емес, өткен нәтижелерді көбірек көрсетеді, өзгерістерге баяу жауап береді, бірқатар бухгалтерлік әдістерге тәуелді және логистиканың маңызды аспектілерін ескермейді. Кейде қаржылық көрсеткіштер бір нәрсенің дұрыс емес екенін көрсетуі мүмкін, бірақ дәл не дұрыс емес екенін немесе оны қалай түзетуге болатындығын көрсетпейді.

Соңғы жылдары логистикалық жүйенің тиімділігін анықтауға жаңа тәсіл – «теңдестірілген артықшылықтар диаграммалары» тұжырымдамасын қолдануға болады. Бұл тұжырымдама тиімділіктің негізгі көрсеткіштерін есепке алуға негізделген, көп жағдайда компания басшылығына қаржылық көрсеткіштерді өлшеуге бағытталған дәстүрлі бағалауды қолданатын әдістермен салыстырғанда стратегиялық мақсаттарға қол жеткізудің жетілдірілген құралдарын ұсынатын қаржылық емес.

Мұндай диаграмманы құру үшін төрт сатылы процесті қолдануға болады (2 сурет):

- логистикалық тізбекті басқару стратегиясын қалыптастыру;
- қол жеткізілген жетістіктің нақты өлшенетін параметрлерін анықтау;
- соңғы нәтижеге әсер ететін процестерді анықтау;
- осы процестердің тиімділігінің негізгі драйверлерін анықтау.



Сурет 2. Балансталған пайда бағдарламасының төрт қадамдық процесі
Ескерту – дереккөз [3]

Бұл схемада табыстың үш негізгі көрінісі сапа, жылдамдық және арзандық болып табылады. Бұл мақсаттар үлкен мәнге ие, өйткені олар сатып алушының сапа туралы түсінігі тұрғысынан тиімділікті бағалауды ресурстар мен активтерді пайдаланудың ішкі көрсеткіштерімен біріктіреді.

Икемді логистикалық жүйені пайдалану еркін номенклатуралық өнімді өндіру немесе өндірістік сипаттағы қызметтерді көрсету процесінде автоматтандырылған қайта реттеуге мүмкіндік береді. Бұл жүк тиеу-түсіру және көлік-қойма жұмыстары кезінде қол еңбегін толығымен алып тастауға, адам аз технологияға көшуге мүмкіндік береді.

Икемді логистикалық жүйелерді қолдана отырып өндірісті ұйымдастыру материалдық және ақпараттық ағындарды басқаруда логистикалық тәсілдерді қолданбай іс жүзінде мүмкін емес. Икемді логистикалық жүйелерді құру тұжырымдамасы өте тез дамып келеді, сондықтан негізгі өндіріс саласындағы логистика тұжырымдамасының кең таралуы перспективалы және бір мәнді болып табылады [4].

Жүйенің әмбебаптығы икемді логистикалық жүйелерде өңделуі мүмкін көптеген бөлшектермен (жартылай фабрикаттармен) сипатталады. Жүйенің әмбебаптығының көрсеткіші оның жұмыс істеуінің барлық кезеңінде икемді логистикалық жүйеде өңделетін бөлшектердің (жартылай фабрикаттардың) модификацияларының болжамды саны болып табылады.

Логистикалық жүйелер нақты кәсіпорындардың қажеттіліктері мен стратегияларын қанағаттандыру үшін жасалады. Логистикалық жүйелердің даму перспективаларын қарастыра отырып, оны шығындар (ресурстар) мен клиенттерге қызмет көрсету сапасының деңгейі арасындағы оңтайлы тепе-теңдікке қол жеткізуге бағытталған ұйымдастырушылық және басқару жүйесі ретінде ұсынуға болатын жағдайды ескеру қажет. Сондай-ақ, логистикалық жүйе логистикалық операцияларды орындау ықтималдығымен сипатталады.

Логистикалық жүйелерді тиімді басқаруды қамтамасыз ету міндеті, әдетте, жалпы шығындарды азайту мақсатында жүйенің сенімділігін қамтамасыз ету міндетіне қайшы келеді. Ұсынылған тәсіл компанияның сыртқы ортамен - ресурстармен - бизнес-процестермен - нәтижелермен жүйелі өзара әрекеттесуін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Логистикалық жүйе ресурстық әлеует құрылымын бәсекеге қабілетті әлеуетке бір уақытта оңтайландыра отырып, нарықтағы өзгерістерге уақтылы жауап бере алады. Осы механизм арқылы ымыралық шешімдер қабылдау негізінде Компанияның тұрақты және ұзақ мерзімді бәсекелестік дамуы қамтамасыз етіледі.

Біз біртіндеп Төртінші өнеркәсіптік революцияға немесе «4.0 индустриясына» айналатын цифрлық революция дәуірінде өмір сүріп жатырмыз, ол технологияның бірігуімен және физикалық және сандық салалар арасындағы шекаралардың жойылуымен сипатталады. Біздің өмірімізге цифрлық технологиялардың келуі бизнесті жүргізуді, күнделікті сұранысқа ие тауарлар мен қызметтерді өндіруді түбегейлі өзгертеді, бұл соңғы тұтынушыға тауарларды жеткізу тізбегіне айтарлықтай әсер етеді. Уақыт өте келе логистикалық процестердің көп бөлігі жартылай автоматты бола алады және логистикаға арналған IT-шешімдер барлық компаниялардың күнделікті қызметінің ажырамас атрибуты болады. Логистиканы дамытудың заманауи тенденцияларын қарастырайық.

Тұрақсыз экономикалық жағдай, бөлшек сауда желілерінің дамуына байланысты операциялық шығыстардың көп болуы сауда нүктелері санының қысқаруына себеп болды.

Тұтынушылардың өсіп келе жатқан қажеттіліктері сату арналарының өзгеруіне әкелді. Өткізу арналарының эволюциясын қадағалайық:

1. Моноканалды модель екі нұсқада ұсынылған: а) бөлшек сауда дүкені; б) физикалық сату нүктелері жоқ онлайн-дүкен.

2. Көп арналы модель бірнеше арналарды, мысалы, бөлшек сауда дүкенін, интернет-дүкенді, каталогтарды пайдалануды қамтиды, ал клиент осы арналардың бірі арқылы сатып алады.

3. Клиент бірнеше сату арналарының тіркесімін қолданатын кросс-арна моделі. Мысалы, клиент бөлшек сауда дүкенінің интернет-сайты арқылы тауарға тапсырыс береді және оны өзіне ыңғайлы сауда желісінің дүкенінен алады.

4. Омниканальды модель интеграцияланған тарату арналары болып табылады. Сатып алушы сату мәмілесін жасау үшін ең ыңғайлы арнаны таңдайды.

Омниканальды модельдің басты ерекшелігі – мобильді нұсқасы бар интернет-дүкен және бір брендпен біріктірілген қарапайым дүкен (немесе өзін-өзі алып кету нүктесі) жеткіліксіз. Бүкіл бизнесті біртұтас технологиялық платформа арқылы басқару керек және ортақ есеп жүйесі мен CRM болуы керек.

Айта кетейік, Қазақстан – орасан зор ел болғандықтан, әртүрлі өңірлердегі бағалар әр түрлі, омниканалды модельдің шарттарын қанағаттандыру өте қиын. Сатудың омниканальды

моделін қолдану компанияның коммуникациялық және маркетингтік саясатының өзгеруіне әкеледі, сонымен қатар жаңа ақпараттық өнімдерді енгізуді талап етеді. Омниканалды сату жүйесінің негізгі элементтеріне мыналар жатады:

- офлайн дүкендер;
- онлайн дүкендер;
- каталогтар;
- телемагазиндер;
- байланыс орталықтары;
- мобильді қосымшалар;
- сауда терминалдары (постаматтар);
- өзіне-өзі қызмет көрсету нысандары (сауда);
- әлеуметтік желілер және басқалар.

Осылайша, онлайн және офлайн сауда конвергенциясы трендін сатудың омниканалды моделін құру түрінде атап өтуге болады.

Қазіргі уақытта ақпараттық технологиялар мен логистика нарығын дамытудың негізгі бағыттарының бірі – Заттар интернеті тұжырымдамасы [5]. «Заттар интернеті» (Internet of Things) терминін 1999 жылы Кевин Эштон ұсынған, сол жылы Массачусетс технологиялық институтының автоматты сәйкестендіру орталығы құрылды, ол радиожилікті сәйкестендірумен (RFID) және сенсорлық технологиялармен айналысады, соның арқасында тұжырымдама кең таралды. Интернет заттар туралы түсінік физикалық нысандарды желілік қосудан тұрады.

Интернет заттары тұжырымдамасының элементтерін қосу үшін әртүрлі технологиялар қолданылады, соның ішінде сымсыз жергілікті (мысалы, Bluetooth, RFID, ZigBee, Wi-Fi), ұялы желі, кең ауқымды қосылыстар (мысалы, 3G, LTE), сондай-ақ сымды қосылыстар [6].

Заттар интернеті туралы түсінік қосылған элементтерден алуға болатын мәліметтердің арқасында бизнесті дамыту үшін ерекше құнды.

Тұжырымдаманың артықшылықтары бүкіл құн тізбегіне, соның ішінде қойма жұмыстарына, жүк тасымалы мен соңғы мильге қолданылады. Тұжырымдама құндылықтар тізбегі бойынша сәлемдемелер мен адамдардың жағдайын нақты уақыт режимінде бақылауға, олардың өнімділігін өлшеуге және қазіргі уақытта не істеп жатқандығына (немесе болашақта не істейтініне) өзгерістер енгізуге, қолмен араласуды жою үшін бизнес-процестерді автоматтандыруға, сапа мен болжамдылықты жақсартуға, шығындарды азайтуға, адамдардың, жүйелер мен өндірістік активтердің бірлескен жұмыс процестерін оңтайландыруға, сондай-ақ олардың қызметін үйлестіруге, барлық құндылықтар тізбегі үшін аналитиканы қолдануға мүмкіндік береді, озық тәжірибені жақсарту және қолдану үшін кең мүмкіндіктерді анықтау [7].

Жүйе транзиттің тиімділігін, трафиктің төмендеуін, азаматтардың көлік қызметтеріне қанағаттануын арттырды. Қоғамдық көлікті басқару саласындағы интернет заттары тұжырымдамасының тағы бір мысалы – Гамбург портындағы көлік мониторингі жүйесі. SmartPort жүйесі порттың жұмыс істеу тиімділігін арттыруға мүмкіндік берді. Интернет заттары тұжырымдамасы барлық порт операцияларын, теміржол және жол қозғалысын үйлестіруге, порт аймағындағы трафикті бақылауға және көпірлердің тозуын бақылауға, кеме қозғалысын үйлестіруге арналған автоматты сәйкестендіруге, сондай-ақ кеме қозғалысына арналған көпірді жабу қажет болған кезде туындауы мүмкін ақаулардың қозғалысын басқару үшін трафиктің жүру бөлігінің деректерін біріктіруге ықпал етеді.

Интернеттегі заттарды өндірісте қолданудың тағы бір мысалын қарастырайық. Датчиктер көптеген жылдар бойы өндірістік автоматтандыру және өндірістік процестерді басқару саласында қолданылды. Алайда, интернет заттары тұжырымдамасының ерекшелігі –

жүйенің ашық IP стандарттарына ауысуы, нәтижесінде масштабталу, үйлесімділік, жұмыс уақыты, басқару және қауіпсіздік жоғарылайды. Бұл жабдықтың жалпы тиімділігі, өндіріс өнімділігінің негізгі өлшемдері тұрғысынан ауыр зардаптарға ие, бұл жеткізілім тізбегіне оң әсер етеді. Тұжырымдаманың мысалы өндірістегі Заттар интернеті контейнерлерге орналастырылған және түгендеуді басқару жүйесімен біріктірілген WiFi сенсорларының арқасында олардың орналасқан жерін мобильді құрылғылар арқылы анықтайтын Continental Tige компаниясы болып табылады, бұл өндіріс тиімділігін арттыруға және компоненттерге шығындарды азайтуға мүмкіндік берді. Бірқатар ғалымдар логистика саласы үшін жаңа технологиялардың пайдасын атап өтті.

Интернет заттар ұғымы жеткізілім тізбегі арқылы әртүрлі элементтерді байланыстыра алады, содан кейін жаңа идеяларды қалыптастыру үшін алынған мәліметтерді талдай алады. Осылайша, тұжырымдама интернет заттар өз клиенттері үшін жеке, динамикалық және автоматтандырылған қызметтерді құруға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, интернет заттардың тұжырымдамасы өздігінен жүретін көлік құралдарын-ұшқышсыз автомобильдерді басқару үшін қолданылады.

Интернет заттары тұжырымдамасын қолданудың тағы бір саласы қойма операциялары болып табылады, мысалы, қосылған жүк тиегіш қойма менеджерін ықтимал механикалық мәселелер туралы ескертеді, сонымен қатар қоймадағы орынды үнемдеуге, жүк тасымалдауға және жеткізудің «соңғы миль» мәселелерін шешуге көмектеседі.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, қазіргі заманғы компаниялар өз қызметін технологияның тез және тұрақты өзгерістері болатын динамикалық ортада жүзеге асыратындығын атап өтеміз. Логистиканы басқарудағы дәстүрлі тәсілдер мен технологиялар бар компаниялар бәсекеге қабілетті бола алмайды. Процестерді, инновацияларды автоматтандырусыз компания артта қалады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родькиной. – М.: Проспект, 2021. – 608 с.
2. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры; Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019.
3. Таран, С.А. Логистическая стратегия предприятия: разработка и реализация. Практические рекомендации / С.А. Таран. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 312 с.
4. Точков, А.Г. Логистический подход в управлении предприятиями машиностроения: монография / А.Г. Точков, В.П. Кузнецов. – Н. Новгород: ВГИПУ, 2021. – 171 с.
5. Туревский, И.С. Автомобильные перевозки: учеб. пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2019. – 224 с.
6. Энгельхарт, К. Система сбалансированных показателей в снабжении / К. Энгельхарт; пер. с нем. – М.: КИА центр, 2020. – 128 с.
7. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / Учебник под ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2020. – 944с.

JEL L91, O30
ӘОЖ 658.7:004

А.Т.Кулдеева

логистика мамандығының 1 курс магистранты, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – маркетинг кафедрасының э.ғ.к., қауымдастырылған профессор
Арынова Ж.З.

ЛОГИСТИКАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Түйін: Мақалада логистиканы дамытудың маңызды факторы ретінде цифрландыру процесі сипатталған. Қазақстан Республикасындағы логистиканың қазіргі жағдайы талданған. Отандық логистиканың мәселелері қарастырылған. Еліміздегі логистиканың цирлану деңгейі зерделеніп, оның әлемдік рейтингтегі орны көрсетілген. Сонымен қатар, отандық логистиканы дамыту бойынша ұсыныстар жасалған.

Кілт сөздер: логистика, цифрландыру, цифрлық технологиялар, инновациялар.

Abstract: The article describes the process of digitalization as the most important factor in the development of logistics. The current state of logistics in the Republic of Kazakhstan is analyzed. The issues of domestic logistics are considered. The level of logistics in the country has been studied, its place in the world ranking has been designated. In addition, proposals for the development of domestic logistics have been developed.

Keywords: logistics, digitization, digital technologies, innovations.

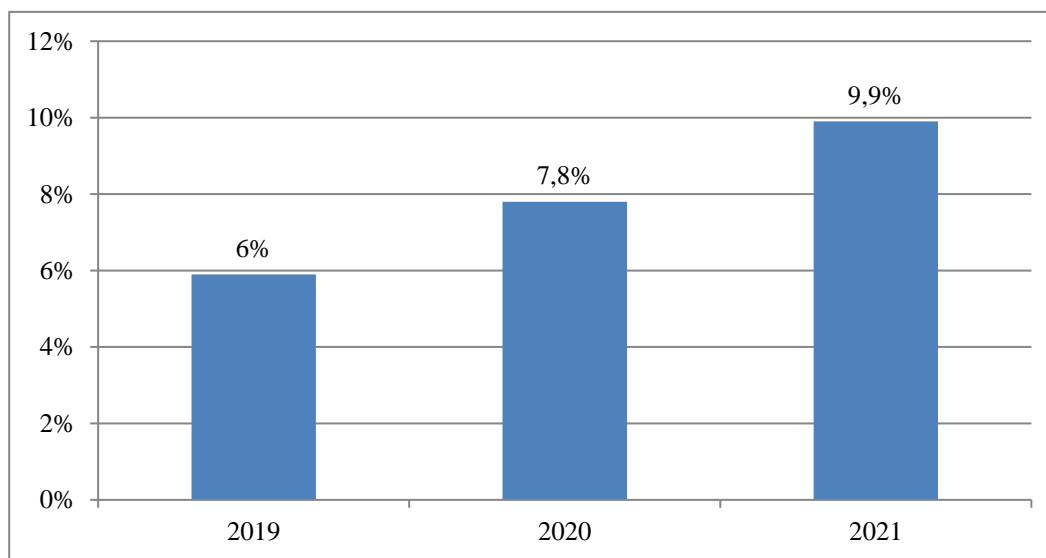
Жаһандық экономика цифрлана бастағанда, ақпарат, тауарлар мен қызметтер шекараларды бұрынғыдан да жиі және оңай кесіп өте бастады. Индустрия 4.0 шеңберіндегі логистикалық қызмет және оны іске асырудың әдіс-тәсілдері мен технологияларын іздестіруді қайта қарастыруды талап етеді. Нәтижесінде Logistics 4.0 дамуына алып келуде. Қазірдің өзінде цифрландыру жеткізу тізбегін өзгертіп, тік интеграциядан көлденең интеграцияға көшуге назар аудартуда. B2B және B2C сегменттерінде тұтынушылардың талаптары, процестердің жылдамдығы, сапасы және ашықтығы тұрғысынан артуда. Жаңа нарықтық модельдер (бірлескен тұтыну экономикасы, краудсорсинг және т.б.) логистикалық процестердің сипатын және тізбектердің архитектурасын өзгертіп, бірқатар буындарды қысқартуда. Дәстүрлі нарыққа жаңа ойыншылар шығып жатыр: бұл жаңа технологияларды (мысалы, «last mile») қолдана отырып, икемді жеткізу шешімдерін ұсынатын стартаптар және технологиялық салалардың ірі ойыншылары (автономды көлік, роботтар, дрондар және т.с.с.).

Қазақстан Республикасының логистикаға нарығын «жаңа дамушы» деп сипаттауға болады. Еуропалық Одақпен Қытай сияқты ірі алпауыттардың арасында орналасуы елімізге ауқымды транзиттік хаб болуға мүмкіндік береді. Алайда, республика аумағынан халықаралық маңызды жолдар өткенімен, бастапқы кезеңдерде логистиканы дамытудың бірқатар проблемалары болды: тәуелсіздік алғаннан кейін экономиканың қиын жағдайы, монополизм, экономикада тауар айналым саласына қажетті назар аударылмады, инфрақұрылым дамуы бойынша еліміздің орташа көрсеткіштен төмен болды, заманауи электронды коммуникациялар жүйесінің дамымауы, қоймалық өндірістік-техникалық базаның төмен деңгейде болуы, сонымен қатар, қажетті мамандардың жетіспеуі, көрсетілетін қызмет сапасының төмендігі сияқты мәселелердің болуы және де республика аумағының үлкендігі логистикалық шығындардың көп болуымен сипатталды. Бүгінгі таңда аталмыш проблемалар толығымен шешімін тапты деп айтуға болмайды.

Аймақтағы сауда процестерін жеңілдетудің тиімсіздігі мен кідірістері, әдетте, көптеген көршілес аймақтарға қарағанда әлдеқайда жоғары. CAREC басшылығымен жүзеге асырылатын көлік дәлізі тиімділігін өлшеу және бақылау бағдарламалық жабдықтауының көрсеткіштері бойынша, ҚР мен ҚХР арасындағы шекарада құжаттарды рәсімдеу 40 сағатқа

жуық уақытты алады екен. Сондай-ақ, инвестициялардың болуына қарамастан, қазіргі уақытта теміржолдардың, жылжымалы құрамдардың, құрғақ порттар мен логистикалық тораптардың инфрақұрылымында бірқатар кемшіліктер сақталуда.

Сонымен қатар, логистикалық секторда цифрландырудың баяу енуі де сала дамуын біршама артқа тартып жатыр деуге болады. 2022 жылғы статистикалық деректерге сәйкес, республикада 19039 кәсіпорын әртүрлі логистикалық қызметтерді көрсетумен айналысады, олардың 30%-дан астамы АКТ-ны қолданады. Ал жалпы еліміздегі кәсіпорындардың цифрлану деңгейі соңғы 3 жылда аздап өзгеріске ұшырады (1-сурет).



Сурет 1. Цифрлық технологияларды қолданатын кәсіпорындар үлесі

Логистикалық кәсіпорындардың цифрлану деңгейін жаңадан енгілген инновациялар арқылы сипаттауға болады. Инновациялардың қолданыс пайызы көлік және қоймалау саласындағы кәсіпорындарда, статистикалық деректер бойынша, шамамен 9%-ды құрап отыр. Бұл көрсеткіштер цифрландыру деңгейінің әлі де болсын төмендігін көрсетеді.

Логистикалық мүмкіндіктерін бағалауға көмектесетін әлемдік LPI индексы еліміздің логистика саласының нақты жағдайын сипаттауға болатын көрсеткіштерді бағалауға мүмкіндік береді. Соңғы рет жарияланған LPI рейтингінде (2018 жылы) Қазақстан 160 елдің ішінде 71-орынды иеленді. Басқа көршілес-шекаралас елдерге қарағанда жоғары орын болғанымен, әлемдік деңгейдегі даму көрсеткіштерінен әлі де болсын артта қалып келе жатқанымызды атап өту керек. Орташа көрсеткішті құрайтын негізгі алты фактор бойынша ҚР көрсеткіштері аса қатты жоғары емес: дәл мерзімділік көрсеткіштері бойынша ең жоғарғы үлесті (3,53) алатын еліміздің осы бағыттағы потенциалы жоғары деп бағаланған, сонымен бірге, жүктерді бақылау қызметі (2,78) және халықаралық тасымалдар (2,73) орташа көрсеткіштен жоғары. Ал ең төменгі көрсеткіш инфрақұрылым бойынша (2,55) тіркелген (2-сурет).



Сурет 2. LPI бағалау парағы, Қазақстан 2018 ж.

Болашақта Қазақстанның логистикасын жақсартуға қол жеткізу үшін мынадай шешімдерді қабылдау ұсынылады:

- ✓ кедендік рәсімдерді одан әрі жеңілдету;
- ✓ экспорт-импорт үшін қажетті көлік рұқсатнамаларын қысқарту;
- ✓ жүктерді бақылаудың тиімді жүйесін құру;
- ✓ жүк ағынының негізгі бағыттары бойынша контейнерлік пойыздар желісін кеңейту, тасымалдау құнын, жеткізу мерзімін төмендету.
- ✓ Негізгі ірі жүк ағындары пайда болатын елдерде қазақстандық логистикалық орталықтар құру;
- ✓ Елдің көлік-логистикалық жүйесінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жағдайларды қамтамасыз ету;
- ✓ Логистиканы дамытуға басты жауапты ұйымды анықтау.

Қорытындылай келе, логистиканы цифрландыру қазіргі таңда өзекті мәселенің бірі болып табылады. Қазақстан Республикасында да бұл бағытты қолға алу шаралары жүзеге асырылуда. Үдерістің баяу жүруі логистиканы дамытуда өз әсерін тигізуде, алайда, ең бастысы цифрлану процесі бір орында тұрған жоқ. Осы орайда, келешекте еліміз барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып, дамыған логистикалық хабқа айналатынына сенім білдіреміз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Junge A.L. Pathway of digital transformation in logistics. Best Practice Concepts and Future Developments / Anna Lisa Junge, Peter Verhoeven, Jan Reipert, Michael Mansfeld. –Technische Universität Berlin, 2019. – 64 p.
2. Нұрпейісова Г.Б. Көлік саласындағы цифрлік логистика – Цифровая логистика на транспорте: оқу құралы / Г.Б.Нұрпейісова, Т.Б.Нұрпейісова, И.Н.Кайдаш, Д.В.Панюкова. – Алматы: Бастау, 2020. – 432 б.

3. 25 Новые организации в Казахстане W11-2022 [электронный ресурс] // KazDATA, 2022. – Режим доступа: <https://blog.kazdata.kz/companies/novye-organizacii-v-kazaxstane-w11-2022.html>
4. Logistics Performance Index // World Bank Group, 2018. – URL: <https://lpi.worldbank.org/>
5. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі, Ұлттық статистика бюросы [электронды ресурс]. – Сілтеме: <https://www.stat.gov.kz/>
6. Концептуальные предложения по формированию Комплексного плана развития транспортно-логистического комплекса Казахстана до 2030 года: аналитический обзор. – Нур-Султан: KazLogistics, 2020. – 171 с.

JEL L11

ӘОЖ 656.1/7:658

¹ Мамраева Д.Г., ² Асанова Д.С.,

¹ э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының меңгерушісі, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

² «Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ҮНЕМДІ ЛОГИСТИКА ЖЕТКІЗУ ТІЗБЕГІН БАСҚАРУ СТРАТЕГИЯСЫ РЕТІНДЕ

Түйін: Логистикадағы автомобиль жүктерінің рөлі және жеткізу тізбегін басқару стратегиясы өте алуан түрлі. Жылдам, сенімді және қауіпсіз жүк тасымалы қысқа және тұрақты жұмыс уақытының, тапсырыстарды зақымдамай жеткізудің және тауарлы-материалдық құндылықтарды сақтау сияқты шығындардың басқа түрлерін азайтудың арқасында бәсекелестік артықшылыққа негіз бола алады. Бұл мақалада логистика мен жабдықтау тізбегін басқару стратегиясы ретінде үнемді логистика қарастырылады.

Кілт сөздер: үнемді логистика, ынтымақтастық, біріктіру

Abstract: The role of road cargo transportation in logistics and supply chain management strategies is very diverse. Fast, reliable and safe cargo transportation can serve as a basis for obtaining a competitive advantage due to short and stable lead times, delivery of orders without damage and reduction of other types of costs, for example, maintaining inventory. This article will consider the so-called lean logistics as a logistics and supply chain management strategy.

Keywords: cost-effective logistics, cooperation, integration

Соңғы үш онжылдықта бизнес үнемді өндіріс әдіснамасы деп аталатын нәрсеге белсенді қызығушылық танытты. «Үнемді» (lean) термині алғаш рет Toyota компаниясында 1980 жылдары Массачусетс технологиялық институты жүргізген автомобиль өнеркәсібін кеңінен зерттеген кезде қолданылды.

Зерттеу барысында қазір «Тойота өндірістік жүйесі» (Toyota Production System, TPS) деп аталатын өндірісті ұйымдастыру тәсілінің көмегімен компания автомобиль өндірісінің көлемін арттырып, сапасын жақсартып, пайдаланылған ресурстардың санын азайта алғаны анықталды.

Компания «үнемді» деген анықтамаға ие болды, өйткені ол шығындарды, яғни қосымша құн жасамай ресурстарды тұтынуды үнемдей алды. Осы ашылғаннан бастап, үнемді өндіріс бизнесте нақты өзгеріс жасады, бұл компанияларды масштабты үнемдеу есебімен жұмысты жоспарламауға, тек қажет нәрсені және қажет болған кезде, дәл уақытында (just-in-time, JIT) өндіруге итермеледі. Қолда бар зерттеулер бойынша, АҚШ өндірушілерінің 90% - ы өз қызметін үздіксіз жетілдіру үшін үнемді өндіріс әдіснамасын қолданады.

Өндірістегі ЛТ принципі автомобиль жүктерін ұйымдастыруға және логистикаға айтарлықтай әсер етеді. Тауарлық-материалдық қорлардың көлемі шығындардың бір түрі ретінде қарастырылған кезде, компаниялар жеткізушілерден аз көлемде сатып алуды жиі жасауға тырысады. Сол сияқты, үнемді өндіруші өз тауарын тұтынушыларға бір апта немесе бірнеше ай бұрын тауармен қамтамасыз етудің орнына, ағымдағы қажеттіліктерге сәйкес келетін көлемде жеткізуге тырысады.

Сондықтан автомобиль жүктерін үлкен көлемдегі жүктерді сирек жеткізуден ұсақ жүктерді жиі жеткізуге бағыттау қажет. Бұл жағдайда жүк тасымалы сенімділігінің максималды жоғары деңгейін қамтамасыз ету өте маңызды. Тауарлық-материалдық қорларды жеткізудің кешігуі өндірушіге тауарды уақытында өндіруге және оны клиенттерге уақытында жеткізуге кедергі келтіруі мүмкін.

Мысалы, АҚШ-тағы автомобиль өндірушілері жеткізушілерден әр минут кешіккені үшін айыппұл салу тәжірибесін енгізді, тіпті оларды кеш жеткізілуіне байланысты жұмыс істемейтін көліктерді сатып алуға мәжбүр етті. Ал Қазақстанда жүкті тасымалдау жөніндегі міндеттемелерді орындамағаны үшін кінәлі тарап Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінде, осы Заңда немесе шартта белгіленген мөлшерде тұрақсыздық айыбын төлейді.

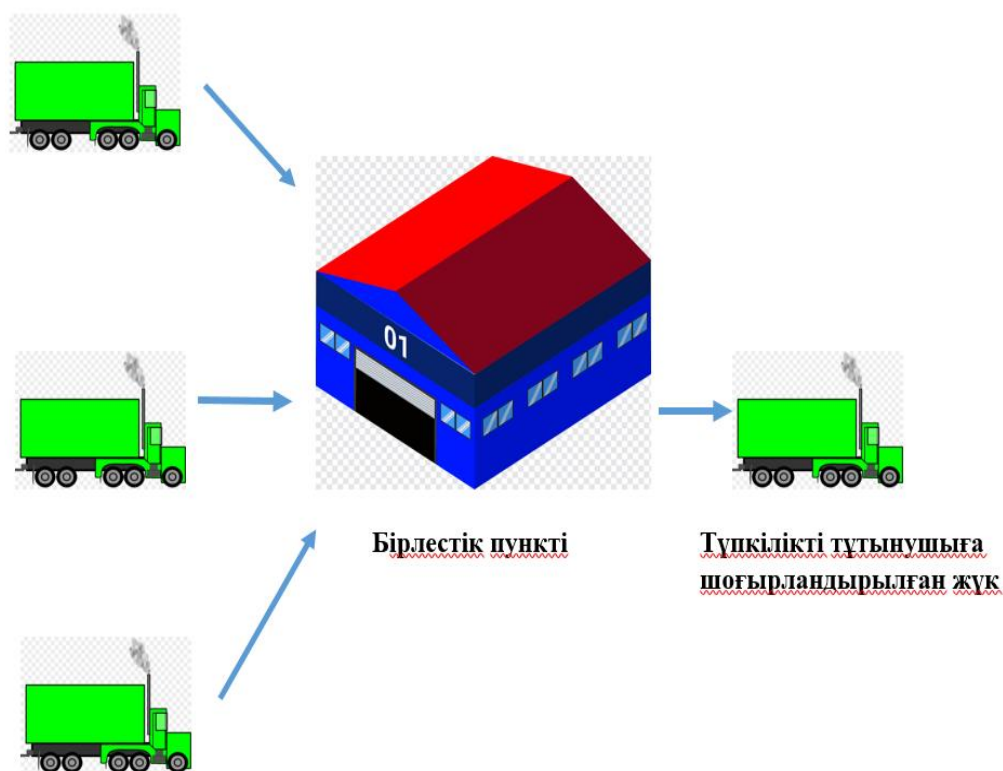
Үнемді логистика принциптерін жүзеге асыру мақсатында жүк жөнелтушілер мен қызмет көрсетушілер жүк тасымалы мен логистикадағы шығындарды азайтудың инновациялық әдістерін іздей бастады. Әрбір жүк жөнелтушінің көлік қуаты толық пайдаланылмайтынын түсіну өкінішті. Көптеген жүк көліктері жартылай бос жүреді, тіпті егер олар басқа жерге айдалса, ілеспе жүксіз терминалға оралса немесе басқа жүкке жөнелтілсе. Тұтастай алғанда, бұл жекелеген елдерде және бүкіл планетада миллиондаған жүк жөнелтушілердің көлік қуаттылығының үлкен жүктемесіне әкеледі.

Жоғарыда сипатталған үнемді логистика принциптері компанияларды осы шығындардан арылуға және қолда бар көлік активтерін тиімді пайдалануға мүмкіндік беретін әдістерді іздеуге шабыттандырады. Кейбір бәсекелестер әрі қарай жүріп, көлденең ынтымақтастық арқылы шығындарды азайту және қоршаған ортаға зиянды әсерді шектеу жолдарын табады. Осындай тәсілдердің бірі-бір клиенттерге қызмет көрсететін компаниялардың көлік қуатын бөлісуі.

Азық-түлік-тұрмыстық тауар өндірушілер арасында көлденең ынтымақтастық ең үлкен дамуға ие болды. Colgate-Palmolive, Kellogg's, Kimberly-Clark, Mars, Nestle, Procter&Gamble және Unilever сияқты әлемдік алпауыттар сапарлардың қайталануын, бос жүгірісті және жүктемесін азайту үшін көлік ресурстарын бөліседі. Осы күш – жігердің барлығы тұтынушыларға жақсырақ қызмет көрсету және азайту болып табылады отын шығыны, операциялық шығындар және атмосфераға көмірқышқыл газының шығарындылары.

Ынтымақтастықтың тағы бір схемасы, көптеген жеткізушілердің жүктерін шоғырландыру — бұл жүктерді жолда біріктіру (merge-in-transit, MIT). Енді ұзақ тоқыраудан кейін жүк бағалары көтеріле бастағанда, бұл әдіс барған сайын танымал бола бастады. Оның негізінде қарапайым және түсінікті идея жатыр: белгілі бір жеткізушілердің жүктері белгілі бір нүктеде біріктіріледі, ол әдетте соңғы клиенттің орналасқан жеріне жақын орналасқан.

Жүктерді біріктіру клиенттерге де тиімді, өйткені бірнеше шағын жүктердің орнына бір шоғырландырылған жүк жеткізіледі. Сонымен қатар, егер тауардың аз мөлшерін экономикалық тұрғыдан тиімді тасымалдау мүмкіндігі болса, жеткізушілерді тауарды кішігірім партиялармен жөнелтуге сендіру оңайырақ болады және осының арқасында жүйенің жалпы қор деңгейін төмендетіп, үнемді өндірісті қолдайды.



Сурет 1. Жолда жүктерді біріктіретін автомобиль жүк тасымалдарының типтік схемасы

Схеманың жұмысы жеке жеткізушілер деңгейінде басталады. Бастапқы пункттен тапсырыстар түпкілікті жүк алушыға емес, өңірлік терминдерге (бірлестік пункттеріне) жіберіледі. Әрі қарай тапсырыстар жүк алушыларға жүктеледі, бөлінеді және біріктіріледі. Осыдан кейін тапсырыстар қайтадан соңғы пунктке жеткізу үшін көліктерге батырылады.

Жолда жүктерді біріктірудің барлық тартымдылығына қарамастан, бұл схеманы жүзеге асыру кезінде бірнеше қиындықтарға тап болу керек. Ең алдымен, жүктемені бірнеше рет шамадан тыс жүктеу қажет. Нәтижесінде, егер бұл процесс тиісті түрде оңтайландырылмаса, тасымалдаудың жалпы құны артуы мүмкін.

Барлығы тең болған кезде, жолда жүкке «қол тигізу» неғұрлым көп болса, шығындар соғұрлым жоғары болады – сонымен қатар жүктің зақымдану ықтималдығы. Ақырында, жүктерді жолда біріктіру жеткізушілер тапсырыстарды бірдей тиімділікпен орындайды және бір-бірімен ынтымақтасады деген болжамға негізделген. Мысалы, біріктіру пунктінде бір жеткізушіден жүкті қабылдауды кешіктіру біріктірілген жүкті соңғы клиентке жіберуді кешіктіреді. Бұл тұрғыда тізбектің сенімділігі Көлік желісінің ең әлсіз буынының осалдығымен анықталады.

Жолдағы жүктерді біріктірудің тікелей қарама-қарсы жағы «біріккен дистрибуция» деп аталатын схема. Бұл схемада бір жеткізуші тапсырыстарды белгілі бір географиялық аймақтағы көптеген соңғы нүктелер бойынша бөледі. Бастапқы пункттен тапсырыстар түпкілікті жүк алушыға тікелей жіберілмейді, бірақ шоғырландырылады және автопоездармен өңірлік терминалдарға жеткізіледі. Онда оларды түсіреді, бөледі, жүк алушылар бойынша сұрыптайды және жергілікті жеткізу үшін аз тонналық автокөлікке батырады.

Үнемді логистика тұжырымдамасын енгізуден айтарлықтай әсер алған бірқатар кәсіпорындардың тәжірибелік тәжірибесін зерттеу келесі нәтижелерді көрсетті: өндірістік циклдің қысқаруы, тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің артуы, жыл сайын еңбек өнімділігінің артуы, ақша айналымының артуы, персоналды ынталандыру жүйесін әзірлеу.

Әдебиеттер тізімі:

1. Адлер, Ю. Үнемді логистика / Ю. Адлер // Логистика. 2017. №4 (125). 24-266.
2. <https://operevozhke.ru/articles/berezhlivaya-logistika-kak-strategiya-upravleniya-tsepochkami-postavok>
3. Сигео Синго. Тойотаның өндірістік жүйесін өндірісті ұйымдастыру тұрғысынан зерттеу. 2015. 486
4. Федина, А.В. Үнемді логистика-ресурстардың шектеулі жағдайында өнеркәсіптік кәсіпорынды басқарудың заманауи тәсілі / А.В. Федина // Жастар ғылыми техникалық хабаршысы. 2012. №9. 486.
5. Фрейдман, О.А. Аймақтағы логистикалық процестердің сапасын бақылау: өлшеу әдістемесі және критерийлері. 2012. №3. 216-2206.

JEL B27

ӘОЖ 656.13:658.7

¹ Мамраева Д.Г., ² Қуанышева Е.А.,

¹ э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының меңгерушісі, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан
² «Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

БІРІНШІ ӘЛЕМ ЕЛДЕРІНДЕГІ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ЖҮЙЕНІ ДАМУ, ПРОБЛЕМАЛАР ЖӘНЕ МҮМКІН ШЕШІМДЕР

Түйін: Логистика халықаралық саудаға үлкен әсер етеді және оның ажырамас бөлігі болып табылады. Мақалада бірінші әлем елдерінің логистикалық жүйесінің жұмысы мен дамуы, оны одан әрі дамыту мәселелері сипатталған және оларды шешудің мүмкін жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: әлемдік экономика, халықаралық логистика, сауда қатынастары, логистиканы дамыту.

Abstract: Logistics has a great impact on international trade and is an integral part of it. The article describes the work and development of the logistics system of the countries of the first world, the problems of its further development and considers possible ways to solve them.

Keywords: world economy, international logistics, trade relations, development of logistics.

Логистикалық жүйенің даму деңгейі елдің дамуына тікелей байланысты, дамыған және дамушы елдерде ол әртүрлі жолдармен ұсынылған.

Сауда мен логистика әлемнің барлық бөліктерінде белсенді дамып келе жатқанымен, дамыған елдер немесе бірінші әлем елдері әртүрлі логистикалық операцияларды орындау үшін ең үлкен әлеуетке ие. Бұл елдерде логистикалық жүйені одан әрі дамыту үшін жақсы дамыған инфрақұрылым мен технологиялар бар.

Бірінші әлем елдері туралы айтатын болсақ, олар негізінен АҚШ, Жапония және Канада, сондай-ақ Еуропалық Одақтың кейбір елдері ерекшеленеді. Бұл халықаралық логистикалық жүйелердің бірінші ерекшелігі – олар бір-бірімен ең жақсы тәжірибемен бөліседі, мысалы, клиентке бағытталған логистика және аутсорсинг, сонымен қатар технологияны оңай қабылдайды. Мысал ретінде айтатын болсақ, елдердің тығыз ынтымақтастығының арқасында АҚШ-тағы ең ірі нарық Toyota компаниясы болып табылады. Сондықтан дамыған елдерде сапалы логистикалық операцияларды құрудың алғашқы оң факторы – тығыз ынтымақтастық, жаһандану және өзара дамуға ұмтылу болып табылады.

Дамыған елдердің логистикалық жүйесін тиімді ететін екінші маңызды сипаттама – бұл инфрақұрылым.

АҚШ, Канада және Жапония жоғары сапалы магистральдық жүйелерді жасады. Айта кету керек, кейбір Еуропа елдеріндегі автомобиль жолдары көптеген ғасырлар бойы қалыптасқан белгілі бір құрылыс дәстүрлеріне байланысты тар болып келеді. Алайда, АҚШ логистикалық жүйелерді дамыту тәжірибесінде бұл мәселенің шешімін тапты және кішігірім көліктері бар тасымалдаушыларға артықшылық берді. Сонымен қатар, бұл шешім мультимодальды тасымалдауға мүмкіндік берді, негізінен Жапония мен АҚШ контейнерлерін Еуропалық Одақтың рельстерімен біріктірді. Контейнерлер қазіргі уақытта АҚШ, Канада, Жапония және Еуропалық Одақ арасындағы логистикада тасымалдауды жүзеге асырудың танымал әрі тиімді құралы болып табылады.

Экономистердің айтуынша, контейнерлеу қазіргі уақытта экспорттық жүктерді тасымалдаудың танымал әдісіне айналууда. Контейнерлеудің артықшылықтары айқын: жақсы қорғаныс, арзан орау, оңай өңдеу және «Есіктен есікке» жеткізу. Сондықтан бірінші әлем елдерінің халықаралық логистикасының табысының екінші құпиясы – дамыған инфрақұрылым және контейнерлік тасымалдарды белсенді пайдалану.

Ерекше назар аудару керек келесі параметр – бұл бірінші әлем елдерінің логистикалық көрсеткіші. Клиенттердің үміттері мен талаптары бүкіл әлемде ұқсас – олар өз тауарларын уақтылы және қауіпсіз жеткізуді қалайды. Бұл факт барлық логистикалық операциялардың тиімділігі барлық дамыған елдер үшін дамудың негізгі қозғалтқышы болып табылады.

Халықаралық логистиканың дамуына ақпараттық технологиялардың дамуы маңызды үлесін қосады. Қазіргі уақытта испандық компаниялар АҚШ-пен бірдей бөлшек сауда нүктелеріне қол жеткізудің бірыңғай деңгейіне ие. Алайда, сауданың бұл аспектісінде халықаралық логистикаға белгілі бір кедергілер бар. Мысалы, АҚШ әмбебап өнім кодын өз өнімдерін таңбалау құралы ретінде пайдаланады, ал Еуропалық Одақ елдерінде басқа кодтау жүйесі қолданылады. Нәтижесінде проблемаларды болдырмау және тауарлардың сауда нүктелеріне қол жетімділігі үшін қосымша штрих-код аудармаларын орындау қажет. Логистика мен жаһандану сапасының жоғары деңгейіне қарамастан, мысалы, өнімді штрихкодтау сияқты барлық аспектілер әлі де әсер етпейді.

Халықаралық логистиканы дамытудың маңызды құрамдас бөліктерінің бірі кәсіподақтар болып табылады. Барлық елдер, экономикалық дамуына қарамастан, халықаралық логистикалық операцияларды жеңілдету үшін осындай одақтар құруға дайын. Алайда, дамыған елдер бұл тұрғыда ең табысты болып табылады. Еуропалық Одақ пен НАФТА (Солтүстік Американың еркін сауда қауымдастығы) олардың ішіндегі ең ықпалдысы деп аталды. Бұл қазіргі заманғы логистика аясында бірінші әлем елдерінің бір-біріне тәуелділігін тудырады.

Толық автоматтандыруға болмайтын кез келген бизнес үшін адамдардың жұмыс күші әрқашан маңызды. Бұл мәлімдеме бірінші әлем елдері болжаған халықаралық логистикаға қатысты. Логистика менеджерлері әр түрлі деңгейдегі логистикалық операцияларды орындауда тәжірибелі және жылдам бола бастады. Осыған байланысты логистика саласында бүкіл әлем бойынша кәсіптік білім беру мен оқыту бағдарламаларының таралу үрдісі пайда болды [2, 175-бет]. Логистика тұрғысынан бірінші әлем елдерінде халықаралық сауда және логистикалық тізбектер белсенді дамып келеді және бұл елдердің болашағы көп. Олар дамыған халықаралық логистикаға мәдени кедергілер мен қаржылық кедергілерді еңсере алды.

Қорытындылай келе, халықаралық логистика саласы қазіргі заманғы бизнес үшін өте маңызды екенін атап өткен жөн. Ол қарқынды дамып, табысты бизнес жүргізу үшін жаңа мүмкіндіктер туғызады, әртүрлі мемлекеттерді ортақ мүдделермен біріктіреді және білікті мамандар үшін көбірек жұмыс орындарын ашады. Барлық елдерде бірдей дамыған логистикалық жүйелер жоқ. Дамушы мемлекеттер бірінші әлемнің үлгісін ұстанып, тиімді

инфрақұрылым құруы, неғұрлым прогрессивті елдердің үкіметтік мүдделерінің ықпалынан тәуелсіз болуы және өздерінің логистика менеджерлерінің білім деңгейін арттыруы тиіс. Бұл мемлекеттердің өз нарықтарын кеңейтуге және Халықаралық экономикалық байланыстар орнатуға мүдделі бірінші әлем елдері қолдайды деп үміттенеміз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Раштон, А., Дж. Окслей және Ф. Крочер, 2015.
2. Логистика және тарату. UK: Kogan Page Business Books. Вуд Д. Ф., А.Бароне және П.Мерфи, 2012. Халықаралық логистика. UK: AMAZON.

JEL L91

ӘОЖ 625.5

¹ Мамраева Д.Г., ² Омар А.Д.,

¹ э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының меңгерушісі, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан
² «Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ КӨЛІК-ЛОГИСТИКАЛЫҚ КЕШЕНІН ДАМУДЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ ЖҮЙЕСІН ЖАҢҒЫРТУ ЖОЛДАРЫ

Түйін: Көлік-логистикалық кешен (ГЛК) Қазақстан экономикасының тиісінше ұлттық табысқа және қоғамның әл-ауқатына әсер ететін негізгі салаларының бірі болып табылады. Тиімді көлік өндірістік процестерді жеделдетуге және өңіраралық және Халықаралық экономикалық байланыстарды нығайтуға ғана емес, сонымен қатар мемлекеттік бюджетті толықтыруға да ықпал етеді. ГЛК-ның ұзақ мерзімді дамуы аумақ аумағы бойынша әлемде тоғызыншы орында тұрған Қазақстан үшін стратегиялық маңызға ие. Соған байланысты осы мақалада Қазақстанның көлік-логистикалық кешенін дамытуға арналған бірнеше жаңғырту жолдары ұсынылады.

Кілт сөздер: көлік-логистикалық кешен, логистика, көлік инфрақұрылымы

Abstract: The transport and logistics complex (TLC) is one of the main sectors of the economy of Kazakhstan, which, accordingly, affects national income and the well-being of society. Effective transport contributes not only to accelerating production processes and strengthening interregional and international economic ties, but also to replenishing the state budget. The long-term development of TLC is of strategic importance for Kazakhstan, which ranks ninth in the world in terms of territory. In this regard, this article presents several ways of modernization for the development of the transport and logistics complex of Kazakhstan.

Keywords: transport-logistics complex, logistics, transport infrastructure

Қазақстан Республикасының Көлік Министрлігін құру. Қазақстанда көлік және логистика саласындағы мемлекеттік саясатты әзірлейтін және жүзеге асыратын бірыңғай орталық мемлекеттік орган жоқ. Қазіргі уақытта бұл функциялар Қазақстан Республикасы Индустрия және инфрақұрылымды дамыту министрлігіне жүктелген (ИИДМ).

Қазіргі уақытта теміржол, автомобиль, ішкі су көлігі, сауда мақсатында теңізде жүзу, әуе кеңістігін пайдалану және азаматтық және эксперименттік авиация қызметі, автомобиль жолдары саласында комитеттер деңгейінде барлық мәселелер, оның ішінде стратегия, жоспарлау, перспективаға заңнамалық қамтамасыз ету, мемлекеттік бағдарламаларды жасау, іске асыру және олардың орындалуын бақылау шешілуде. Алайда цифрландыру бағдарламасын іс жүзінде іске асыру, «Индустрия 4.0» элементтерін енгізу, ЕАЭО шеңберіндегі интеграциялық процестерде, түрлі бағдарламалар мен ынтымақтастық жөніндегі қызметте Қазақстанның көлік саласындағы мүдделерін қорғау және ілгерілету, «Бір белдеу -

бір жол» деп аталатын Қытай бастамасы, халықаралық ұйымдар мен өңірлік бірлестіктер жағдайында комитет деңгейінде мәселелерді шешу жеткіліксіз. Сонымен қатар, Қазақстанның барлық әріптес елдерінде бұрыннан бар, ортақ мақсаттар мен міндеттерді орындау бойынша белсенді жұмыс істейді, Көлік министрлігінің жалпы салалық мүдделерін қорғайды.

Бүкіл көлік-логистикалық жүйені де, оның жекелеген салаларын да кешенді дамыту үшін көлік министрлігі қажет. Министрліктің негізгі функциялары:

-көлік саясатын және көлік-логистикалық кешенді дамытудың ұзақ мерзімді стратегиясын әзірлеу және жүзеге асыру (мақсаттарды, басымдықтар мен міндеттерді айқындау);

- көлік және логистикалық қызметтер нарығының жұмыс істеуі мен дамуының нормативтік құқықтық базасын өзектендіру;

- көлік және логистикалық қызметтердің бәсекелестік нарығын ұйымдастыру, көлік процесіне қатысушылардың ашық және қауіпсіз қызметін қамтамасыз ету, мемлекеттік бақылауды жүзеге асыру;

- көлік тарифтері жүйесін және көлік және логистика саласындағы табиғи монополияларды реттеу қағидаларын белгілеуге қатысу;

- транзиттік, экспорттық-импорттық және ішкі тасымалдарды дамыту;

- көлік саласына мемлекеттік инвестициялардың тиімді пайдаланылуын бақылау;

- көлік және логистика инфрақұрылымына, жылжымалы құрам паркін жаңартуға және толықтыруға жеке тікелей инвестициялар ағынын реттеу;

2. Көлік және логистика саласындағы өңірлік мемлекеттік органдардың қызметін жақсарту.

Көлік саясаты мен көлік-логистикалық кешенді дамыту стратегиясына сәйкес, сондай-ақ салалық стратегияларға сәйкес өңірлік органдардың функциялары кеңейтіліп қана қоймай, олардың материалдық және қаржылық базасы да нығайтылуы тиіс. Аймақтық органдар көлік жүйесін дамытуды жоспарлауға, соның ішінде жол бойындағы жабдықтар мен жүйелерді сатып алуға, күтіп ұстауға және оларға қызмет көрсетуге, сондай-ақ бөлімшелер басқаратын қызметтерді жоспарлауға көбірек мүмкіндік алады. Аймақтық орган жабдықтар мен құрылғыларды қоса алғанда, жол меншігіне ие. Көлік және логистика саласының орталық және өңірлік органдары арасындағы ынтымақтастық нығайтылуға тиіс.

Аймақтық билік органдарының негізгі мақсаттары көліктің барлық түрлері сапалы көлік қызметтерін ұсынуы керек, көлік халық пен экономика субъектілері үшін қол жетімді болуы керек.

3. Статистиканы жетілдіру.

Ұлттық статистикада көлік қызметтері жеке жолмен бөлінбейді және жүктерді сақтау қызметтерімен бірге есептеледі, бұл көлік саласындағы нақты көріністі бағалауға мүмкіндік бермейді. Көлік-логистикалық кешеннің статистикасын қойма және пошта қызметтерінің статистикасынан ажырату керек, өйткені бұл әртүрлі қызмет түрлері, олардың міндеттері мен оларды орындау құралдары айтарлықтай ерекшеленеді.

Логистикалық тиімділік компоненттерінің ыдырауы логистикалық жүйелердің тиімділігін арттыру және көлік инфрақұрылымына инвестициялардың басымдықтарын анықтау үшін негіз болып табылады. Сондықтан логистиканың статистикалық көрсеткіштерінің жүйесі қажет. Мұндай ақпарат логистикалық қызметтердің құны мен сапасының көрсеткіштерін, сондай-ақ олардың экономикалық көрсеткіштерге, өнеркәсіптің және экономиканың басқа да салаларының дамуына әсерін өлшеу көрсеткіштерін қамтитын болады. Статистикалық көрсеткіштерді әзірлеуге жеке секторды тарту қажет. Жеке сектор деректеріне қол жеткізу көлік-логистикалық қызметтер нарығына қатысушыларды неғұрлым кең қамтудың шарты болып табылады. Бұл көрсеткіштердің өзекті және орынды болуын

қамтамасыз ету үшін өте маңызды. Көптеген елдер логистиканы экономиканың жеке саласы ретінде қарастырады. Көптеген елдерде логистиканы дамыту бойынша жалпыұлттық жоспарлар әзірленіп, жүзеге асырылуда.

Мемлекет логистиканы дамытудың келесі бағыттарына көмектесе алады: - мемлекеттік мекемелерде білім беру және оқыту немесе оқытуға қаржылық қолдау көрсету; - білім беру саласындағы саясат және өзекті білім беру бағдарламалары мен оқу жоспарларын әзірлеу; - қоғамдық маңызы бар жеке бастамаларды қолдау және олармен ынтымақтастық; - кеденді қоса алғанда, жүк және логистикалық қызметтерді реттеу; - әртүрлі жұмысшы кәсіптері үшін құзыреттілік стандарттарын реттеу және келісу; - логистикалық компаниялар қызметкерлерінің біліктілік деңгейін арттыруға жәрдемдесу (порттарда, шекарада, теміржолда); - логистика мен жүк инфрақұрылымын дамытудың құрамдас бөлігі ретінде адами капиталға инвестиция салу.

4. Көлік-технологиялық кешеннің интеграцияланған ақпараттық жүйесін құру. Интеграцияланған ақпараттық жүйе субъектілердің қызметін жедел үйлестіруге және көлік салаларының дамуын реттеуге мүмкіндік береді. Ақпараттық жүйелер цифрлық технологияларға негізделген. Сондықтан қазіргі заманғы бизнес-модельдерді енгізу, басқаруды жетілдіру, оның ішінде жүк және жолаушылар ағынын жоспарлау және қалыптастыру, онлайн - режимде жүктердің қозғалысын қадағалау және т. б. үшін цифрландыру қажет. Логистикалық орталықтарды, мультимодальды тасымалдауды жүзеге асыратын компанияларды және т. б. желіге қосатын халықаралық деңгейдегі заманауи ақпараттық жүйені қалыптастырған жөн. Кеден органдары мен СЭҚ қатысушыларының ақпараттық өзара іс-қимыл деңгейін арттыру, атап айтқанда, ақпарат алмасу қажеттілігін қамтамасыз ету және сол арқылы көлік құралдарының өткізу пунктінен өту уақытын едәуір қысқарту қажет, бұл СЭҚ қатысушыларының шығындарына тікелей әсер етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Раимбеков Ж. С., Сыздықбаева Б. У., Жуматаева Б. Исследование приоритетов развития инфраструктуры транспортно-логистической системы // Вестн. ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. Сер. Экономическая. — 2012. — № 2. — С. 43-52.
2. Сыздықбаева Б. У., Раимбеков Ж. С. Транспортно-логистическая система Казахстана: механизмы формирования и развития. — Астана: «VI-print», — 328 с.
3. Киздарбекова М. Ж. Проблемы и перспективы развития логистики в Казахстане // Молодой ученый. — 2017. — №14. — С. 363-365. — URL <https://moluch.ru/archive/148/41797/>
4. Закон Республики Казахстан от 21 сентября 1994 г. № 156-ХІІІ «О транспорте в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.04.2019 г.).

JEL R1
ӘОЖ 658.7

Т.К. Рахимжанова

э.ғ.м., аға оқытушы, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДА КӨЛІК ПЕН ЛОГИСТИКАНЫ ЦИФРАНДЫРУ БАҒЫТТАРЫ, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ

Түйін: Көлік-логистика саласының мәселелері мен келешегі қарастырылды. Көлік-логистика саласын цифрландыруға кедергі келтіретін, сондай-ақ инновациялық технологияларды әзірлеу мен енгізуге әсер ететін факторларға талдау жүргізілді. Осы нарықтағы цифрландыру мәселелерін анықтай отырып, біз оларды шешу жолдарын ұсынамыз.

Кілт сөздер: логистика, көлік, нарық, цифрландыру, технология, экономика, транзакциялық жүктемелер, бизнес, автоматтандыру, инновация.

Abstract: The problems and prospects of the transport and logistics industry are considered. The analysis of the factors constraining the digitalization of the transport and logistics industry, as well as influencing the development and implementation of innovative technologies, is carried out. Identifying the problems of digitalization in this market, we offer ways to solve them.

Keywords: logistics, transport, market, digitalization, technology, economy, transactional loads, business, automation, innovation.

Әлемдік оқиғалар, жаһандық проблемалар және маңызды жүйелерді дамыту қажеттілігі елдерге көлік пен логистиканы одан әрі дамыту бағыттарын айқындайды. Заман талабына сай экономикада енгізу және дамыту қажет бірқатар бағыттар бар. Олардың негізгісі көлік пен логистиканы цифрландыру, атап айтқанда ІТ элементтерін енгізу, Blockchain, Big Data және supply chain management, кәсіпорындағы процестерді автоматтандыру және роботтандыру болып табылады. Бұл трендтер сауда-транзиттік әлеуеттің өзгеруіне және елдің бәсекеге қабілеттілігінің артуына тікелей ықпал ететін болады. Олар активтерді басқару және қауіпсіздік міндеттерін жеңілдетеді, кейбір процестерді оңтайландырады, қағазбастылықты азайтады, шығындарды азайтады және т. б.

Қазақстан әлі көлік-логистика саласын цифрландыруда көшбасшы болып табылмайды, бірақ бұл бағытта алғашқы нық қадамдары бар.

Көлік пен логистикаға цифрландыруды енгізу қызметтердің сапасын арттыруға ықпал етеді және даму үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Бүгінгі таңда Қазақстанның алдында 2024 жылға дейін көлік пен логистикаға жаңа технологиялар мен цифрлық шешімдерді енгізу маңызды рөл атқаратын логистика тиімділігі индексі (LPI) рейтингінде 55-орынға көтерілу міндеті тұр.

Секторды цифрландыруда шешілуге тиіс негізгі міндет - жол жүру уақытын қысқарту есебінен транзиттік жүк тасымалы көлемін ұлғайту, бұл Қытайдан Қазақстан арқылы Еуропа, Түркия және Иранға дейінгі барлық бағыттар бойынша теміржол секторындағы транзит көлемін едәуір арттыруға мүмкіндік береді.

Негізгі тиімділік оның авиатасымалдар саласында электрондық құжат айналымына көшу есебінен де, Қазақстан өңірлері мен халықаралық қатынастар арасындағы сапалы және қауіпсіз жол инфрақұрылымын қамтамасыз ету есебінен автожүк тасымалдардың көлемін ұлғайтуға мүмкіндік беретін зияткерлік көлік жүйесін енгізу арқасында да алынатын болады. Интеллектуалды көлік жүйесі бейнебақылау, жол қозғалысын басқару, жүргізушілерді ауа-райы жағдайлары туралы хабардар ету және көлік қызметтеріне электрондық ақы төлеу функцияларын біріктіреді.

Ең алдымен, көлік-логистика саласын цифрлық трансформациялау әлемдік экономикалық кеңістіктің алдында тұрған стратегиялық басқару міндеті болып табылады. Бүгінде басқарудың жаңа тиімді әдістері әзірленуде. Логистиканың алдында тұрған стратегиялық міндеттердің бірі - әлемдік логистикалық жүйелердің жұмыс істеу модельдерінің әртүрлі нұсқаларын құру.

Салада цифрлық технологияларды белсенді енгізуді тежейтін негізгі факторлардың қатарына мыналар жатады:

- қатысушылар арасындағы өзара іс-қимылды дамытудың төмен деңгейі;
 - ұйымдарды цифрландырудың біркелкі емес деңгейі;
 - инфрақұрылымды (цифрлық және көліктік) дамытудың төмен қарқыны;
 - елдер арасындағы қағаз жөнелтуге көп уақыт кетеді және почта жөнелтімдері түріндегі қосымша шығындар да бар рұқсаттарды жою және т. б. уақыт алады;
 - білікті кадрлардың жетіспеушілігі және ақылды инфрақұрылым объектілерін құру стандарттарының болмауы;
 - инфрақұрылымды орталықтандырылған бақылаудың болмауы;
 - көлік дәліздерінің жоғары транзакциялық жүктемесі, бірыңғай ситуациялық орталықтың болмауы;
 - көліктегі ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің бірыңғай тәсілінің болмауы;
 - жүк тасымалының шығыны мен төмен рентабельділігінің негізгі компоненттері ескірген көлік технологиялары, төмен Еңбек өнімділігі, үлкен шығындар жөндеу жұмыстарына, сондай-ақ отын, қосалқы бөлшектер бағасының өсуі;
- көлік саласын дамытуға инвестициялар тартудың қиындықтары, ұзақ мерзімді қарыз қаражатын тартудың қиындығымен және жеке меншік қаражаттың дамымау деңгейі;
- отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілігінің төмен деңгейі және әлемдік нарықта бәсекеге түсе алмауы.

Көлік-логистика саласын цифрландырудың негізгі төрт бағыты бар:

1. Экономиканы цифрландыру (цифрлық технологияларды пайдалана отырып, бизнестің жаңа модельдерін дамыту, ақпараттық-цифрлық платформаларды құру және енгізу);
2. Бизнес процестерге жаңа технологияларды енгізу (мысалы, жасанды интеллект технологиялары, блокчейн технологиялары және т. б.);
3. Ішкі нарықтарды трансформациялау (Бизнестің электрондық коммерция элементтерін енгізуі);
4. Коммерциялық процестерге цифрлық технологияларды енгізу (көлік-қойма жабдығы).

Цифрлық трансформация жағдайында көлік-логистикалық инфрақұрылымда қолданылатын ең жаңа инновациялық құралдар өз шығындарын оңтайландыруға көмектеседі, сонымен бірге орындалатын жұмыстың құнын арттырмай сапасын сақтайды.

Көлік-логистикалық инфрақұрылым жүктерді өңдеуге, сақтауға және таратуға жауапты көлік-логистикалық орталықтардың негізінде мультимодальды ұйымдастырудың арқасында өсе бастады. Мұндай орталықтар тауар ағындарына ақпараттық және құқықтық қолдау көрсетеді. Мультимодальды көлік және логистикалық орталықтар үлкен көлемдегі өнімдерді қабылдай және өңдей алады. Көлік-логистика саласына цифрлық технологияларды белсенді енгізудің арқасында, өнімнің жоғары сапасына қолдау көрсетіледі, тауарды жеткізу мерзімі қысқарады. Жақын болашақта инновациялық кеңістіктің бейнесі келесі компоненттермен анықталады:

- мультимодальды жүк тасымалы;
- тікелей аралас жолаушылар тасымалы;

- цифрландыру жағдайында көлік инфрақұрылымын басқару кезінде бірыңғай стандарттарды пайдалану.

- көлік логистикасының қауіпсіздігі.

Көлік-логистика саласын цифрландырудың дамуына тағы бір серпін беру үшін келесі осы саланың орын алған мәселелерін шешу жолдары:

- Көлік-логистика саласы үдемелі өсу үшін көлік құралдары шығаратын ақпараттың үлкен массивтерін беруді және өңдеуді қамтамасыз ете алатын дамыған сымсыз деректер инфрақұрылымы қажет. Мұндай бірыңғай байланыстырушы ортаның (Total Connectivity) болуы көлік-логистика секторында "Индустрия 4.0" цифрлық сервистері мен шешімдерінің іске қосылуын жеделдетуге мүмкіндік береді;

- Ақылды инфрақұрылым объектілерін құру стандарттарын үкімет деңгейінде құру;

- Көлік-логистика инфрақұрылымын орталықтандырылған бақылау жүйесін құру;

- Бірыңғай ситуациялық орталықтар құру;

- Көліктегі ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің бірыңғай тәсілін құру;

- Адамдардың цифрландыруға деген сенімділігі мен сауаттылығын арттыру;

- 5G-желілермен көлік магистральдарын жабу;

- Жол инфрақұрылымын жаңғырту;

- Цифрлық сервистер стандарттарын және деректерді қауіпсіз беру хаттамаларын әзірлеу.

Осы бағыттарды жүзеге асырған жағдайда:

1. Сервис ретіндегі ұтқырлық моделі (Saas) мультимодальды тасымалдар мен цифрлық көлік сервистерін дамыту есебінен кеңейтілетін болады, өңірлерге кеңінен таралынатын болады.

2. Өздігінен қозғалатын көлік құралдарының жұмысы үшін маңызды болып табылатын ең аз жауап беру кідірісі бар байланыс желілері пайда болған жағдайда автономды көліктің үлесі артады.

3. Экологиялық таза көлік түрлеріне көшу жалғасады: электр автобустары, заманауи трамвай желілері. Ресурстарды бөлу моделі дамиды, жеке автомобильдер саны азаяды.

Әдебиеттер тізімі:

1. Горишняя А.А., Чмут Г.А. Цифровые технологии в транспортной логистике//Вестник университета. 2021. № 8. С. 34–4

2. <https://kazlogistics.kz/ru/news/new/813>

JEL O14

УДК 338.364.2

¹Ташенова Л.В., ²Бабкин А.В., ³Кульжамбекова Б.Ш.

¹к.э.н., ассоциированный профессор, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан

²д.э.н., профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

³докторант 1-го года обучения ОП «8D04101-Экономика», Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССАХ

Аннотация: Развитие цифровых технологий, таких как Интернет вещей, Big Data и облачные вычисления, привело к созданию и использованию технологии - цифровые двойники (Digital Twin). В статье рассматриваются определение цифровых двойников, их цели и задачи применения в промышленном производстве и управлении цепочками поставок.

Ключевые слова: цифровой двойник, устойчивая логистика 4.0, управление цепочками поставок, технология.

Abstract: The development of digital technologies, such as the Internet of things, Big Data and cloud computing, has led to the creation and use of technology - digital twins (Digital Twin). The article discusses the definition of digital twins, their goals and objectives of application in industrial production and supply chain management.

Keywords: digital twin, sustainable logistics 4.0, supply chain management, technology.

По оценкам аналитического агентства Research and Markets, мировой рынок логистики, составляющий около 10,32 млрд долларов США, к 2023 году вырастет до 12,68 млрд. Однако в период пандемии Covid-19 были нарушены все цепочки поставок, что привело к неэффективности логистической функции. Из-за коронавирусных ограничений и стремления к бесконтактным транзакциям цифровизация является единственным способом снижения неэффективности и потерь при создании гибких и устойчивых логистических систем.

Недавние достижения в области цифровизации предоставили бизнесу новые возможности для повышения ценности логистических функций за счет достижения целей устойчивого развития. Устойчивая логистика 4.0 — это развертывание инициатив по цифровизации для ускорения разработки связанной, отслеживаемой и устойчивой логистической системы, которая может удовлетворить индивидуальные требования клиентов за счет внедрения экологически безопасных методов. Цифровизация помогает визуализировать логистическую деятельность, а также обеспечивает связь с инструментами моделирования и оптимизации для эффективного принятия решений. Такая среда повышает квалификацию и инновационность сотрудников посредством программ обучения, сокращает транспортные выбросы за счет оптимального использования и, наконец, приводит к повышению эффективности бизнеса, что приводит к достижению показателей устойчивости. Автономия, прозрачность, координация и сотрудничество между процессами цепочки поставок являются критическими характеристиками устойчивой логистической среды 4.0 [1].

Практически в каждой отрасли системы и продукты могут быть связаны в сеть, что приводит к изменениям в цепочке поставок, а также в бизнес-модели. Соединяя реальное и виртуальное пространство, появляются новые приложения, что приводит к более высококачественным и последовательным рабочим процессам [2]. Концепция цифровых двойников (Digital Twin) неуклонно завоевывает интерес как в исследовательском, так и в

промышленном контексте, и включена в список ключевых стратегических технологических тенденций. Кроме того, все большее число организаций и компаний признают ценность цифровых двойников и вкладывают большое количество ресурсов в исследование его потенциального применения. Крупные поставщики логистических услуг, такие как DHL, рассматривают Digital Twin (DT) как перспективный технологический тренд.

По итогам 2020 года мировой рынок цифровых двойников был оценен в \$3,1 млрд. Согласно прогнозу аналитического агентства MarketsandMarkets рынок цифровых двойников достигнет \$48,2 млрд к 2026 году. По прогнозам аналитиков, расходы на проекты цифровых двойников будут увеличиваться в среднем на 58% в год (рисунок 1).

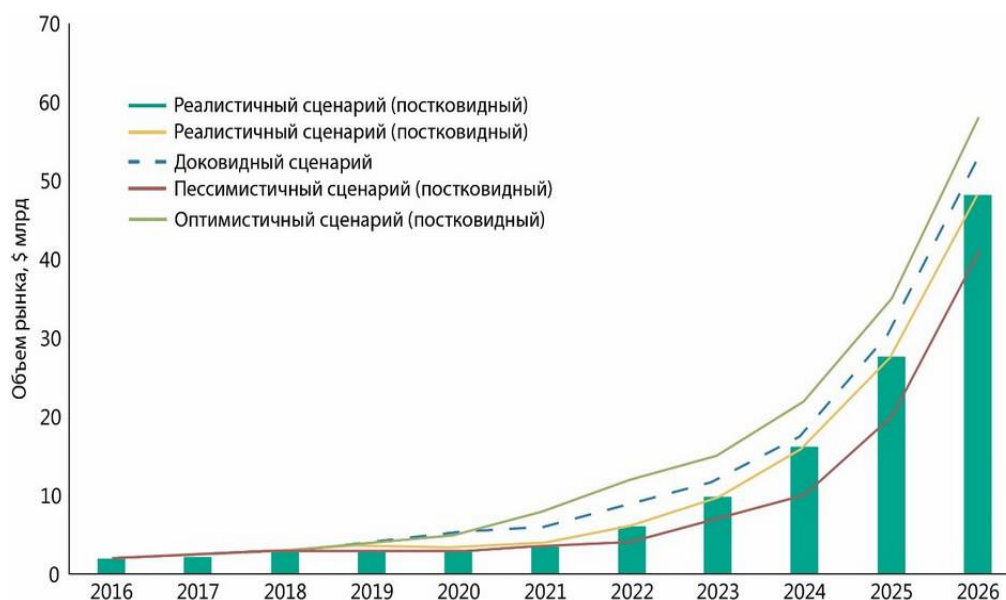


Рисунок 1. Прогноз роста объема рынка цифровых двойников

Примечание – Источник [8]

Digital Twin - это широко адаптированная технологическая концепция, которая была предложена и вскоре разработана, в последние годы уже используется во многих областях. Производственные процессы в обрабатывающей промышленности и проектировании работы цехов более тесно интегрированы с цифровыми двойниками [3]. Одновременное отображение и взаимодействие в реальном времени между физическими и виртуальными устройствами позволяет быстро фиксировать любые неисправности, что предоставляет возможности рационального проектирования стратегии технического обслуживания (рисунок 2).

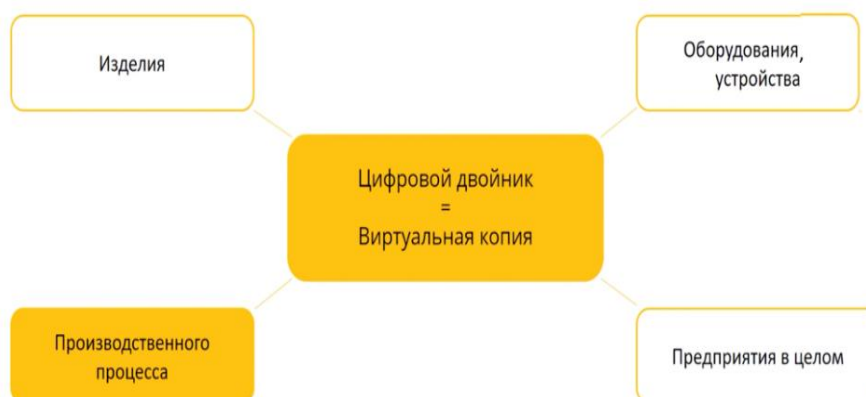


Рисунок 2. Применение цифрового двойника в производстве

В будущем цифровые двойники будут играть важную роль во всех отраслях промышленности. Слияние цифрового и реального мира набирает влияние, особенно с достижениями в области информационных технологий, таких как облачные вычисления, Интернет вещей, базы данных и искусственный интеллект. Примечательно, что применение цифровых двойников увеличит потенциал в области управления цепочками поставок (SCM) и может быть использован для решения задач видимости, открытости и эффективности SCM [4].

Определены четыре основные цели технологии DT цепочек поставок:

- видимость и мониторинг: DT обеспечивает визуализацию и прозрачность в цепочке поставок, понимание процессов и данных, извлеченных из физического объекта;
- оптимизация: DT проводит анализ входящих потоков данных из физического мира и оптимизирует процессы и потоки в цепочке поставок;
- прогнозирование: прогноз поведения цепочки поставок на основе входящих данных, математических алгоритмов и опыта прошлого;
- моделирование: прогноз поведения цепочки поставок на основе экспериментов, проведенных в виртуальных моделях, которые учитывают текущие данные, случайные влияния и исторические данные.

Впервые концепцию цифрового двойника описал в 2002 году Майкл Гривс, профессор Мичиганского университета. В своей книге «Происхождение цифровых двойников» он разложил их на три основные части: 1) физический продукт в реальном пространстве; 2) виртуальный продукт в виртуальном пространстве; 3) данные и информация, которые объединяют виртуальный и физический продукт [5].

В 2011 году НАСА впервые дало конкретную концепцию DT и применило ее к поддержанию работы и защите будущих космических кораблей [6]. В частности, была создана модель в цифровом пространстве. Затем датчики были использованы для достижения полной синхронизации с реальным состоянием корабля, а исторические данные были проанализированы для оценки потребностей в техническом обслуживании. С распространением промышленного интернета вещей (IoT) технология цифровых двойников приобрела широкое значение. Технология DT не ограничивается только аэрокосмической промышленностью, но и распространяется на другие области, такие как проектирование производства и линейный дизайн, оптимизация производственных процессов, прогнозирование и управление в здравоохранении, в концепции умного города.

Общее определение цифрового двойника — это виртуальная модель физического объекта, созданного в цифровом виде, которая использует данные для моделирования поведения физического объекта в реальной среде. Обеспечивает обратную связь и функциональную совместимость физических объектов благодаря интерактивной обратной связи, объединению и анализу данных, а также оптимизации решений для оптимального управления, мониторинга безопасности и анализа данных (рисунок 3).



Рисунок 3. Задачи для цифрового двойника производства

Примечание – Источник [9]

Цифровые двойники уже используются в логистике и цепочках поставок практически во всех секторах экономики, начиная от строительства зданий и традиционного производства до сектора здравоохранения. Наиболее широко применяется технология DT в промышленности и варьируется от классической поддержки принятия решений в производственной логистике до виртуального представления производства в заводских цехах, складировании, управление отходами. Кроме того, цифровые двойники используются в сельскохозяйственном секторе, в первую очередь для мониторинга холодной цепи, и в автомобильной промышленности [7].

Следует отметить, что, помимо предметно-ориентированных приложений, большая часть существующих подходов цифровых двойников являются доменно-нейтральными и, следовательно, не ограничиваются какой-либо конкретной областью, что обеспечивает полную гибкость DT и широкие возможности их применения.

Список литературы:

1. Shreyanshu Parhi, Kanchan Joshi, Angappa Gunasekaran, Kowshikraman Sethuraman. Reflecting on an empirical study of the digitalization initiatives for sustainability on logistics: The concept of sustainable logistics 4.0.//Cleaner Logistics and Supply Chain 4 (2022) 100058
2. Grieves, M., 2014. Digital Twin: Manufacturing Excellence Through Virtual Factory Replication.
3. Yujie Wang, Xu Kang, Zonghai Chen, 2022. A Survey of Digital Twin Techniques in Smart Manufacturing and Management of Energy Applications//Green Energy and Intelligent Transportation. doi: <https://doi.org/10.1016/j.geits.2022.100014>
4. Hendrik van der Valka, Gero Strobelb, Stephanie Winkelmann, Joachim Hunkerc, Martin Tomczyk. Supply Chains in the Era of Digital Twins – A Review//International Conference on Industry Sciences and Computer Sciences Innovation/ Procedia Computer Science 204 (2022) 156–163.
5. Grieves, M., Vickers, J., 2017. Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems, in: Kahlen, F.- J., Flumerfelt, S., Alves, A. (Eds.), Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems. New Findings and Approaches. Springer International Publishing, Cham, Switzerland, pp. 85–113.
6. E. Negri, L. Fumagalli, M. Macchi, A review of the roles of digital twin in cps-based

production systems, *Procedia Manufacturing* 11 (2017) 939–948. doi:10.1016/j.promfg.2017.07.198.

7. P. Wang, M. Luo, A digital twin-based big data virtual and real fusion learning reference framework supported by industrial internet toward smart manufacturing, *Journal of Manufacturing Systems* 58 (2021) 16–32. doi:10.1016/j.jmsy.2020.11.012.

8. Digital Twin of Organization, DTO [Электронный ресурс] // Деловой портал T Adviser: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%BA_\(Digital_Twin_of_Organization,_DTO\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%BA_(Digital_Twin_of_Organization,_DTO)) (дата обращения 10.10.22).

9. Применение цифровых двойников на производстве. Бизнес-интегратор ВИА Technologies [Электронный ресурс] // <https://bia-tech.ru/> (дата обращения 11.10.2022)

СЕКЦИЯ 3
ТУРИСТИК САЛАНЫ ДАМЫТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ВЕКТОРЛАРЫ МЕН
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҮРДІСТЕРІ
СОВРЕМЕННЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ
MODERN VECTORS OF DEVELOPMENT AND INNOVATIVE TRENDS IN THE
TOURISM INDUSTRY

JEL M20
УДК 2964

Р.Г. Айтжанов

Магистрант 2 года обучения,
Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан,
город Астана, Республика Казахстан

СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ - «ТОЧКА РОСТА» В ЭКОНОМИКЕ
МАНГИСТАУСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: В статье рассматривается состояние туристической отрасли Мангистауской области, осуществленные и планируемые проекты в этой сфере, приводится статистическая информация. Обсуждается вопрос развития спортивно-событийного туризма как «точки роста» экономики региона, а также международный опыт развития спортивно-событийного туризма на примере г.Баку, Республики Азербайджан. В конце статьи автор подводит итоги и вносит предложения по развитию туристической сферы.

Ключевые слова: туризм, спортивно-событийный туризм, инвестиции, точка роста, экотуризм, сакральный туризм.

Abstract: The article examines the state of the tourism industry of the Mangystau region, implemented and planned projects in this area, provides statistical information. The issue of the development of sports and event tourism as a "growth point" of the region's economy is discussed, as well as international experience in the development of sports and event tourism on the example of Baku, the Republic of Azerbaijan. At the end of the article, the author summarizes the results and makes proposals for the development of the tourism sector.

Keywords: tourism, sports and event tourism, investment, growth point, ecotourism, sacred tourism.

Мангистауская область входит в десятку самых перспективных регионов Казахстана для развития туризма. Как только не именуют этот край: земля 362 святых, музей под открытым небом, уникальный кластер оздоровительного отдыха, казахстанская Анталья.

На территории Мангистауской области расположены достопримечательности, способные удивить бывалых путешественников:

- подземные некрополи и мечети;
- самая глубокая впадина в СНГ – Карагие;
- каньоны Саура, Тамшалы, Жемсен-сай;
- предгорья Каратау;
- урочище Босжира;
- мыс Жыгылган;
- Шеркала, Айрақты и пр.

Большой интерес с точки зрения развития медицинского туризма представляют многочисленные хлоридные, радоновые, серные, бромные, натриевые минеральные источники. Словом, достопримечательности Мангистау можно перечислять долго. Некоторые из них номинированы в список объектов Всемирного культурного наследия. Но главной

жемчужиной Мангистау конечно же является Каспийское море, купальный сезон на котором длится с мая по октябрь.

До 2018 года развитие туристической отрасли в Мангистау происходило очень медленно и в основном за счет местных предпринимателей, которые инвестировали в развитие и расширение своего существующего бизнеса: прибрежные кафе, рестораны, платные пляжи и зоны отдыха. Со стороны государства уделялось мало внимания развитию туристической инфраструктуры и привлечению иностранных инвесторов в область. Мангистау вносили в разные государственные программы по развитию туризма, но все так и оставалась лишь на бумаге и не имело существенного эффекта.

На данный момент стоимость отдыха в Мангистау сопоставима с отдыхом на популярных курортах Египта и Турции, к тому же дороговизна продуктов питания и товаров, значительная часть которых привозные, негативным образом сказываются на активизации внутреннего туризма и привлечении иностранных гостей.

Развитие инфраструктуры, строительство центров притяжения туристов: торговых центров, современных развлекательных парков, оздоровительных и детских центров отдыха, неконкурентоспособные цены, такие задачи необходимо решить для повышения туристической привлекательности региона и популяризация Мангистау, в качестве одного из центров туризма.

В 2018 году произошли существенные изменения в подходах к развитию туристической сферы. В рамках государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан Мангистауская область вошла в топ-10 перспективных туристских районов республики. Одним из перспективных направлений туризма в регионе определено развитие курортного и пляжного туризма на побережье Каспийского моря, начата работа по развитию инженерно-транспортной инфраструктуры в регионе.

В 2020 году объем инвестиций в основной капитал составил 71,8 млрд.тенге, объем оказанных услуг составил 3,3 млрд.тенге.

В июле 2020 года введён в эксплуатацию 1-й этап проекта компании «Aktau Tourism City Ltd.» «Многофункциональный туристско-гостиничный комплекс «Rixos Water World Aktau» с объемом инвестиций в размере 68 млрд.тенге. За 2020 год отель посетило 78 518 человек. Трудоустроено более 600 человек, заключено свыше 140 договоров с субъектами МСБ.

В ноябре 2020 года был дан старт 2 этапу развития курортной зоны, в рамках которой в течение двух лет предусматривается строительство крупных проектов таких как, Тетис Интернэшнл Хаб LTD (тематический парк, гольф-клуб, торговый центр, отели), VI group (строительство комплекса вилл и апартаментов) и корпорации «Bazis-A» (строительство курортно-гостиничного комплекса Aqualina Resort). В настоящее время инвесторы осуществляют проектно-изыскательские работы, получены технические условия для обеспечения потребности энергоресурсов при строительстве. За период с 2021 по 2024 годы в отрасли туризма планируется реализация 12 проектов на общую сумму свыше 490 млрд.тенге.

Туристическая отрасль может стать локомотивом и одним из вариантов диверсификации экономики региона. Развитие данной сферы имеет огромное значение в нынешних экономических условиях учитывая то, что основной статьей доходов области является добыча и реализация углеводородного сырья.

В диаграмме 1 представлены данные о количестве туристов, посетивших Мангистаускую область в период с 2017-го по 2021 годы. Как видно, количество туристов, посетивших Мангистау в 2021 году выросло на 42%-та по сравнению с показателем 2017 года, и составило 292 тысячи человек. В 2020 году наблюдается резкий спад показателя, причиной тому стала пандемия COVID-2019, но уже в 2021 году показатель резко вырос на 82%-та, что

говорит о большом туристическом потенциале области. По прогнозам аналитиков, к 2025 году ожидается рост данного показателя до 700 тысяч туристов в год.

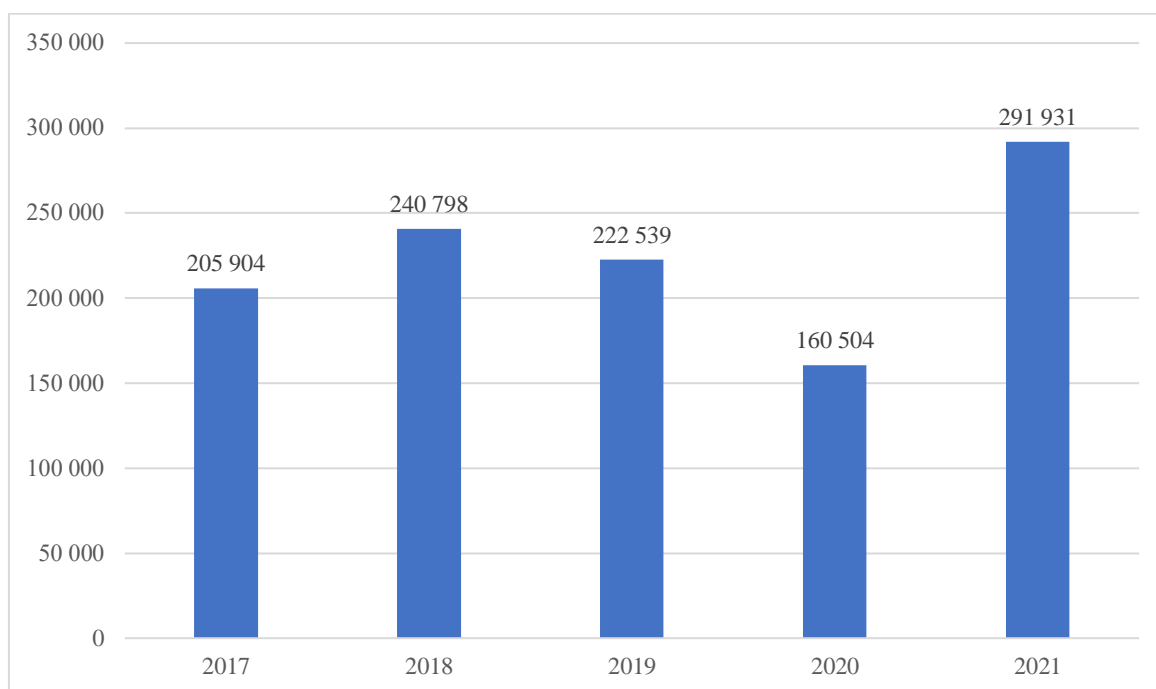


Рисунок 1. Количество туристов, посетивших Мангистаускую область в период 2017-2020 годы

Примечание – составлен автором на основе источника [1]

В диаграмме 2 представлены данные о количестве мест размещения (гостиницы, хостелы, базы отдыха и т.п.) в Мангистауской области. Как видно из диаграммы количество мест размещения в 2021 году составило 97 мест, что на 24,3%-та больше, чем в 2017 году.

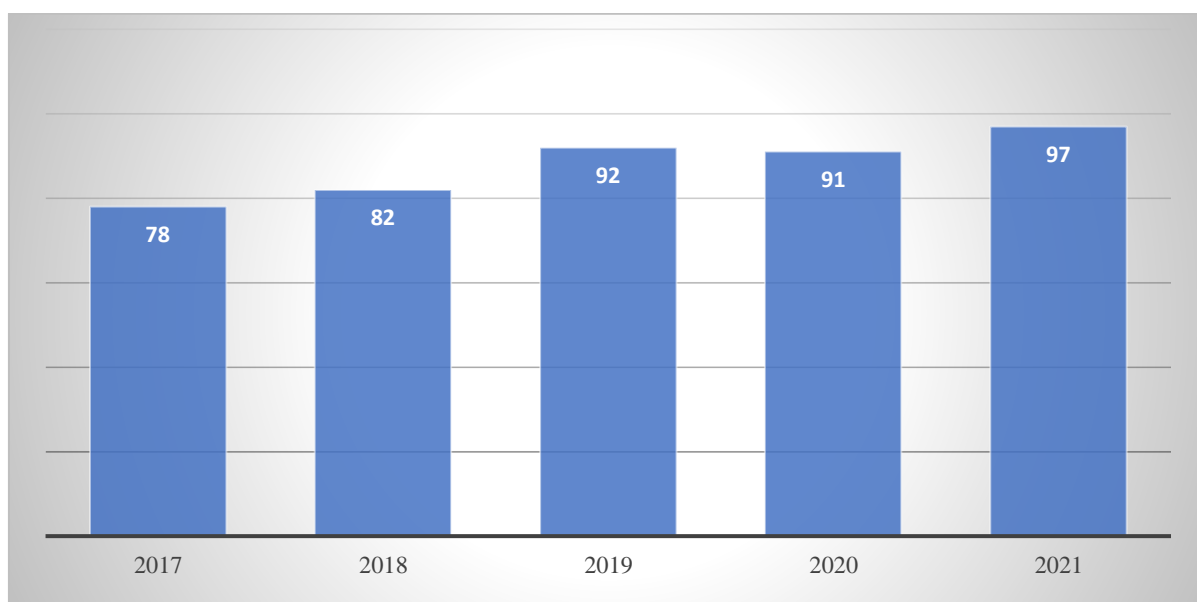


Рисунок 2. Количество мест размещения* в Мангистауской области за период 2017-2020 годы

Примечание – составлен автором на основе источника [2]

*гостиницы, хостелы, базы отдыха и т.п.

В регионе действуют 16 отелей классом от трех до пяти звезд. Количество гостей, которое они могут обслужить, порядка 6 тысяч человек.

В настоящее время, для интенсивного экономического развития необходимо сделать акцент на поиске «новой экономики» и новых «точек роста» для региона. Одним из вариантов развития туристической сферы можно рассмотреть спортивно-событийный туризм, как новый фактор развития экономики региона. Мангистау располагает всеми условиями для этого: природа, погодные условия, невероятно красивый ландшафт, исторические и святые места, культурные традиции и обычаи, а главное возможность для туристов открывать для себя что-то новое. Создание площадок для спортивно-событийного туризма могут обеспечить такие мероприятия, как ежегодные фестивали, концерты под открытым небом с участием отечественных и мировых звезд, марафоны, приключенческие трейлы, триатлоны, велогонки, плавание в открытой воде.

Спортивно-событийный туризм – это, глобальный тренд, который имеет положительный экономический эффект. Индустрия спортивно-событийного туризма постоянно растет на 10% в год, а это очень отличный показатель роста. Количество туристов, готовых отправиться в путешествие ради большого события постоянно растет. Приезжая на место проведения, туристы оставляют немалые средства в местном бюджете. Таким образом улучшается экономика принимающего региона и повышается его узнаваемость, в том числе благодаря традиционным СМИ и социальным сетям.

Отдельно хотелось бы отметить, возможность организации в Мангистау ежегодного Международного туристического форума, целью которого будет объединение усилий бизнеса и власти для эффективного развития туризма в Казахстане, создание условий для привлечения инвестиций в сферу туризма, обмен передовым опытом. Данное мероприятие значительно повысит узнаваемость региона в мире и закрепит его роль, как передового центра казахстанского туризма.

Особое внимание следует уделить изучению зарубежного опыта по развитию туристической отрасли. В этом плане очень интересен опыт г.Баку в Республике Азербайджан. В городе, расположенном на противоположном берегу Каспийского моря и имеющем схожие климатические условия с Мангистау проводятся такие мероприятия мирового уровня как:

-этап чемпионата мира по автогонкам в классе Формула-1. Проводится с 2017 года на городской трассе г.Баку. Каждый год в данном событии выступают звезды мирового масштаба;

-проводились футбольные матчи ЕВРО-2020;

-международный музыкальный фестиваль «Жара» - ежегодный фестиваль, проходящий на побережье Каспийского моря, продолжительностью 5 дней, на котором выступают топовые российские и зарубежные звезды;

-фестиваль «Девичья башня» - фестиваль искусства, ежегодно проводящийся с 2010 года. Цель фестиваля - популяризировать культуру и искусство Азербайджана с помощью художников из различных уголков мира и вклад в пропаганду символа Баку - Девичьей Башни, внесенной в список «Памятников всемирного наследия» UNESCO;

-фестиваль «Праздник цветов» - неофициальный ежегодный праздник, одно из самых интересных и ярких событий, привлекающих огромное число местных жителей и туристов. Ежегодно для его проведения завозится более 100 тонн самых разных цветов из Италии, Голландии и других европейских стран.

В последние несколько лет государство в корне изменило свои взгляды на развитие туристической отрасли в стране, и за непродолжительный отрезок времени в нашей республике проделано немало работы для её развития. Но учитывая то, что у нашей страны небольшой опыт развития туристической сферы, даже по сравнению с нашими ближайшими

соседями, такими как Россия, Азербайджан, Грузия и то, что власти, можно сказать с запозданием обратили внимание на сферу туризма, необходимо форсированное развитие данной сферы с привлечением крупных инвестиций.

Необходимы поиск новых «точек роста» экономики, улучшение туристической инфраструктуры, правильная маркетинговая политика и меры по продвижению туристического потенциала региона и страны, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Для этого необходимо максимально использовать онлайн-платформы и ресурсы популярных социальных сетей, площадки всемирно известных информационных порталов. Особо стоит отметить необходимость в повышении качества сервиса до международных стандартов и подготовке высококвалифицированных кадров в туристической отрасли. Все эти меры в совокупности дадут кумулятивный эффект в развитии туристической отрасли и повышении инвестиционной привлекательности как региона, так и республики в целом. А также будут иметь сильный социальный эффект, в виде рабочих мест и повышения благосостояния жителей нашей страны.

Список литературы:

1. Сайт: Информационная система по сбору и обработке статистических данных в сфере туризма Турстат – URL: <https://tourstat.kz/statistics-result>
2. Сайт: Информационная система по сбору и обработке статистических данных в сфере туризма Турстат – URL: <https://tourstat.kz/statistics-result>
3. Э. Кайсарова Политика и общество ИА Turan, 18.09.2020г.
4. Увеличение инвестиций, развитие туризма и решение жилищных вопросов — итоги развития Мангистауской области в 2020 году - URL: www.primeminister.kz/ru/news/reviews/uvelichenie-investiciy-razvitie-turizma-i-reshenie-zhilishchnyh-voprosov-itogi-razvitiya-mangistauskoy-oblasti-v-2020-godu-300186
- 5.История Мангыстау – URL: www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-history/press/news/details/265246?lang=ru
- 6.Официальный сайт Президента Республики Казахстан - URL: www.akorda.kz/ru/glava-gosudarstva-provel-soveshchanie-po-socialno-ekonomicheskomu-razvitiyu-mangistauskoy-oblasti-2283953

JEL Z32

УДК 338.48(574)

¹Асет Д., ²Уразалиева З.Е., ³Төлеуұлы Алмас.

^{1,2,3} курс студенті, Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

³Қауымдастырылған PhD профессор, Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК МАРШРУТТЫ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Түйін: Бұл мақалада Түркістан облысындағы туристік маршруттарды дамыту мүмкіндіктері туралы жазылған. Түркі дүниесінің рухани астанасы Түркістанды дамытудағы туризмнің маңызы және соңғы 3 жылдағы ішкі және келу туризмдегі келушілерге байланысты статистикалық мәліметтер келтірілген. Түркістан бойынша туристік маршрут жолы жасалған.

Кілт сөздер. Түркістан облысы, туризм, туристік маршрут, ішкі туризм, келу туризмі

Abstract: This article is about the possibilities of developing tourist routes in the Turkestan region. The importance of tourism in the development of Turkestan, the spiritual capital of the Turkic world, and statistics related to visitors in domestic and inbound tourism over the past 3 years are given. A tourist route has been developed in Turkestan.

Keywords: Turkestan region, tourism, tourist route, inbound tourism, domestic tourism.

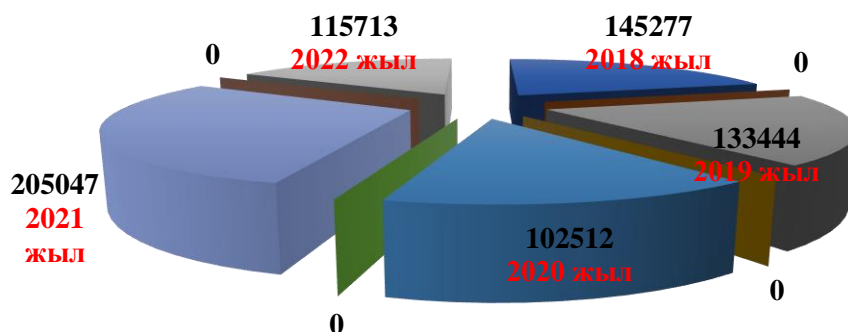
Біз елдің қай аймағына алсақ та, көптеген қасиетті орындар бар. Солардың бірі – Түркістан облысы. Түркістан – Қазақстанның ең көне қалаларының бірі. Бұл туристік индустрияны дамытудың оңтайлы шешімдерінің бірі, өйткені қала елдің оңтүстік аймағында орналасқан.

Қазақстан Республикасының Президенті Қасым - Жомарт Кемелұлы Тоқаев «Ұлытау-2019» туристік форумында: "Шынымды айтсам, қазіргі заманғы ішкі туризм индустриясы ұзақ уақыт артта қалған сала болды. Біз жыл сайын орасан зор ақша салсақ та, бұл сала толық дамымайды. Түркістан мен Отырар, Сауран мен Сығанақ, Шерқала мен Оғланды, Берел мен Марқакөл, Баянауыл мен Қарқаралы, Шарын мен Көлсай бүкіл халықтың игілігіне айналуы тиіс. Қорқыт ата, Арыстан баб, Қожа Ахмет Ясауи, Бекет ата, Бәйдібек би, Бегім ана, Қабанбай батыр, Райымбек батыр, Мәшһүр Жүсіп, хакім Абай және басқа да көптеген тұлғалардың есімдерін туризм арқылы дәріптеу қазіргі заманның талабы болып табылады. Біз, қазақ халқы, ұлы тарихи тұлғалардың ізбасарлары екенімізді ешқашан ұмытпауымыз керек. Біз, қазақ халқы, ұлы тарихи тұлғалардың ізбасар ұрпағы екенімізді ұмытпауымыз керек. Сондықтан туризм саласындағы қазіргі жағдайды түбегейлі өзгертетін кез келді. Бұл жұмыстарды Ұлытаудай қасиетті жерлерден бастауымыз қажет» деген болатын [2].

2018 жылғы 19 маусымда Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаев Түркістан облысын құру туралы Жарлыққа қол қойып, орталықты Түркістан қаласын бекітті. Осы күнге дейін облыс орталығы, Түркістан қаласы қайта жаңғыруда. Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев түркі әлемінің рухани астанасы-Түркістанның дамуына зор ықпалын тигізуде.

2018 жылғы 29 қыркүйекте Түркістанда Үкімет басшысынан, министрлерден, елдің ірі компанияларының басшыларынан, сондай-ақ бұрын шетелдік инвесторларға барған Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президентінен бастап «Түркістанды түркі әлемінің мәдени және рухани орталығы ретінде дамытудың Бас жоспарының тұжырымдамасын бекіту туралы» және Түркістан ерекше экономикалық аймағын құру туралы «Жарлықтарға қол қойылды». Бүгінде Түркістан туристер көп келетін өңірлердің біріне айналды. Келушілер саны да айтарлықтай жоғары көрсеткіштерге қол жеткізуде.

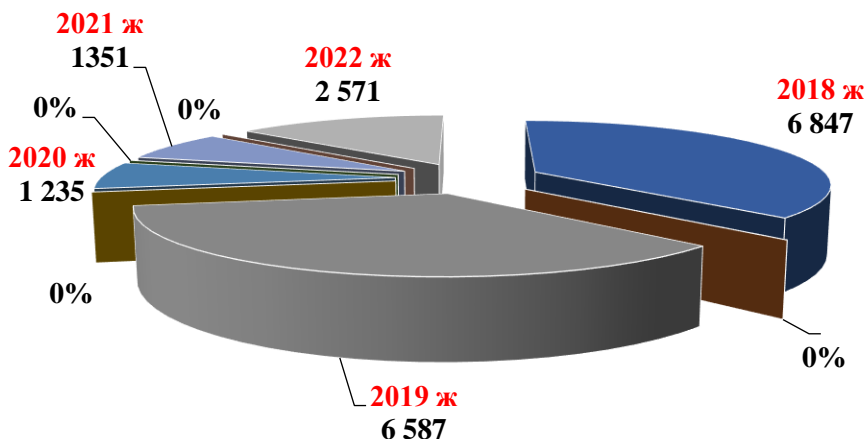
Статистикалық деректерге сүйене отырып, біз Түркістан қаласын облыс орталығы деп қайта атаған сәттен бастап ішкі және келу туризміне келушілер санын қарастырдық [1].



1-сурет. Түркістан облысына ішкі туризм бойынша келген туристер саны

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, ішкі туризм бойынша 2019 жылы келушілер саны 9 %-ға кеміген, 2020 жылы 30%-ға әлемде болған пандемия салдарынан кеміді.

Ал 2021 жылы көрсеткіш 2 есеге өскен. 2022 жылдың қаңтар-маусым айларының көрсеткіші 115 713 адамның келгенін көрсетеді. Қалған маусым-желтоқсан айларының көрсеткішін есептегенде, болжам бойынша келушілер саны 2021 жылдың көрсеткішінен асады.



2-сурет. Түркістан облысына келу туризмі бойынша келушілер саны

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, келу туризмі бойынша 2019 жылы 2018 жылмен салыстырғанда келушілер саны 4%-ға кеміді. 2020 жылы әлемдегі пандемия салдарынан 82 %-ға кеміді. Ал 2021 жылы келушілер саны 9 %-ға артты.

2022 жылы 90 %-ға өскенін көріп отырмыз. Соңғы жылдардағы көрсеткішке назар аударсақ, келушілер саны күрт өскендігін көруге болады.

Еліміздегі экономикалық ынтымақтастық ұйымының 14- Саммитінде Президент Қасым-Жомарт Тоқаев: «Қазақстан 2025 жылға қарай туризм индустриясының үлесін ЖІӨ-нің 8% -на дейін ұлғайтуға ниетті. Біз Орталық Азия елдері мен бүкіл түркі әлемі үшін қасиетті болып табылатын Түркістан қаласын белсенді дамытып жатырмыз. Түркістан Қазақстанның үздік 10 туристік бағытына енді», - деген ол[4].

Туристік бағыт Түркістанның туристік саласының әлеуетін арттыру, келуші туристерді тарту үшін үлкен маңызға ие. Туристік маршрут (*немісше marschrute*), туристер өтетін маршрутты алдын ала жоспарлау, сондай-ақ табиғат ескерткіштерімен танысу арқылы тарихи көрікті жерлер мен мәдени орталықтармен танысуға бағытталған маршрут[5]. Туристік маршруттың жоспарланған (туристік ұйымдардың жолдамалары бойынша) және дербес болуы мүмкін екенін анықтай отырып, біз келушілерге қажылық маршруттары мен Түркістанның қасиетті орындарын ұсынамыз. Туристік маршрут жоспарлы түрде (туристік ұйымдардың жолдамаларымен) және өз беттерімен саяхат жасауға болатындығын анықтай келе, біз, келушілерді Түркістанның қасиетті нысандары мен зиярат ету маршруттарын ұсынып отырмыз.

1-кесте. Түркістан туристік маршруты

Реті	Туристік нысан	Орналасқан жері	Қысқаша сипаттама

1.	Арыстан баб кесенесі.	Арыстан баб кесенесі Түркістан облысы, Отырар ауданында орналасқан	Арыстан баб кесенесі — ежелгі Отырар сәулет ескерткіші. Қабірдің үстіне алғашқы белгі 12 ғасырда орнатылған.
2.	Қожа Ахмет Ясауи кесенесі.	Түркістан қаласының орталығында орналасқан	Қожа Ахмет Ясауи кесенесі-XIV ғасырдың соңында Түркістанда салынған сәулет ғимараты. Қожа Ахмед Ясауи қайтыс болғаннан кейін салынған шағын қабірге жерленеді.
3.	Ұкаша ата мазары	Ұкаша ата кешені - Түркістаннан солтүстікке қарай 35 шақырым жерде, Бабайқорған ауылының аумағында орналасқан.	Ұкаша ата мазары – шамамен 6-7 ғасырларда өмір сүрген, Мұхаммед пайғамбардың замандасы болған. Ұкаша ата кесенесі- сәулет өнер ескерткіші. Кесененің батыс жағында, 200 м жерде Ұкаша ата құдығы бар.
4.	Отырар қалашығы	Отырар қалашығы - Түркістан облысы Отырарауданының Темір темір жол стансасынан солтүстік-батысқа қарай 7 км жерде орналасқан.	Отырар 5-15 ғасырларда аралдағы көшпелі тайпалармен сауда жасаған Иран мен Орталық Азиядан Сібірге, Моңғолияға және Қытайға дейінгі сауда жолындағы маңызды қала болды.
5.	Сауран қалашығы	Сауран қалашығы – Түркістан қаласынан солтүстік батысқа қарай 30 шақырым жерде орналасқан.	Орта ғасырларда Сырдария өзенінің орта ағысындағы жер Түркістан деп аталды. Ірі сауда орталығы ретінде Ақ Орданың астанасы Сауран XII ғасырда құрылды. Сауран елді мекені солтүстіктен оңтүстікке қарай 850 метрге, шығыстан батысқа қарай 660 метрге созылады, ұзындығы 2360 метр.[3].

Бүгінгі киелі Түркістан – көптеген шетелдіктерге танымал, сұранысқа ие және белсенді дамып келе жатыр. Оның ішінде зиярат ету орындары туризмдегі дамып келе жатқан бағыттардың бірі. Осы туристік маршруттарды жасай отыра, жалпы Түркістан туризм аймағы бойынша төмендегідей ұсыныстар ұсындық:

1. Шет елдік туристерге қарағанда, Қазақстан азаматтарына туристік маршруттар бойынша жеңілдіктер ұйымдастырылса;

2. Түркістанның қасиетті нысандары мен зиярат ету орындарына QR код арқылы аудиогид орнатылса.

Қорытындылай келе, «Екінші Мекке» атанып кеткен Түркістан өңіріне жыл сайын шет мемлекеттерден мыңдаған туристер қатынайды. Осындай керемет тарихы терең туристік нысандарды дамыту, әлемге таныту – болашақтың еншісінде.

Әдебиеттер тізімі:

1. Stat.gov.kz. Туристік статистикалық мәліметтер.
2. Akorda.kz. «Ұлытау-2019» туристік форумы.
3. <https://kk.wikipedia.org/wiki/>
4. President.kz. Экономикалық ынтымақтастық ұйымының 14-саммиті.
5. <https://kk.wikipedia.org/wiki/>

JEL Z32

УДК 338.48(100) + (574)

Ш.Б. Джумабаева¹, А.М.Кожамсеитова²

э.ғ.м., аға оқытушысы, э.ғ.м. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан

4 курс студенті, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды,
Қазақстан

ӘЛЕМДЕГІ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КИНО ТУРИЗМІ: ҰҒЫМДАР, ТЕНДЕНЦИЯЛАР ЖӘНЕ ПРОБЛЕМАЛАР

Түйін: Кинотуризм – туризм индустриясының жаңа бағыты. Ол бүкіл әлемде тез танымал болып келеді. «Кино» туризмі халықаралық туризм аясында қарқынды дамып келеді. Бағытта сәулет ескерткіштері, табиғи нысандар және демонтаждалмаған декорациялар түріндегі негіз бар. Кейбір туристік орталықтар пайда болды, жер шарының әртүрлі бөліктерінде тақырыптық парктер жұмыс істейді, туристік ағындар бағытында географиялық тенденциялар пайда болды. Киноиндустрия елдің имиджін өзгерте алады, қаржы тартады, кейде туристерді қорқытып алады. Бұл жерде кино түсірілімдердің туризмге тигізетін үлкен әсерін айтып кетуге болады.

Кілт сөздер: Кино туризм, туризм, Әлемдегі кино тенденциялар, Қазақстандағы кино туризм.

Abstract: Film tourism is a new direction of the tourism industry. It is rapidly gaining popularity all over the world. "Cinema" tourism is rapidly developing within the framework of international tourism. The route has a basis in the form of architectural monuments, natural objects and non-dismantled scenery. Some tourist centers have appeared, theme parks are operating in different parts of the world, geographical trends in the direction of tourist flows have appeared. The film industry can change the country's image, attract money, and sometimes scare away tourists. Here we can mention the great impact of film shootings on tourism.

Keywords: Cinema tourism, tourism, cinema trends in the world, cinema tourism in Kazakhstan

Кино – бұқаралық аудиторияға қатты әсер етіп, елге, оның көрікті жерлеріне сұраныстың жаңа толқынының пайда болуына түрткі болатын қуатты жарнама құралдарының бірі. Сондықтан, фильмдер түсірілген жерлерде адамдардың тақырыптық турларға деген қызығушылығын тудыратын туризмнің жаңа түрлерінің дамуы заңдылық.

«Kazakh Tourism» ҰК АҚ бас маманы Ғалымжан Сейловтың айтуынша, кинотуризм ойын- сауық индустриясы мен халықаралық туризмнің өсуімен күшейген әлемдік құбылыс. Киноиндустрия туризмнің қарқынды өсуінің ең күшті драйверіне айналды және соның нәтижесінде жергілікті экономиканың дамуында үлкен рөл атқарады. Tourism Competitive Intelligence зерттеуіне сәйкес, 40 миллион турист танымал фильмдердің негізгі орнына айналған елдерге баруды таңдайды. Туристердің 10%-дан астамы саяхат маршруттарын таңдауда маңызды факторға айналған фильмдер екенін атап өтті. Түрлі фильмдердің сәттілігінің арқасында елдердің туристік стратегиялары кино және телехикая жанкүйерлерінің көзайымын ескере отырып әзірленуде. «Kazakh Tourism» ҰК АҚ өкілдері осындай қорытындыға келді. Бір елдің көрікті жерлерін бейнелейтін супер сәтті фильм жарыққа шыққаннан кейін 5 жыл ішінде туризмде тұрақты түрде 50%-дан астам өсім байқалғаны белгілі болғанын атап өткен жөн [1].

Кинотуризмнің дамуы салыстырмалы түрде жақында басталды. Туризм саласындағы сарапшылардың көпшілігі кинотуризмнің алғашқы «ұшағы» батыл Гарри Поттердің культтік дастанын түсіру орындарына саяхат болды деп санайды. Джоан Роллингтің кітаптары мен одан кейінгі фильмдерінің миллиондаған жанкүйерлері сиқырлы атмосферасына ену үшін байлық жинауға дайын екеніне себепкер болдық. Кинотуристер үшін ең танымал орын - әйгілі Хогвартс, ұлы сиқыршы Гарри Поттер оқыған мектеп. Ұлыбританияға әрбір бесінші сапары аңызға айналған фильмнің түсіру орнымен танысу болып табылады. Шынында да, әртүрлі

елдерден келген көптеген туристер үшін Ұлыбритания, атап айтқанда Лондон, жазушы Дж.К.Роулингпен, сиқыр және Гарри Поттермен байланысты[2].

Кинотуризм тіпті адамдарды отансүйгіштікке баулайды. Сонымен, әйгілі «Қатардағы Райанды құтқару» фильмінен кейін Нормандияға (Франция) американдық азаматтар 40%-ға көбірек келген. Фильмнің сәтті болуы әртүрлі елдердің туристік стратегияларының белгілі бір тетіктеріне де әсер етеді. Мысалы, сюжетінде Норвегияның табиғи көрікті жерлері көрсетілген «Холодное сердце» анимациялық мультфильмінің танымалдылығына байланысты Норвегия үкіметі (Фьордс аймағы) туризмді насихаттауға арналған бюджетті қысқартуға мәжбүр болды. Соңғы бақылаулар бойынша, Дубровник (Хорватия) орналасқан жерінде «Игра престолов» сериалы шыққаннан кейін келушілер саны жыл сайын 10%-ға артып отырғаны байқалды.

Өз кезегінде атақты «Игра престолов» түсірілім орындары бір айдан астам уақытты алатын туристік маршрут жасай алғанын атап өтуге болады. Мароккодағы керемет Эссауира мен Каталониядағы Жирона бекінісінен Шотландия мен Солтүстік Ирландияның ойлы-қырлы жартастарына дейін бұл жолды бір ретпен аяқтау мүмкін емес. Бірақ бұл Джордж Мартин жұмысының жанкүйерлерін маршрутқа қайта-қайта оралуға шабыттандырады десек болады.

Мұның барлығының өзіндік себебі бар. Өзін көптен бері жақсы көретін оқиғаның бір бөлігі ретінде сезіну мүмкіндігі шынымен баға жетпес. Ол әлемнің түкпір-түкпірінен саяхатшыларды қысқа уақыт ішінде басқа әлемдердің немесе басқа дәуірлердің бір бөлігіне айналған осы әдемі жерлерге тартады[3].

2004 жылы Елбасының «Кинематография саласындағы менеджментті жетілдіру туралы» Жарлығынан кейін Қазақстанда фильмдер өндірісі айтарлықтай өсті. Басты «Қазақфильм» киностудиясымен бәсекеге түсе бастаған жеке, дербес киностудиялар пайда бола бастады. Қазақстан киногерлерінің жаңа буыны әлемдік кинода, халықаралық кинофестивальдерде таныла бастады. Қазақ фильмдері беделді кинофестивальдерге қатысып, жүлделі орындарға ие бола бастады[4].

Қазақ елінің пейзаждары мен қалалары, әсіресе, Алматы, Шымкент, Түркістан қалалары әлемдік және жергілікті фильмдерде жиі кездеседі.

Қазақстанның ортағасырлық қалалары мен елді мекендерін әлемдік фильмдерден жиі көруге болады, бірақ, әдетте, режиссерлер оларды негізінен декорация түрінде қайта жасауы керек болады. Бұл кейбір жағдайларда кейінгі фильмдер мен оларға келетін туристер үшін түсірілімнен кейін қызықты жерлерді қалдыруға мүмкіндік береді. Бұл Ілияс Есенберлиннің

«Көшпенді» трилогиясы бойынша ресейлік режиссер Сергей Бодровтың әлемге әйгілі лентасымен танымал болды. Фильмге арналған таңғажайып декорация мен Іле жағасында (Алматы облысы, Қапшағай қаласының маңында) жасалған көне қаланы бүтінде көптеген туристер тамашалайды. Қазірдің өзінде сақталған «Көшпенділер» киноқаласының аумағында көптеген бейнеклиптердің түсірілімі жүргізілді, ал мұнда танымал режиссер Тимур Бекмамбетов бүкіл әлем бойынша сенсациялық «Түнгі күзет» фильмінің соңғы бөлімін түсірді. Ал, көктемде миллиондаған қызғалдақтар жайқалған Бетпақдаланың (Шымкенттен алыс емес) көркем даласында атақты ресейлік режиссер Сергей Дворцевойдың «Қызғалдақ» атты тұңғыш көркем фильмі түсірілді. Әйгілі француз актері Жерар Депардьё де Сергей Әзімовтің «Кешіккен махаббат» фильмінде Шымкенттен алыс емес жерде алма бауларымен қоршалған көркем Түлкібас аймағында, сондай-ақ «Қазақфильм» мемлекеттік киностудиясының павильондарында түсірілген [5].

Қазақстанда кино туризмнің даму проблемасына келетін болсақ, отандық, сапалы кино түсірілімдердің біз қалағандай көп болмауы, оның бәрі ақшалай қаржыландыру проблемасына әкеліп соғатынын айта кетуге болады. Қазақстандағы сериал және фильмдер түсірілімдері 98%

адам факторына байланысты күрделі және жоғары тәуекелді бизнес болып табылады, бұл тіпті керемет кәсіпқойлар сәтсіздікке ұшырауы мүмкін қызмет түрі. Қазақстандық продюсер Шолпан Батырбаеваның айтуынша, арналардың рейтингі төмен болғаны үшін айыппұлдар да болады, бірақ әсіресе сәтті істер үшін ешқандай ынталандыру жоқ екенін айта кету керек деп ойлаймын. Продюсер Максим Акбаровтың айтуынша, жақсы телехикаялар жасаудағы мәселелердің бірі – заң жүзінде бекітілген қаржыландыру схемасы. Әдетте, бұл екі транш. Біріншісі - 30%, екіншісі - 70%, ол серия эфирге шыққаннан кейін бір-екі айдан кейін төленеді. Бұл жағдайда бүкіл сериал, шын мәнінде, өз қаражатына түсіріледі. Кейбір арналарда қаржыландырудың үш кезеңі бар. Олар түсіру кезеңінде продюсерлерге ақшаны бір емес, екі рет төлей алады, бірақ негізгі сома да эфирге шығып, барлық есептер мен құжаттарға қол қойылғаннан кейін төленеді. Сериалдық бизнесте көптеген қиындықтар болғанымен, барлық продюсерлер бірауыздан қайталайды: олардың басты мәселесі – күрделі қаржының жоқтығы [6].

Қазақстанда сертификатталған режиссерлер, актерлар, операторлар, кино мамандары және түсірілімге тартылған басқа да мамандардың саны жыл сайын артып келеді. Тек мұнда ғана қазіргі отандық киноның жалпы деңгейі әлі біз қалағандай жоғары емес. «Қазақстандық телеарналар үшін саңырауқұлақтай өсіп келе жатқан өндіріс компанияларымен жұмыс істеу өте қиын, бұл бір жағынан қуантады. Екінші жағынан, телеарналардағы контент сапасының төмендігін және Ләззат Танысбай айтқандай, барлық өнімдердің дәмі бірдей, түсі бір, актер құрамы бірдей». Қазақстанды сақтап қала алатын басты жол – ағылшын тілді әмбебап нарыққа ұмтылу және киноөндіріске шығу қажеттігі, - деп ойлаймын [7]. Яғни, еліміздің туризмін дамытудың жаңа танымал бағыты “кино туризм” арқылы туристтер ағының көбейтіп, туристік статистиканы әлде қайда жақсартуға болады деп есептеймін. Ал оған жету үшін көптеген факторлар жүзеге асырылуы қажет. Ең бір негізгісі ол отандық кино түсірілімін жақсарту мәселесі, яғни қаржыландыру күрделі мәселесін қайта көтеріп, бір жақты қылу. Осы мәселені шеше алсақ, алдағы уақытта көптеген жақсы өзгерістер күтетініне сенімдімін. Еліміздің туристік деңгейінің қарқынды дамуына орасан зор үлесін қосатынына күмәніміз жоқ.

Әдебиеттер тізімі:

- 1, <https://kz.kursiv.media/2021-06-26/kak-i-zachem-v-kazakhstan-snimayut-serialy/>
- 2, <https://the-steppe.com/gorod/kak-strany-ispolzuyut-kino-dlya-razvitiya-turizma>
- 3, <http://www.iref.kz/razvitiye-industrii-kino-v-kazahstane/>
- 4, https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1023618&pos=102;-57#pos=102;-57
- 5, <https://dzen.ru/media/mirnash/novoe-turisticheskoe-napravlenie--kinoturizm-mesta-v-kotoryh-mojno-pochuvstvovat-sebia-chastiu-kinoindustrii-5d10c1fa6b111400aebd25e5>
- 6, <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/kinoturizm.html>

JEL Z32
УДК 338.48

¹Джумабаева Ш.Б., ²Ж.А. Садыкова

¹Э.Ф.М., аға оқытушысы, Э.Ф.М. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан

²4 курс студенті, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды,
Қазақстан

ҒАРЫШТЫҚ ТУРИЗМ: ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ

Түйін: Мақала белсенді дамып келе жатқан, экстремалды түр ретінде ғарыштық туризмге арналған. Ғарышқа және жер орбитасына ұшудың қазіргі жағдайы қарастырылды. Автор ғарыштық туризмнің не екенін, оның түрлерін, артықшылықтары мен кемшіліктерін білдіреді. Сондай-ақ, автор туризмнің осы түрінің болашағын, перспективаларын анықтады. Мақалада ғарышқа ұшуға байланысты экологиялық мәселелер ашылады. Бағалар мен ғарыш компанияларына ерекше назар аударылады.

Кілт сөздер: ғарыш, туризм, ғарыш компаниялары, экологиялық проблемалар, перспективалар.

Abstract: The article is devoted to space tourism as an actively developing, extreme type. The current situation of flights into space and into Earth orbit is considered. The author indicates what space tourism is, its types, advantages and disadvantages. The author also revealed the future and prospects of this type of tourism. The article reveals the environmental problems associated with space flights. Special attention is paid to prices and space companies.

Keywords: space, tourism, space companies, environmental problems, prospects.

Жыл сайын адамдарда жаңа қызығушылықтар пайда болады, кейде тіпті экзотикалық, ерекше. Адамдар жаңа эмоциялар мен әсерлерді іздейді, сондықтан туризмнің әдеттегі түрлері енді сол эмоцияларды бермейді. Әрине, туризмнің жаңа түрлері ерекше қызығушылық тудырады. Бірақ рекреациялық, сауықтыру, экстремалды туризм ғана емес, біз туризмнің ерекше түрін – ғарыштық туризмді қарастырамыз. Ғарыштық туризм – туристерді Жер орбитасына және ғарышқа шығарумен туризмнің экзотикалық түрі. Туризмнің бұл түрі бәріне бірдей қол жетімді емес, ойын-сауық бәріне бірдей бола бермейді. Қазіргі уақытта бұл туризмнің дамып келе жатқан саласы, атмосферадан тыс 2,5 сағаттық рейстер, мүмкін одан да көп. Болашақта ғарыштық туризм индустриясы планеталардың орбиталық ұшуларын, қонақүйлерді Жер орбитасына орналастыруды, айға және басқа планеталарға ұшуды, сондай-ақ ғарыш костюмінде ғарышқа шығуды қамтуы мүмкін. Бірақ мұның бәрі болашақта.

Тарихтағы ең алғашқы ғарыштық турист – 2001 жылы Ресейдің "Союз" кемесінің ішінде ғарышқа ұшқан американдық кәсіпкер Деннис Тито. Ғарышкерлер Талғат Мұсабаев пен Юрий Батуринмен бірге ол сегіз тәулікке жуық ғарышта болып, жерді 128 рет айналып өтті. Алғашқы сапарға билет оған 20 миллион доллар тұрды.

Мамандар ғарыштық туризмнің төрт түрін қарастырады:

- жоғары биіктіктегі реактивті ұшақтардың ұшуы;
- атмосферада нөлдік ауырлық күшімен ұшу;
- қысқа мерзімді суборбитальды рейстер;
- ұзақ мерзімді орбиталық ұшулар.

Билеттің бағасы жоғары болғандықтан (ұшу ұзақтығына байланысты 250 мың доллардан 1,120 миллион долларға дейін) "SPACE-саяхатшылар" клубына аз ғана адам кіре алады. Бірақ Маск, Брэнсон, Безос сияқты кәсіпкерлердің айтуынша, салада бәсекелестік неғұрлым жоғары болса, қызмет құны соғұрлым төмен болады. Қазір ғарыштық туризм нарығында

салыстырмалы түрде аз компаниялар бар: Джефф Безостың Blue Origin, Ричард Брэнсонның Virgin Galactic және Илон Масктың SpaceX. 2021 жылы "Роскосмос" жеке жолаушылар рейсін жалғастырып, ХҒС-қа жапондық туристерді жіберді. Бұл ретте компаниялар арасында "қызметтер пакеті" біршама ерекшеленеді. Blue Origin және Virgin Galactic шамамен бірдей техникалық қуатқа ие: олар туристерді үш-төрт минутқа ғарышқа жібере алады. Екі жағдайда да біз суборбитальды ұшулар туралы айтып отырмыз, бірақ Брэнсонның кемесі шамамен 90 км биіктікке көтеріледі, ал Безостың Жаңа Шепарды өткен жылы 106 км биіктікке жетті. SpaceX қызықты әрі ұзақ тур ұсынады – өткен жылдың соңында Илон Масктың компаниясы ғарышқа алғаш рет Crew Dragon кемесімен теңіз деңгейінен 575 км биіктікке көтеріліп, үш күн орбитада болған төрт туристен тұратын экипажды жіберді. Сол рейстің астронавттар тобын басқарған миллиардер Джаред Айзекман жақында Масктың компаниясынан тағы үш рейс сатып алуға ниетті екенін айтты, олардың біріншісі осы жылы жоспарланған кезде ол ХҒС орналасқан биіктікте ғарышқа шығады. Shift4 төлем компаниясының негізін қалаушы Айзекман қанша төледі (оның байлығы Forbes 1,6 миллиард долларға бағаланады) мәмілеге қатысушылар жария етпейді. Blue Origin әлі күнге дейін бағаны құпия ұстайды, ал Virgin Galactic ашық түрде жариялады, құны — бір орынға 450 мың доллар. Оны 150 мың доллар депозит салу арқылы брондауға болады.

Бүгінгі таңда ғарыш саласындағы даму бойынша көшбасшылар Ресей, Қытай және АҚШ болып саналады. Сонымен қатар, Американың барлық қызығушылығы мен күшіне қарамастан, ғарыштағы барлық миссияларын жүзеге асыру үшін олар Ресеймен өзара әрекеттесуі керек. Соңғы 10 жылда АҚШ аумағынан бірде-бір кеме ұшырылған жоқ; Crew Dragon ұшырылымы жағдайды өзгертуі керек.

Ғарыштық туризмнің пайдасына мотивациялық факторлардың қатарына мыналар жатады: Жерді ғарыштан көру мүмкіндігі; нәлдік ауырлықты сезіну; бірегей саяхат тәжірибесін алу. Бұл, әрине, керемет және қызықты, бірақ, өкінішке орай, мұның бәрі бір адамның тарихымен шектеледі. Сала сияқты ғарыштық туризмнің қандай артықшылықтары бар? Илон Маск бұл экзотикалық туризмді дамыту мемлекеттердің зерттеу миссияларын құруға кететін шығындарын азайтады деп санайды (шығындардың бір бөлігін "турист" алады). Бұл ғарыш аппараттарын жиі ұшыруға және көбірек ақпарат алуға, сондай-ақ тәжірибелерді дәлірек жүргізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бүгінде ғарыш нарығында бар ресейлік монополияның болмауы ғарыш саласын және басқа елдерді еркін дамытуға, сол арқылы инвесторлар мен мамандарды тарта отырып, өз экономикасын нығайтуға мүмкіндік береді.

Енді туризмнің бұл түрінің экологияның да, адамзаттың да кемшіліктері мен зиянын ескеру керек. Ғарыштық туризмнің басты кемшілігі – оның бағасы. Алғашқы ғарыштық туристің ұшуы 2001 жылы болғанына қарамастан (ол Денис Тито болды, саяхат бағасы – 20 миллион доллар), бұл экзотикалық саяхат түрі әлі де өзінің дамуының басында.

Ғарыштық ұшудың барлық кезеңінде, қызмет ретінде, осы саладан алыс адамдар үшін мұндай туристер тек 7 адам болды. Бірақ қиындық тек қаржыда ғана емес (бір Америкада 600-ден астам адам бар, олардың капиталы миллиардтан асады, сондықтан қалайтындар болады), сонымен қатар дайындыққа, көптеген сынақтар, тексерулер, физикалық белсенділікке қажет уақыт. Сонымен қатар, космо-туризм әлі де жайлы турларға қарағанда экстремалды демалыс түрлеріне көбірек жатады, сондықтан бәрі де орбитаға асықпайды. Енді сіз туризмнің бұл түрінің экологияның да, адамзаттың да кемшіліктері мен зиянын ескеруіңіз керек. Ғарыштық туризмнің басты кемшілігі-оның бағасы. Алғашқы ғарыштық туристің ұшуы 2001 жылы болғанына қарамастан (ол Денис Тито болды, саяхат бағасы – 20 миллион доллар), бұл экзотикалық саяхат түрі әлі де өзінің дамуының басында.

Ғарыштық ұшудың қызмет ретіндегі барлық кезеңінде туристер тек 7 адам болды. Бірақ қиындық тек қаржыда ғана емес (бір Америкада 600-ден астам адам бар, олардың капиталы

миллиардтан асады, сондықтан қалайтындар табылады), сонымен қатар дайындыққа, көптеген сынақтар, тексерулер, физикалық белсенділікке көп уақыт қажет. Сонымен қатар, ғарыштық туризм әлі де жайлы турларға қарағанда экстремалды демалыс түрлеріне көбірек жатады, сондықтан бәрі де орбитаға асықпайды. Бұл қоршаған ортаға қалай әсер ететінін біреу біледі ме? Өйткені, зымырандар көп отын жағатын сияқты. Бұл процесс біздің көліктердегі жағдайдан айтарлықтай ерекшеленеді. Онда қозғалтқышта жанармай жанады, нәтижесінде пайда болған газдар айналуы дөңгелектерге жіберетін білікті айналдыратын поршеньдерді итереді. Ал зымыран осы қажетсіз кезеңдердің барлығын өткізеді – ол жанып жатқан отынмен қозғалады, саптамадан ыстық газдарды шығарады. Ұшыру кешеніндегі зымыран тасығыш массасының 95%-ға дейін жанғыш болып табылады. Отынның көп мөлшерін жағу планетаға зиян тигізуі мүмкін бе? Бір рет іске қосу кезінде қанша көмірқышқыл газы бөлінеді? Соңғы сұрақтың жауабын қарапайым математика арқылы алуға болады. Мысал ретінде қазіргі кездегі ең қуатты зымыран — "Falcon Heavy" зымыранын алайық. Мұнда сұйық оттегі мен RP-1 жанармайы – зымыран отыны ретінде пайдаланылады, бұл өте жақсы тазартылған керосин. RP-1 массасының шамамен 86%-ы көміртегі. "SpaceX" зымыран тасығыштың техникалық сипаттамаларын көпшілікке жарияламады, бірақ "Falcon Heavy" цистерналарының толық жүктемесі шамамен 425 тонна RP-1 құрайды деп болжауға болады. Бұл шамамен 365 тонна көміртек береді. Оттегімен қосылып, ол көмірқышқыл газын түзеді. CO₂ құрамындағы көміртектің меншікті массасы 27% құрайды. 365 тоннаны 0,27ге бөлу арқылы біз зымыранды бір рет ұшырған кезде 1352 тонна көмірқышқыл газының қажетті мәнін аламыз. Салыстыра кетсек, орташа автомобиль жыл сайын атмосфераға 4.6 тонна көмірқышқыл газын шығарады. Бір "Falcon Heavy" старты 294 автокөліктің жылдық жұмысына тең болып шығады. Экологияға әлдеқайда үлкен қауіп көмірқышқыл газы емес, зымыран отынының толық жанбауы төндіреді. Жанбаған RP-1 сутегі мен көміртектен тұратын тізбектерді құрайды. Бұл күн энергиясын алатын "қара көміртек" деп аталады. Стратосферада қалып, бұл жылу реакцияларды тездетеді және озон қабатының бұзылуына әкеледі, оның ультракүлгін сәулеленуден қорғау қажеттілігі туралы бәрімізге мәлім. Қара көміртектен басқа, RP-1 өте реактивті және озонды бұзатын оксид пен азот диоксидін шығарады. Ғарышқа зымырандардың жиі ұшырылуы планетаға қандай әсер ететінін әлі ешкім білмейді. Бұл техниканың тікелей өндірушілері қолда бар ақпаратты құпия ретінде сақтайды және көпшілікке белгілі нәрсе тек зертханалық эксперименттерге, компьютерлік модельдеулерге және шамамен 20 жыл бұрын арнайы жабдықталған ұшақтардың зымыран ұшыру шлейфтері арқылы алынған мәліметтерге негізделген.

Ғарыштық туризмнің болашағы мен перспективасы туралы суборбитальды ұшулар ғарыштық туризм дамуының негізгі қозғаушы күші болады деп айтуға болады: кеменің дизайны әлдеқайда жеңіл, демек, оны салу оңайырақ болады, дене шынықтыру минималды, пайда жоғары. Бірақ ғарышқа орбиталық ұшулар үлкен зерттеу үмітіне ие. Оларды танымал ету болашақта ғылыми эксперименттер үшін "ғарыштық қонақүйлердің" пайда болуына ықпал етуі мүмкін. Бүгінгі таңда туристер үшін ғарыштағы жалғыз "аялдама" ХФС болып табылады, ал ғарыштық қонақүйлер немесе базалар басқа аспан денелерін жақсырақ және егжей-тегжейлі зерттеуге мүмкіндік береді.

Сарапшылар мен энтузиастар ғарыштық туризм жылы 2020 жыл болады деп күтті, бірақ коронавирустық пандемияға байланысты бұл гүлдену өзгерді. 2021 жылы суборбитальды ұшуды 18 адам, орбиталық ұшуды төрт адам жасады, тағы екеуі ХФС-қа барды. Ал 2022 жылы ғарышқа билеттер одан да көп адамды сатып алып, брондай бастады. ЭЖМ профессоры Евгений Коган және "халықаралық қаржы орталығының" сарапшысы алдағы онжылдықта ғарыштық туризм саласының өсу перспективаларын жоғары бағалайды, өйткені ғарыштық

саяхаттар мен жүктерді жеткізу уақыт өткізудің барған сайын танымал тәсілі болады. 2023 жылға билеттер қазірдің өзінде брондалған.

Әдебиеттер тізімі:

1. Космический туризм: достижения и перспективы (mentamore.com)
2. Прочь с этой планеты: как вырос спрос на космический туризм и когда подешевеют билеты | Forbes.ru
3. Насколько вредны для экологии запуски ракет в космос? (kosmogid.ru)
4. Ғарыштық туризм билеттері сатылымға шығарылады (qazaqtimes.com)

JEL Z32

УДК 338.48(100) + (574)

¹Ш.Б. Джумабаева, ²Әбілғазы Ә. Қ.

¹Э.ғ.м., аға оқытушысы, э.ғ.м. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

²4 курс студенті, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

ХАЛАЛ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫ ЖЕТІЛДІРУ

Түйін: Бұл мақалада халал- туризм және оның соңғы жеткен жетістіктері, көрсеткіштері жөнінде баяндалған. Осы бір туризмнің саласын дамытуға көңіл бөлу қажеттілігі жайында қарастырылған. Халал-туризмнің ерекшеліктері мен оның назар аудару қажет дағдылары жөнінде ұсынылады. Сонымен қатар, туристтердің қай елде көп шоғырланатындығы жайында қамтиды және де елдер арасындағы туризмнің дамуы мен өзгерістері салыстырылады.

Кілт сөздер: туризм, халал туризм, туризм түрлері.

Abstract: This article describes halal tourism and its latest achievements, related to them. It is considered about the distribution of fun tourism in this field. Halal - treatment of the peculiarities of tourism and its need for attention. In addition, the development and changes of tourism between countries will be changed.

Keywords: tourism, halal tourism, types of tourism.

Халал туризм және демалыс- ислам дінінің барлық талаптарына сай демалуға мүмкіндік беретін арнайы осы дінді ұстанатын жандарға арналған туризмнің бір түрі болып табылады. Аталған туризмнің өзгелерден ерекшеліктері- қонақ үйлерде алкогольді сусындарды ұсынбау, барлық тағамдар халал стандарттарына сай болуы, сонымен қатар, ер және әйел адамдарға арналған бөлек демалыс аймақтарының болуы, мәселен, бассейндер, спа, жағажай және т.б. Халал-туризм және халал- қонақ үйлері көбінесе ислам дінін ұстанатын мемлекеттерде сұранысқа ие. Халал- туризмі дамыған, арнайы мамандандырылған мұсылмандарға арналған халал- қонақ үйлер мен курорттарға ие мемлекет- Түркия елі болып саналады және де осындай қызмет түрлеріне ие мемлекеттер санатына Малайзия, Египет және Біріккен Араб Әмірліктерін жатқызуға болады.

Жалпы, 2022 жылғы көрсеткіш бойынша әлемде 2 миллиард мұсылман адам бар. Бұл жалпы әлем халқы санының 25%-ын құрайды. Және де олар әлемде 200-ден астам мемлекетте шоғырланған. Олардың 49,2%-ы нәзік жандылар болса, 50,8%-ы ер адамдар. Мұсылмандардың орта жасы- 25-ті құраса, 70%-ы 40 жастан асқандар. Болжам бойынша 2030 жылға қарай мұсылмандар саны шамамен 2,3 миллиардты құрамақ, яғни әлемдегі халық санының 27%-ы.

Жоғарыда аталған өзгешеліктерден бөлек, халал-туризмнің тағы бір ерекшелігі намаз оқуға барлық жағдай жасалған құлшылық жасау бөлмелері бар қонақ үйлер, сонымен бірге

мешіттердің болуы. Демалыс барысында туристтерге арнайы ислам тарихымен байласнысты жерлерге экскурсия өткізіледі. Кешкі уақыттарда көңіл көтеру мақсатында тек ислам қағидаларынан аспайтын іс- шаралар өткізіледі.

Жыл сайын халал-туризмнің дамуына байланысты, қатаң талаптарды ұстану қажет, солардың бірі- арнайы мамандандырылған қызметкерлер болып саналады. Қызметкерлер әлемнің түкпір- түкпірінен келген мұсылмандарға жоғағы деңгейде қызмет көрсетулері тиіс.

2007 жылы халал- туризмде үлкен өзгерістер пайда болды. Аталған жылы «Euromonitor International» атты маркетингтік ұйымы Бүкіләлемдік Туризм Көрмесінде (World Travel Market) халал- туризмнің, әсіресе Таяу Шығыс елдеріндегі дамытудың орасан зор әлеуеті жөнінде жариялады. Сонымен қатар, баяндамада халал- туризмде әуе саяхаты кезінде жолушыларды халал тағамдармен тамақтандыру, әр намаз уақытын хабарлау, орындықтардың қалташасында Қасиетті Құран Кәрімді салу және де ер мен әйел адамдарды бөлек бөлімдерге орналастыру секілді ұсыныстарды әуе компанияларына ұсынған болатын.

2017 жылы жыл сайын MasterCard қолдауымен CrescentRating компаниясы өткізетін халал туризмді дамыту бойынша Global Muslim Travel Index рейтингінде Қазақстан 17-орынға ие болды. Global Muslim Travel Index тізімінде 130-дан астам мемлекет бар. Рейтингте мемлекеттердің мұсылмандар үшін отбасылық демалыс жайлылығы, қауіпсіздігі, қызмет пен сервисі сапасы, халал тамақтандыру, туристтерді жайғастыру және маркетингтік бағдарламалар жөнінде қарастырған болатын.

GMTI рейтингісіне сүйененер болсақ, халал- туризмдегі үздік бес мемлекеттері қатарына Малайзия, БАӘ, Индонезия, Түркия, Сауд Арабиясы секілді мемлекеттер енген. Аталған мемлекеттер жыл сайын қатарынан бірнеше жыл бойы көш бастап келеді. Ал 2022 жылғы көрсеткіштерге кестеде көрсетілген.

Кесте 1. GMTI- 2022 көрсеткіші

Орын	Мемлекет атауы	Ұпайлар саны
1	Малайзия	74
2	Индонезия	70
	Сауд Арабиясы	70
	Түркия	70
5	Біріккен Араб Әмірліктері	66
9	Өзбекстан	62
	Сингапур	62
	Бахрайн	62
22	Қазақстан	53
	Қырғызстан	53
	Әзірбайжан	53
	Бангдалеш	53
	Судан	53
109	Қытай	28
	Эквадор	28
	Непал	28
	Словения	28
117	Аргентина	27
	Коста-Рика	27
135	Боливия	24
	Парагвай	24

GMTI рейтингерін құруда неге назар аударылады? Осы рейтингі құруда баса көңіл бөлінетін критерийлер:

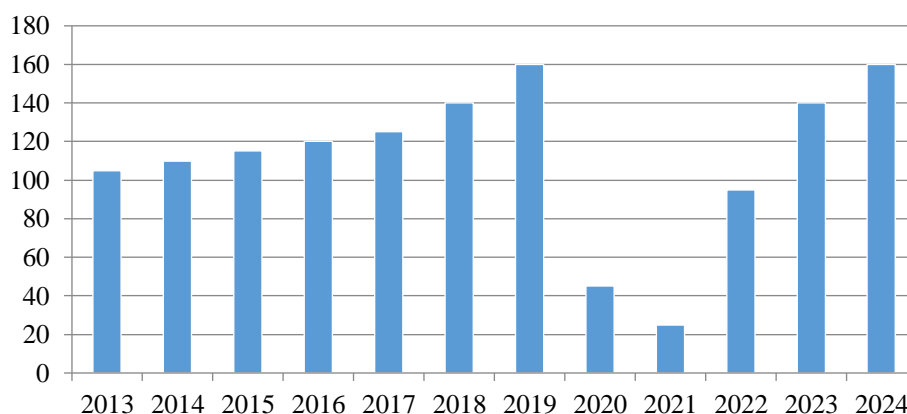
- 10% қолжетімділік. Қолжетімділік- аса маңызды көрсеткіштердің бірі болып саналады. Барлық визалық талаптарды қамтитын, әуе байланысы және құрлықтары транспорттарының туристтерге қолжетімді болуы. Жалпылар болсақ, бұл аталған факторлар саяхаттау және саяхатты жоспардауда маңызды саналады.

- 20% коммуникация. Коммуникация критерийіне сан- алуан тілді білу, яғни саяхаттаушылар мен елге келушілерге өзге тілдерде қызмет көрсету, топ-30 мұсылман мемлекеттеріндегі саяхатшылар қолданатын тілдерде қызмет көрсете білу де осы санатқа жатқызылады.

- 30% қоршаған орта. Қоршаған орта- қауіпсіз, әрі жайлы саяхаттың кепілі. Сонымен қатар, бұл критерийге мұсылман-саяхатшылардың еш кедергісіз, емін-еркін, ешқандай дінге кедергі келтірместен, сыртқы киім үлгісіне тоқтау жасамастан саяхат жасау алуын қоса аламыз. Халал- туризмде саяхатшылардың барлық қажеттіліктері мен талаптарын өтей алу- аса маңызды фактор. Қоршаған орта критерийіне экологиялық және табиғи тұрғыдан тазалықты қоспай кетуге болмайды. Бұл тұрғыда пластиктің қалдықтарын жоюға күш салуы және олардың көміртегі ізін азайту секілді мәселелерге баса назар аудару қажет және де бұл тұрақты дамуды қажет ететін мәсле болып табылады.

- 40% қызмет көрсету. Мұсылман- саяхаттаушыларға қызмет көрсету аталған бұл бағалаудағы аса баса көңіл бөлінуі қажет бөлім болып саналады. Осы арқылы көптеген саяхаттаушылардың назарын аудартып, олардың одан әрі келуіне жағдай жасай алады. Жалпы айтар болсақ, мұсылман- саяхатшылардың сұранысын қанағаттандыра отыра, оларға барлық жағынан жағдай жасаулары тиіс. Бұл санатқа халал тамақтандыру, оларға құлшылық жасауға жағдай жасау жатқызылады. Аталған екі қажеттілік мұсылман- саяхаттаушылар үшін ең маңыздылары. Сонымен бірге, ислам дініне байланысты тарихи және мәдени орындар саяхатшылардың назарын өздеріне аудармай қоймайды.

GMTI 2019 есебінде туристік индустрияның жоспары ретінде қызмет ететін «Халал саяхатты дамыту мақсаттары» ұсынылды. Өнеркәсіп Халал саяхатының келесі кезеңін әзірлеуді қарастыратындықтан, ұйымдар осы құрылымды өздерінің стратегиялық рөлін мойындау үшін пайдалана алады. Халал кеңістігі және халал саяхатының экожүйесін дамытуда әртүрлі маңызды рөл атқарады. Сонымен қатар, баратын орындар мен қызмет көрсетушілер жалғасуда осындай бастамалар арқылы мұсылман туристік нарығына құндылық жеткізуде қадамдар жасай отырып, бұл мақсаттардың көпшілігі даму үшін өте маңызды болады. Халал туристік қызметтердің тұрақты экожүйесі.



Сурет 1. Халал- туризм саяхатшылар санының (миллион) жыл сайынғы өсу көрсеткіші

2020 жылы әлемде болған пандемия әсері бүкіл әлемдегі ахуалға, экономикаға, сонымен бірге, оның ішінде туризмге айтарлықтай әсер етті. Ал осы уақытқа дейін, яғни 2019 жылы халал- туризмнің қызметіне 160 миллионға жуық турист сүйенген. Халықаралық саяхаттар қайта ашылғандықтан, алда бұл көрсеткіш әлі де толығады деген болжамдар бар. 2023 жылға қарай саяхатшылар саны 140 миллионға жетіп, 2024 жылы 160 миллионға артады деп күтілуде. Мамандардың болжамдауы бойынша 2028 жылға қарай туристтер саны 230 миллионды, ал табыс 225 миллиардты құрауы мүмкін, әйткенмен, бұл көрсеткіштердің өзгеріне дәл қазір әлемде орын алып жатқан оқиғалар мен доллар бағамының өзгеруі, жанармай бағасының өсуі секілді факторлар әсер етпей қоймады.

Халал туризм контекстіндегі мұсылман туристік мінез-құлқын түсіну сала ойыншылары, маркетингтер және саясаткерлер үшін маңызды, өйткені олар халал туризм инфрақұрылымы мен нысандарын, халал туристік пакеттерін және халал саяхат қызметін дамытады. Ол сондай-ақ мұсылман туристерін тарту үшін мақсатты маркетингтік хабарламаларды әзірлеуге көмектеседі. Өткен немесе болашақтағы әлем мұсылмандарының саны бұл халықтың өз дінін қаншалықты белсенді ұстанатынын көрсетпесе де, мұсылман тұтынушылары нарықтың ең жылдам дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады. Сондықтан дестинация маркетингтері мен туристік операторлар олардың қажеттіліктерін назардан тыс қалдыра алмайды.

Әдебиеттер тізімі:

- 1.Crescent rating (The world's leading authority on halal travel) сайты
- 2.«Global Muslim Travel Index 2022» рейтингісі. 2022жыл, маусым айы

JEL L83
ӨОЖ 379.851

Б.А.Казгельдинова

«Туризм» мамандығының 1 курс магистранты,
академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті Қарағанды, Қазақстан

ТУРИЗМДЕГІ ИННОВАЦИЯНЫҢ РӨЛІ

Түйін: Мақалада инновацияның мәні мен экономикадағы рөлі атап көрсетілген. Туризмдегі инновацияның орны, оның туризмді дамытудағы әсері, оның даму дәрежесін айқындайтын факторлар ұсынылған. Туризмдегі инновациялық дамудың әдістемесін құру қадамдары жайлы айтылған. Қазақстандағы инновациялық белсенділік көрсеткіші берілген. Қазақстандағы инновацияны дамытудағы жасалған әрекеттер ұсынылған.

Кілт сөздер: инновация, туризм, туризмдегі инновация, инновацияны дамыту.

Abstract: The article emphasizes the essence and role of innovation in the economy. The place of innovation in tourism is named, its influence on the development of tourism, factors determining the degree of its development are presented. The article also describes the steps of creating a methodology for innovative development in tourism. The indicator of innovation activity in Kazakhstan is given. Actions for the development of innovations in Kazakhstan are presented

Keywords: innovation, tourism, innovation in tourism, development of innovation.

Х XI ғасыр – жаңа технологиялар заманы. Күн сайын әлем бойынша барлық салаларда жаңа өзгерістер пайда болып, қолданысқа енуде. Олар елдің экономикалық, технологиялық немесе басқа да бағыт бойынша бір орында тұрмай, жаңа деңгейге көтерілуіне септігін тигізеді. Көптеген инновациялардың енуі - дамудың бір белгісі.

Инновациялар негізінен ғылыми-техникалық прогрестің бағыты ретінде және ғылыми зерттеулердің нәтижелерін практикаға енгізумен байланысты процесс ретінде ұсынылады. Алайда, «инновация» ұғымының мағынасы кең. Инновация саласы ғылыми-техникалық әзірлемелерді практикалық қолдануды ғана емес, сонымен қатар өнімдегі, процестердегі, маркетингтегі, ұйымдағы өзгерістерді де қамтиды. Инновация жаңа немесе жетілдірілген өнімге, технологиялық процестерге, жаңа қызметтерге және әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандырудың жаңа тәсілдеріне енгізілген іс-әрекеттің нәтижесінде өзгерудің факторы ретінде әрекет етеді [1].

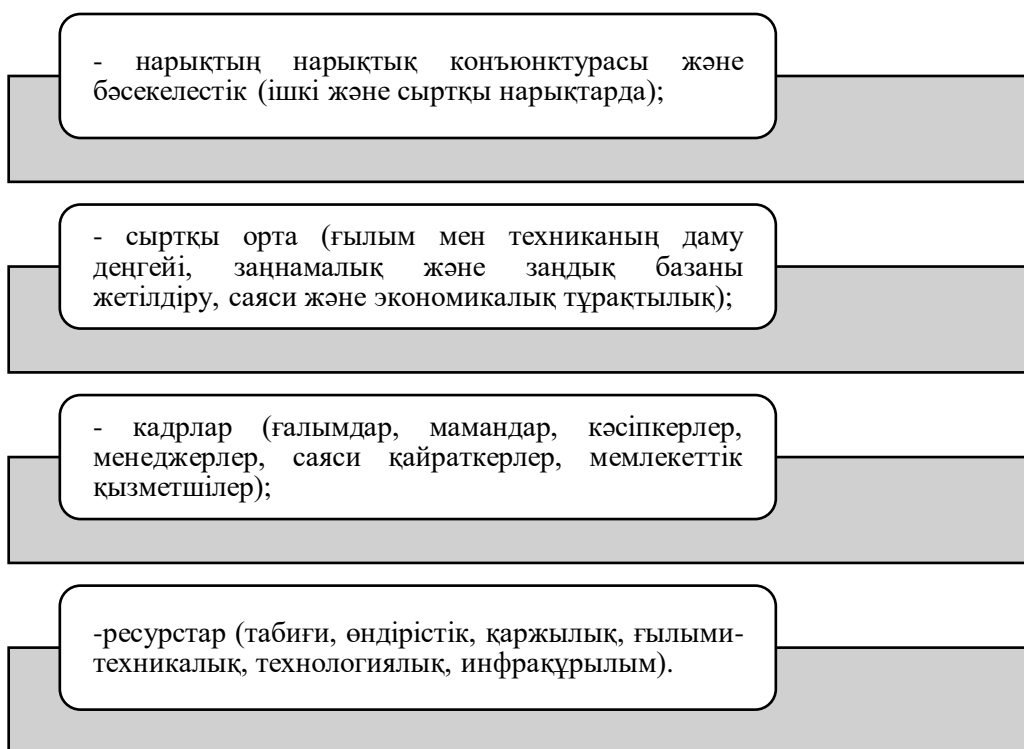
Қазіргі экономикада инновацияның рөлі айтарлықтай өсті. Себебі, нарықтық экономикада инновация бәсекелестікті тудырады. Инновация бар жерде сұраныс та болады.

Инновация мәселесі туризмге де қатысты. Туризм индустриясына инновацияларды ендіру қазіргі таңдағы ғаламдық маңызды мәселелердің бірі. Жалпы, инновация - туризм индустриясы үшін және халықтың күнделікті тұрмыс тіршілігі үшін қажет заманауи жаңа құралдар. Қазіргі таңда туризм индустриясында жаңа технологияларды пайдалану өте тиімді. Себебі, жаңа технологияларды енгізу жұмыстың тез атқарылуына ғана емес, сондай-ақ жаңадан өзгерістер енгізіп, жаңа лептің пайда болуына әкеледі. Ал ол, өз кезегінде, бәсекелестерден озуға көмектеседі. Яғни, туризмдегі инновация экономикаға септігін тигізетін күрделі процесс.

Туризм индустриясындағы инновациялар негізінен жаңа туристік өнімді, маркетингтік қызметтегі жаңа тәсілдерді қалыптастыруға, сондай - ақ IT-технологияларды пайдалана отырып басқарудың жаңа әдістерін қолдануға бағытталған. Инновацияларды енгізу туристік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді. Туризмнің жаңа түрлерін құру және перспективалы түрлерін дамыту туристік қызметтер нарығында тұтынушылық сұраныстың өсуін арттырады.

Туризм индустриясы кәсіпорындарының инновациялық стратегиясын қалыптастыру және туризм саласындағы инновациялық идеяларды одан әрі іске асыру үшін нарық талаптарына жауап беретін инновацияларды басқару жүйесі қажет. Жаңа туристік өнімді құрудың тиімділігі, оның даму қарқыны жаңа қажеттілікті қанағаттандыратын немесе тұтынушылар нарығын кеңейтуге мүмкіндік беретін жаңа өнімді өндірудегі инновациялық белсенділікпен анықталады. Инновациялық белсенділік инновациялық процесс арқылы көрінеді және экономикалық өсу мен өмір сапасын арттырудың қажетті шарты болып табылады.

Туризмнің инновациялық даму дәрежесін айқындайтын мынадай факторларды бөліп көрсетуге болады (1-сурет):

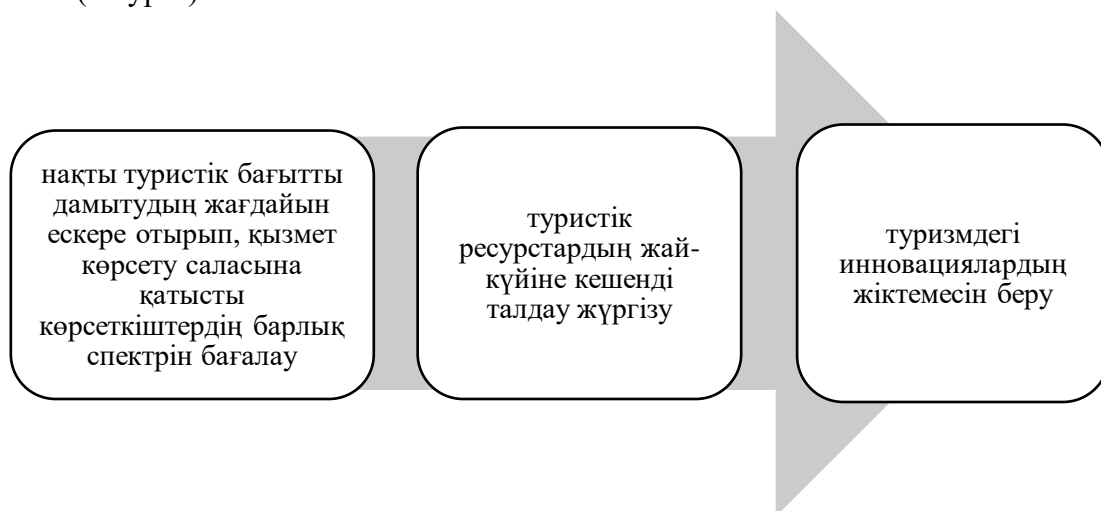


Сурет 1. Туризмнің инновациялық даму дәрежесінің факторлары
Е с к е р т у - әдебиет негізінде автормен құрастырылған [2]

Туризмде техника, технология, экономика, басқару және әлеуметтік саладағы инновациялар өзара байланысты, сол себепті, инновацияны енгізу үшін басқа салаларда да өзгерістер енгізу қажет.

Осылайша, туризм индустриясын инновациялық дамыту - бұл қызметті тұтынушы азаматтар да, мемлекеттік басқару органдары да, туристік және инновациялық қызмет саласындағы нормативтік-құқықтық актілермен реттелетін туристік фирмалар мен туристік индустрия кәсіпорындары қатысатын күрделі процесс.

Туризмді инновациялық дамытудың тиімді әдістемесін құру үшін қажетті әрекеттерін білген жөн (2-сурет).



2-сурет. Туризмдегі инновациялық дамудың әдістемесін құру қадамдары
Е с к е р т у : әдебиет негізінде автормен құрастырылған [2]

Туризм индустриясын инновациялық дамыту жаңа туристік маршруттарды, өнімдерді, қызметтерді және т.б. әзірлеу және құру; ғылым, техника, IT - технологиялардың жетістіктерін, сондай – ақ басқару және маркетинг саласындағы озық тәжірибені қолдана отырып, оларды енгізу - халықтың жұмыспен қамтылуын арттыруға, оның кірістерінің өсуін қамтамасыз етуге, елдің және өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуын және туристік тартымдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Туристік нарықтың даму серпінінің талаптары туризмді мемлекеттік қолдау саласындағы заңнамалық актілерді, сондай-ақ туристік индустрияның жай-күйіне әсер ететін салааралық заңнаманы үнемі жетілдіруді қажет етеді. Жалпы, туризм туристік саланы инновациялық дамыту үшін барлық қажетті жағдайларға ие.

Осы ретте, Қазақстан Республикасының инновациялық белсенділік деңгейіне көз салайық.

1-кесте. Инновацияның барлық түрлері бойынша кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі.

Инновацияның барлық түрлері бойынша кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі*					
	2017	2018	2019	2020	2021
Қазақстан Республикасы	9,6	10,6	11,3	11,5	10,5
Ақмола	7,5	7,7	7,7	7,4	5,8
Ақтөбе	10,1	10,6	10,6	11,1	12,5
Алматы	8,1	8,3	9,3	9,8	8,1
Атырау	8,0	8,3	9	10,1	10,1
Батыс Қазақстан	5,3	5,3	5,3	5,9	6,9
Жамбыл	11,3	11,4	13,1	13,7	9,2
Қарағанды	11,1	14,7	13,5	12,8	13,0
Қостанай	11,3	12,1	12,8	14,3	11,9
Қызылорда	11,4	12,2	12,3	12,4	11,2
Манғыстау	3,5	4,0	3,4	7,9	6,3
Павлодар	8,7	9,1	9,1	9	5,2
Солтүстік Қазақстан	11,2	11,7	9,5	14,1	11,3
Түркістан	5,3	6,5	9,1	11,2	10,4
Шығыс Қазақстан	15,1	15,5	14,9	12,9	11,2
Нұр-Сұлтан қаласы	14,4	14,7	14,8	12,6	13,5
Алматы қаласы	7,7	9,6	12,2	13	11,4
Шымкент қаласы	7,2	7,4	7,3	7,1	7,0
Е с к е р т у – ҚР Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша [3]					

Байқап отырғанымыздай, соңғы 5 жыл ішінде айтарлықтай өсу деңгейі байқалмайды. Кестеге сәйкес, ең үлкен көрсеткіш 2020 жылы 11,5% құрайды. Ал, 2021 жылы бұл көрсеткіш 1% азайғанын көреміз. Инновациялық белсенділігі ең жоғары көрсеткішті Нұр-Сұлтан қаласы құрайды.

2018 жылмен салыстырғанда 2019 жылы Қазақстанда инновациялық өнім көлемі 4,7%-ға өсіп, 1 113,6 млрд. теңгені құрады, бұл ретте оның ЖІӨ-нің жалпы көлеміндегі үлесі 1,60% -ды құрайды [4].

Сарапшылардың есебі бойынша, Қазақстанда туризмді тиісті деңгейде дамыту үшін 1 млрд. АҚШ доллары қажет [5].

Өзінің бірегей табиғи және мәдени әлеуетінің, сондай-ақ алыс және жақын шетелдерден келген туристердің жаңа қамтылмаған бағыт ретінде үлкен қызығушылығының арқасында Қазақстан туристік саланың инновациялық дамуына барлық негізге ие. Біздің елімізде инновация үшін арнайы қолдаудың қаржы құралдары кеңейтілді, жоғары технологиялар саласында шағын және орта бизнесті дамыту үшін жаңа салықтық жеңілдіктер мен преференциялар енгізілді [6].

Қазақстанда бүгінгі таңда инновацияларды дамыту және инновациялық экожүйені құру, ғылымды қажет ететін экономиканы құру бойынша жұмыс жүргізілуде. Мәселен, Қазақстан Республикасының ұлттық даму жоспары, Цифрлық Қазақстан, Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамыту мемлекеттік бағдарламалары іске асыру шеңберінде жүзеге асырылады.

«Инновациялардың жаһандық индексі» рейтингінде Қазақстан өз позициясын 77 - орынға дейін жақсартты (2019 жылы 79 орын). Дүниежүзілік экономикалық форумның Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексінің деректері бойынша Қазақстан 2019 жылы «Инновациялық әлеует» факторы бойынша 95-орынға ие болды. Сонымен қатар, 2020 жылы Қазақстан "Bloomberg Innovation Index" рейтингіне (топ-60 ел) оралып, 59-орынға ие болды.

Инновациялық тауарлардың, жұмыстар мен көрсетілетін қызметтердің үлесін арттыру жөніндегі жұмысты жүйелеуге және технологиялық кәсіпкерлікті дамытуға жәрдемдесуге қажетті заңнамалық және институционалдық негіз, инфрақұрылым жасалды.

Инновациялық саланың жекелеген бағыты инновациялық гранттар беру болып табылады. Бұл механизм индустриялық-инновациялық қызметін мемлекеттік қолдау туралы Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік кодексінің 24-тарауында бекітілген [4].

Қазақстанда да туризм индустриясына көбірек көңіл бөлу, туризм саласындағы инновациялық процестерді жетілдіруге, жаңа өнімдер мен қызметтерді, туристік бизнесте басқарудың жаңа технологияларын жасауға жәрдемдесу қажет. Сонымен қатар, инновацияларды дамыту мемлекет деңгейінде де, туристік ұйымдардың жеке деңгейінде де жүргізілуі керек. Бұл бәсекеге қабілетті өнім мен қызметті құруға және сатуға, кәсіпорынның ғана емес, бүкіл туристік бағыттың экономикалық жағдайын жақсартуға әкелетін инновациялық өсу болып табылады.

Әдебиеттер тізімі:

1 Новиков, В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие//М.: Издательский центр Академия, 2007. - С.40

2 Инновационное развитие индустрии туризма на современном этапе [Электронный ресурс] – 2015. – С.3 – Режим доступа: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2015/15492.pdf>

3 Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі, Ұлттық статистика бюросы [электронды ресурс]. – Сілтеме: <https://www.stat.gov.kz/>

4 Қазақстан Республикасы Министрліктерінің ресми сайты <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/activities/9?lang=kk>

5 Перспективы развития инновационного развития туризм в Казахстане [Электронный ресурс] – 2016. – С.2 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-innovatsionnogo-razvitiya-turizma-v-kazahstane/viewer>

6 Роль инновации в индустрии туризма [Электронный ресурс] – 2015. – С.3 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-innovatsiy-v-industrii-turizma-rk/viewer>

JEL L83
УДК 338.48

Д.Г. Мамраева¹, Л.В. Ташенова², Д.А. Торжанова³

¹к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

²к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

³м.н., старший преподаватель кафедры маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SMART-АУДИОГИДОВ В СТРУКТУРЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ГОРОДСКИХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В БАРСЕЛОНЕ¹

Аннотация: в статье выявлены преимущества использования smart-аудиогидов (представленных в виде специализированных приложений и программ для гаджетов) в структуре предложения туристских маршрутов в городе Барселона посредством использования популярных мобильных приложений, в рамках популяризации городских туристских маршрутов; определены формы бизнес-моделей, функционирующие в рамках создания и предложения нишевых видов туризма в области молодежного туризма в Испании.

Ключевые слова: smart-аудиогидов, городские туристские маршруты, городской туризм, мобильные приложения, izi.Travel.

Abstract: the article reveals the advantages of using smart audio guides (presented in the form of specialized applications and programs for gadgets) in the structure of the offer of tourist routes in the city of Barcelona through the use of popular mobile applications, as part of the popularization of urban tourist routes; the forms of business models functioning within the framework of the creation and offer of niche types of tourism in the field of youth tourism in Spain.

Keywords: smart audio guides, urban tourist routes, urban tourism, mobile applications, izi.Travel .

Туризм является одним из ведущих секторов экономики города Барселоны и его окрестностей, на долю которого приходится более 10% местного ВВП. В Барселоне была создана «Туристическая обсерватория» - сайт, который будет работать над тем, чтобы помочь сектору стать более устойчивым. Как и другие участники инициативы INSTO (International Network of Sustainable Observatories), обсерватория будет предоставлять данные и анализ, которые будут использоваться для принятия решений на основе фактических данных. Это поможет городу и его окрестностям лучше справляться с восстановлением туризма в постковидный период и, в итоге, будет способствовать обеспечению устойчивого и ответственного управления туристским сектором [1, 2]. Одним из ключевых направлений деятельности в условиях современного экономического развития является дальнейшее развитие городского туризма, в том числе посредством предложения новых маршрутов на основе широкого использования и применения современных информационных технологий и приложений, одним из самых популярных среди которых является izi.Travel.

В статье были исследованы следующие туристские маршруты в городе Барселона, представленные на платформе izi.Travel:

1) «Барселона. Саграда Фамилия. Прогулка с «Вокруг Света»: маршрут сосредоточен на историческом центре столицы Каталонии и включает в себя некоторые объекты абстрактного искусства авторства знаменитого архитектора Антонио Гауди. Пеший тур маршрута, протяженностью в 2,4 км начинается с визитной карточки города Храма Святого Семейства

¹ Статья подготовлена по результатам исследования по гранту №АР09261199 Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан.

и завершается у готического Дворца Баро-де-Куадрос; продолжительность маршрута – 1 час; маршрут разработан и предоставляется бесплатно на платформе izi.Travel издательством «Вокруг Света». Так же на платформе доступны следующие аудиогиды от данного издательства: «Лас-Рамблас», «Проспект Гарсия» и «Барселона 3 в 1»;

2) «*Барселона эпохи Модерн от Anywayanyday*»: маршрут знакомит с основными памятниками архитектуры каталонского модерна. Маршрут, длительностью в 2 часа охватывает 14 объектов; начинается с Дворца Гуэль и заканчивается Храмом Святого Семейства. Бесплатный и подробный аудиогид предоставлен онлайн-сервисом покупки авиабилетов и бронирования отелей по всему миру «*Anywayanyday*»;

3) «*Мяч всему голова. Футбольная Барселона*»: тематический маршрут охватывает важные спортивные инфраструктурные объекты города и знакомит с футбольной культурой. Продолжительность маршрута – 3 часа 40 минут. Начальная и конечные точки маршрута: стадион «Камп Ноу» и антикварный рынок «Энкант Вэйс». Авторы бесплатного аудиогида – группа энтузиастов «Tours around the world».

4) «*Музей кофе Даблби в Барселоне*»: данный тематический маршрут включает в себя знакомство с культурой кофе и всеми этапами производства кофейных напитков. Основной объект маршрута – кофейня «Даблби» в центре столицы Каталонии. Аудиогид составлен и предоставлен на платформе кофейным сообществом «Даблби», и требует 1 час свободного времени. Аудиогид бесплатный и доступен на русском языке.

Также был проведен контент-анализ наполнения данных smart-аудиогидов. Все представленные аудиогиды, профессионально озвучены и доступны на русском языке. Ассортимент аудиомаршрутов довольно широкий и сопровождается аудиоозвучкой на разных языках. В общем на платформе предоставлено более 200 аудиогидов как от профессиональных сообществ как и энтузиастов-любителей.

На основе изучения туров в с аудиосопровождением платформы Izi.Travel были выявлены следующие преимущества использования аудиогидов:

–простой и удобный интерфейс приложения не требует высокого цифровой грамотности и позволяют самостоятельно планировать маршрут по местности;

–предоставление аудиогидов на разных языках позволяет снизить языковой барьер и повышает доступность услуг гидов для разных категорий граждан;

–большое количество бесплатных аудиогидов способствует доступности экскурсионных услуг;

–возможность самостоятельного планирования начальной и конечной точки маршрута, исходя из доступного времени;

–наличие на платформе как обзорных экскурсий по наиболее известным культурно-историческим памятникам города, так и уникальных тематических маршрутов по необычным объектам и улицам местности.

Определены формы бизнес-моделей, которые используют предприниматели для реализации их бизнес-задач в рамках организационной деятельности компаний: B2C стартапы, развитие нишевых видов туризма, краудфандинг и краудсорсинг, интеграционная модель организации туристского бизнеса, долевая собственность, продажи туров через социальные сети, чат-боты в Telegram, Tik-Tok и сайты-визитки, разработка кастомизированных туристских продуктов.

Большинство туристских фирм и туристских операторов, функционирующих в рамках создания и предложения нишевых видов туризма в области молодежного туризма, как правило, ориентируются на спрос потенциальных и реальных туристов, проявляющих интерес к таким туристским дестинациям и территориям, как:

1. на внутреннем рынке: Madrid, Burgos, Bilbao, San Sebastian, Pamplona, Zaragoza, Barcelona, Valencia, Granada, Toledo;

2. на зарубежном рынке: Португалия (как приграничное государство) - Lisbon, Sintra, Cascais, Porto, Salamanca; Андорра; Италия; Тайланд и др.

Среди B2C-стартапов, ориентированных на молодежный сегмент, можно выделить пул тех, которые активно предлагают на рынок туры для молодежи в рамках модели «Лучшее в Испании» (летний молодежный отдых, продолжительность 10-12 дней). Пример одного из них показан на рисунке 1. Так, нитка маршрута включает в себя следующие для посещения города и туристские территории: Madrid; Burgos; Pamplona; Zaragoza; Barcelona; Ibiza; Valencia; Granada; Toledo.

Большинство молодежных туров подобного рода ориентированы на пляжный и горный туризм: Canary Islands, Costa Dorada, Costa Brava, Majorca, Costa Blanca, Benidorm, Lloret de Mar, Calella, Pineda de Mar, Tossa de Mar, Baqueira Beret Resort (самый престижный в Испании горнолыжный курорт, привлекающий молодежь), Sierra Nevada (зимние виды туризма), Marcella (горнолыжные трассы различной сложности протяженностью около 60 километров открыты с ноября по апрель).

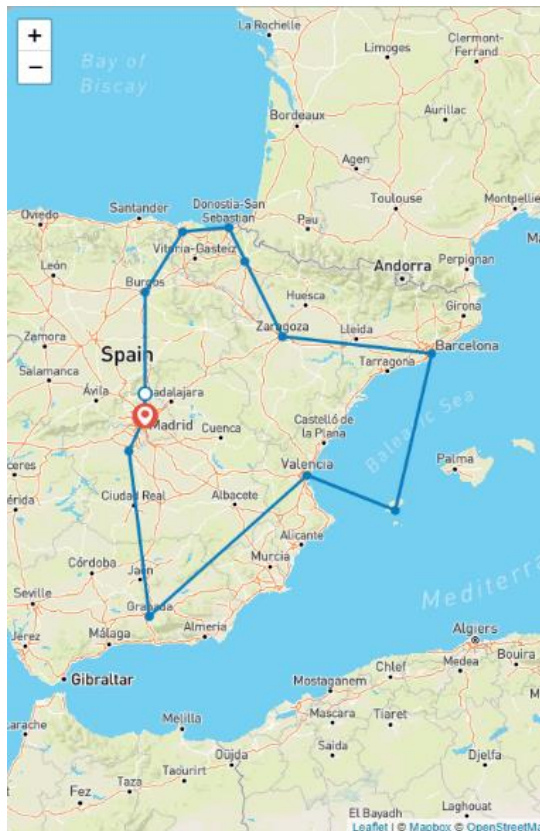


Рисунок 1. Нитка маршрута «Лучшее в Испании» - варианта молодежного отдыха, предлагаемого в рамках B2C-стартапов
Источник: [3]

Следует также заметить, что часть туристского бизнеса Испании, особенно в период действия ограничительных мер, вызванных пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, перешла в «онлайн», посредством *адаптации своих сайтов под кастомизированные запросы (Рисунок 2), продажи пэкидж-туров, используя чат-боты в Telegram.*

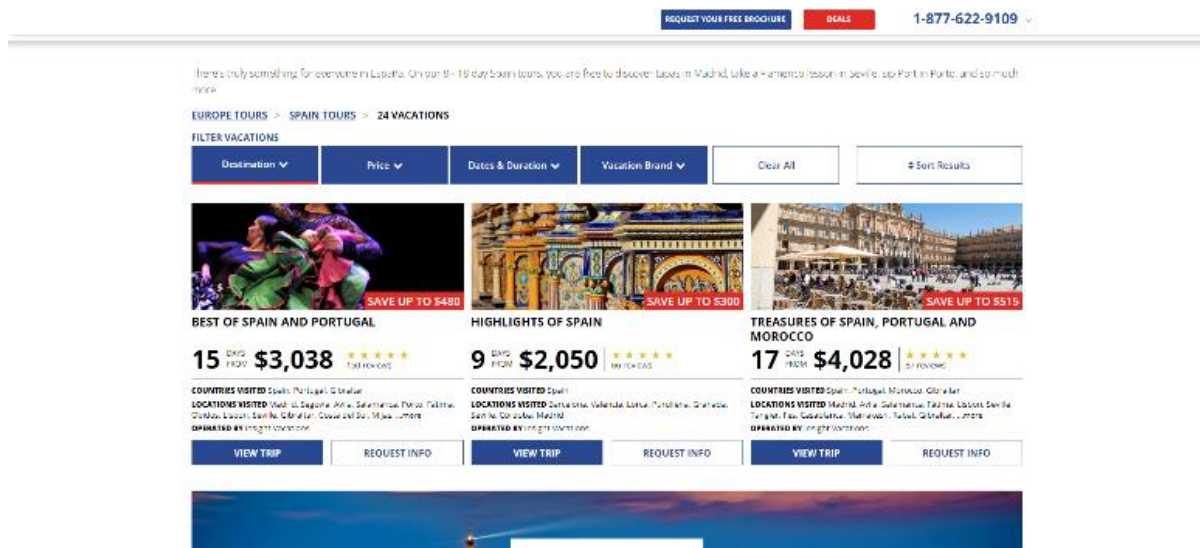


Рисунок 2. Пример кастомизированного сайта продажи туров в Испании

Важно также отметить, что туристский сектор страны уделяет большое внимание *современным средствам продвижения туристских услуг в сети Интернет*, в том числе благодаря активному использованию инструментов SMM, проведению онлайн-опросов с системой GIVEAWAY.

Список литературы:

1. <https://www.unwto.org/news/barcelona-joins-unwto-s-network-of-sustainable-tourism-observatories> (дата обращения: 10.10.2022 г.).
2. <https://www.observatoriturisme.barcelona/en/key-figures-2021> (дата обращения: 10.10.2022 г.)
3. <https://www.tourradar.com/t/218496> (дата обращения: 10.10.2022 г.).

JEL Z32

УДК 338.482.2 (574)

¹Б.О.Муканов, ²А.Ж.Садуов, ³Г.А.Абзалбек

¹к.т.н., доцент, Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

²д.э.н., профессор, Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

³ст. преподаватель, Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КРУПНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ ПОД БРЕНДОМ RIXOS В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация: В статье рассмотрены особенности реализации крупнейших туристских проектов на территории Республики Казахстан многофункционального туристического комплекса «Караван-Сарай» в городе Туркестан и многофункционального гостинично-туристического комплекса «AKTAU RESORT HOTEL» под брендом RIXOS. Рассмотрены особенности маркетинга проектов и технических особенностей, привлекаемых брендов, оценки риска и перспектив. Рассмотрена стратегия позиционирования проектов, которая базируется на ключевых преимуществах проектов.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, RIXOS, бренд, маркетинговые исследования, информация, кластер.

Abstract: The article discusses the features of the implementation of the largest tourist projects in the territory of the Republic of Kazakhstan of the multifunctional tourist complex "Caravanserai" in the city of Turkestan and the multifunctional hotel and tourist complex "AKTAU RESORT HOTEL" under the brand RIXOS. The features of marketing projects and technical features, attracted brands, risk assessment and prospects are considered. The strategy of project positioning, which is based on the key advantages of projects, is considered.

Keywords: tourism, marketing, RIXOS, brand, marketing research, information, cluster.

Примером крупных международных проектов в туристской отрасли Республики Казахстан являются проекты многофункционального туристического комплекса «Караван-Сарай» в городе Туркестан и многофункционального гостинично-туристического комплекса «AKTAU RESORT HOTEL». В данных проектах один из авторов статьи Муканов Б.О. являлся руководителем рабочих групп по экономическим вопросам (интервью на youtube <https://youtu.be/oawbhwlw1w>.) [1]

Инвесторами и исполнителями Проектов выступает турецкая компания АО «FTG» (владелец цепи отелей RIXOS) и казахстанская государственная компания KIDF. Сопровождение проекта вела международная консалтинговая компания IGM consulting company (головной офис в г.Нью-Йорк. США).

Единственным акционером АО «FTG» является Феттах Таминдже. Г-н Таминдже открыл и основал первую престижную гостиничную сеть Rixos Hotel в Турции в 2000 году. Сегодня Rixos Hotels владеет и управляет более, чем 20 роскошными отелями в Турции, Казахстане, ОАЭ, России, Азербайджан, Швейцарии, Ливии, Египте, Хорватии и Грузии. АО «FTG» Имеет большой опыт по реализации проектов в области проектов в сфере туризма

Преимущества месторасположения проекта «Караван-Сарай» заключаются в условиях теплого климата, где теплый сезон составляет около 8 месяцев; в географической доступности для потребителей, как из городов Казахстана, так и из прилегающих стран региона; в богатом выборе естественных природных и исторических памятников, в том числе Мавзолея Хаджа Ахмета Яссави, являющимся наследием ЮНЕСКО.

Целью проекта «AKTAU RESORT HOTEL» является создание на побережье Каспийского моря вблизи города Актау курорта мирового класса. Морской курорт AKTAU RESORT HOTEL представляет собой всесезонный многофункциональный гостинично-туристический комплекс с сервисом "all inclusive". AKTAU RESORT HOTEL располагается на юго-западе Казахстана в восточной части Каспийского моря в регионе, в котором преобладают теплые климатические условия, недалеко от города Актау (в 19 км от центра города). Уникальность проекта определяется 5-ти звездочным сервисом с обслуживанием «all inclusive» от международной команды RIXOS.

Государственная поддержка проектов проявляется в участии управляющей компании «Kazakhstan Investment Development Fund Management Company» Ltd. (KIDF). Мандат по управлению KIDF находится у правительства Казахстана, а средства фонда аккумулируются на счетах в Национальном банке. KIDF создан для реализации крупных прорывных проектов в сырьевом секторе на принципе соинвестирования с иностранными инвесторами.

Финансирующей организацией указанных проектов является АО «Банк Развития Казахстана». АО «Банк Развития Казахстана» - Институт развития Правительства РК по финансированию не сырьевого сектора экономики Казахстана, является лидирующим оператором страны по оценке и структурированию крупных инфраструктурных и промышленных проектов для частного сектора и Правительства РК и представляет собой специализированный государственный институт развития, обеспечивающий своевременное и достаточное финансирование проектов в сфере промышленности и инфраструктуры.

Сложностью проектов являлось то, что проекты реализовывались в период пандемии коронавируса и Банк Развития Казахстана возникло множество вопросов по маркетинговому обоснованию проектов. Целями проектов также являлось создание конкурентоспособных на

международном рынке туристских кластеров. Для обеспечения высокой конкурентоспособности привлекался бренд RIXOS, новейшее техническое оборудование, современные технологии, знания и опыт компании FTG.

Было проведено крупное маркетинговое обоснование по направлениям деятельности проектов: гостиницы, парки, аттракционы, торговые центры, досуговые объекты.

Большое внимание было уделено анализу зарубежного и отечественного спроса на создаваемые по проекту туристские кластеры Казахстана. Были определены целевые покупатели услуг кластеров, проведена оценка их покупательской способности.

Анализ проводился по направлениям: туристы дальнего зарубежья, туристы ближнего зарубежья и отечественные туристы. Подробно рассматривался портрет потребителя и его предпочтения как иностранного, так и локального.

Была проведена оценка емкости рынка и перспективы его роста, доля основных игроков, анализ конкурентоспособности и доли рынка.

Широко применялся опыт турецкой стороны реализации аналогичных проектов. Например, The Land of Legends Kingdom RIXOS hotels [2].

Значительный объем работ был связан с оценкой рисков, выработки мероприятий при наступлении того или иного риска. Была проведена оценка необходимой инфраструктуры: авиа, железнодорожной, автомобильной. Рассмотрены программы их развития.

Большой объем работ был связан с технической стороной осуществления проекта: строительной площадкой, необходимых мощностей коммуникации, обеспечения водой каналов проекта Караван-Сарай (Казахстанская Венеция). Широкое распространение получило применение в проектах современных информационных технологий – в информационном обеспечении проекта, программных комплексов отелей и климат контроле, системах безопасности. Впервые был применен аттракцион "Летучий Театр" - панорамный аттракцион, оснащен аудиосистемой и полусферическим экраном для показа фильмов высокого качества, чтобы предоставить гостям естественный, захватывающий опыт полета, скольжения и других видов движения. В зависимости от содержания фильма, посетители всех возрастов могут наслаждаться движением от мягкого парения до экстремально острых ощущений от поездки. По водному каналу, протянувшемуся по всей территории Проекта, проходят выступления на лодках и шоу фонтанов. В основе для выступлений заложена история и культура тюркских народов, проживавших на территории Казахстана. Таким образом, лодочные выступления носят не только развлекательный, но и образовательный характер.

Было привлечено ведущее оборудование в организации фонтанов, оборудование для бассейнов, фитнес-оборудование, оборудование для биологического пруда и водоканалов, оборудование для ресторанов, электрооборудование.

Ввиду пандемии коронавируса большую сложность представляли прогнозы и сценарные прогнозы развития туристских кластеров. Так как от параметров спроса зависели все финансовые показатели проекта, возможность возврата инвестиций и кредитов (в том числе международных).

Большую дискуссию по проекту среди крупнейших специалистов по маркетингу (как ближнего так и дальнего зарубежья) вызывало обоснование и выработка маркетинговой стратегии проектов.

Стратегия позиционирования базируется на ключевых преимуществах проектов:

- широкий комплекс услуг от комфортного проживания до комплекса развлекательных услуг (комплекс предоставляет открытые и крытые павильоны, услуги СПА- салонов, развлечения для детей и взрослых в аквапарке и в семейно-развлекательном центре, летучий театр, шоу представления на лодках – Казахстанская Венеция);

- культурное наследие, достопримечательности вошедшие в список ЮНЕСКО позволяет

позиционировать Туркестан как центр культурно-исторического наследия тюркских народов, узловой хаб Великого шелкового пути. Соответственно все мероприятий проводимый там будут нести миссию презентации истории и событий Великой Степи;

- международный уровень сервиса. Концепция включает в себя идеальное расположение в экологически чистом, красивом месте, передовые архитектурные и дизайнерские решения, воплощение идеи «all inclusive» для отдыха самых притязательных гостей. Стильные номера бренда RIXOS, великолепные сады, несколько шикарных ресторанов, spa-центры и профессиональный персонал сделали отличительной особенностью данных туристских кластеров;

- уникальный центр развлечения и отдыха, не имеющий аналогов в Центральной Азии. Проект имеет много отличительных свойств от конкурентов. Основной особенностью проекта Караван-Срай является строительство всех зданий в историческом стиле Древнего Востока, с использованием элементов народной культуры и быта. Также Туркестан имеет выгодное геополитическое положение и находится в доступной близости от крупных мегаполисов, такие как г. Алматы, г. Шымкент, г. Ташкент, г. Бишкек.

На основании математических методов анализа и прогнозирования, проведенных маркетинговых исследований, метода экспертных оценок ведущих специалистов в сфере международного туристского бизнеса, мнения специалистов Всемирной организации здравоохранения было составлено обширное обоснование проектов. Данные отчеты позволили обеспечить финансирование и успешную реализацию крупнейших туристских проектов в Республике Казахстан.

В реализации проектов принимали участие региональные органы управления. Ими были предоставлены в длительную аренду земельные участки под строительство. За счет государственного бюджета финансируются сети водоотведения и полигоны твердых бытовых отходов.

Проекты вошли программу «Карта поддержки предпринимательства» и программу поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта 2025». Это позволило получить преференции и субсидирование ставки вознаграждения Банка развития Казахстана

Развитие пляжного туризма на каспийском море включено в ТОП-10 наиболее перспективных туристских территорий Республики Казахстан в Государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 гг.

Международный характер проектов позволил привлечь ведущие международные бренды: Yves Rocher, Armine, MCDonalds, KFC, Moscow Jewellery, Swarovski, Bork, English Home, SCHAFER, Marwin, Climber, Baglioni, Nike и др.

Наличие значительного количества рекреационных ресурсов в регионах реализации кластеров, позволил организовать большое количество выездных экскурсий.

Список литературы:

1. БИЗНЕС-ЗАВТРАКИ IGM: Обоснование инвестиций /Электронный ресурс/
<https://youtu.be/oawbhwLfw1w>
2. Rixos Hotels /Электронный ресурс/ <https://www.rixos.com/en/hotel-resort/land-legends-kingdom>

JEL Z32
ӘОЖ 338.48 (574)

Б.Р. Оспанов

Магистр Академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ маркетинг кафедрасының аға оқытушысы, Қарағанды қ.

ҚАЗАҚСТАНДА АВТОКӨЛІКТІК ТУРИСТІК МАРШРУТТАРДЫ ҚҰРУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Түйін: Қазақстан Республикасының автокөлік кешенінің халықаралық көлік жүйесіне ықпалдасу процестерін жылдамдату және елдің транзиттік әлеуетін дамыту мақсатында көлік қызметтерін көрсетудің бәсекелі ортасын қалыптастыру мәселелері қарастырылды. Қазіргі таңда еліміздегі көлік инфрақұрылымының кездесіп отырған бірінші, әрі маңызды мәселесі – ол көлік тасымалы, оның ішінде туристерді тасымалдау мәселесі олып отыр. Осыған орай мақаланың негізгі мақсаты туристік тасымалдау мәселесін кеңінен зерттеп, жағдайды оңалтуға мүмкіндік туғызатын жолдары ұсынылады.

Кілт сөздер: туризм, тасымалдауды ұйымдастыру, автокөлік, инфрақұрылым.

Abstract: In order to speed up the processes of integration of the automobile complex of the Republic of Kazakhstan into the international transport system and to develop the transit potential of the country, the issues of forming a competitive environment for providing transport services were considered. Today, the first and most important problem of the transport infrastructure in our country is transport, including the transportation of tourists. In this regard, the main goal of the article is to extensively study the problem of tourist transportation and propose ways to improve the situation.

Keywords: tourism, organization of transportation, transport, infrastructure.

Қазақстанның көлік секторы экономика салалары мен өңірлердің өзара байланысын қамтамасыз ете отырып, республиканың халық шаруашылығының салалық (агроөнеркәсіптік, отын-энергетикалық, тау-кен металлургия, құрылыс және басқа) кешендерін қалыптастыруды ескере отырып дамыту үстінде. Сонымен бірге, елдегі экономикалық өсудің жоғарылауы өндірілген тауарлар көлемінің ұлаюына байланысты өсіп бара жатқан тасымалдауға деген сұранысты қанағаттандыру үшін көрсетілетін көлік қызметтерінің озыңқы дамуын талап етеді. Әлемдік практика өнеркәсіптік өндірістің 1 %-ға өсімі тасымалдау көлемінің 1,5 – 1,7 %-ға өсімін туындататынын көрсетеді.

Қазіргі уақытта Қазақстанды аумақтық ұйымдастырудың жаңа жүйесі қалыптасып келе жатқанын айту қажет. Бұл, бірінші кезекте, ірі қалалар – агломерациялардың озыңқы өсуінен көрініс табады.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасында 4,2 млн. астам АКҚ, оның ішінде 3,6 млн. жеңіл автомобиль, 429 мың жүк және арнайы автомобильдер және 97 мыңға жуық автобус тіркелген, олар қызметін 34 автовокзал мен 138 автостанцияда жүзеге асырады. Жалпы автомобиль көлігіне жолаушылар мен жүктерді тасымалдаудағы үлесіне көліктің барлық түрімен тасымалдау көлемінің тиісінше 87 % және 28 % тиесілі.

Аталған салада кірісі 579,1 млрд. теңгені құрайтын 156,3 мың адам жұмыс істейді (2018 ж.). Бүгінгі күні саны 100 адамнан астам елді мекендердің 76 %-ы тұрақты автобус маршруттарымен қамтылған. Әлеуметтік зерттеудің (2017 ж.) қорытындылары бойынша халықтың автомобиль көлігімен жолаушы тасымалдау сапасына қанағаттану деңгейі 64,6 %-ды құрады.

Соңғы жылдары ресми таксимен тасымалдаушылардың ұлғаю үрдісі байқалады. Осыған байланысты, республиканың қалаларында таксомоторлық тасымалдарды дамыту үшін бүкіл республика бойынша саны 1 000 бірліктен асатын жабдықталған такси тұрақтарын салу талап етіледі.

Халықаралық нарықта қазақстандық автотасымалдаушылардың жұмысы үшін 59

халықаралық шарттар негізінде құқықтық база құрылған, олардың 40 екіжақты және 19-ы көпжақты. Халықаралық жүк тасымалдауды 12 мыңнан астам АКҚ паркі бар 3 мыңға жуық компания жүзеге асырады.

Қазақстандық тасымалдаушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін жыл сайын шамамен шетелдік 40 мемлекеттің құзыретті көлік органдарының рұқсат бланкілерімен алмасу жүргізіледі.

Отандық тасымалдаушылардың үлесі 2019 жылы 2018 жылмен салыстырғанда 2,8 %-ға өсті және 36 %-ды құрады.

Соңғы он жылдықта «Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» Қазақстан Республикасының Кодексі, «Қазақстан Республикасындағы көлік туралы», «Жол жүрісі қауіпсіздігі туралы» және «Автомобиль көлігі туралы» Қазақстан Республикасының заңдары сияқты негізгі заңнамалық актілерден, сондай-ақ заңға тәуелді актілер мен халықаралық көпжақты және екіжақты шарттардан тұратын нормативтік құқықтық база толығымен қалыптасты. Барлық нормативтік құқықтық база автокөлік саласының бәсекелес ортада жұмыс істеуін қамтамасыз етеді және дамыған елдердің халықаралық практикасына сәйкес келеді.

Автомобиль көлігінің негізгі проблемаларына мыналарды жатқызуға болады:

- автовокзалдар мен автостанциялар белгіленген талаптар мен стандарттарға сәйкес келмейді;

- қазіргі заманғы телекоммуникациялық және спутниктік жүйелер арқылы электрондық билеттендіруді және жолаушылар тасымалдарын диспетчерлеуді жүзеге асыруға мүмкіндік беретін автоматтандырылған ақпараттық жүйелер дамымаған;

- әлеуметтік маңызы бар тұрақты облыс ішілік (қалалық) жолаушылар тасымалдарын субсидиялау барлық өңірлерде және толық шамада жүзеге асырылмайды;

- заңсыз таксимен тасымалдаушылардың жоғары деңгейі;

- такси тұрақтары мен сервистік қызмет көрсету инфрақұрылымының дамымауы, бұл халыққа қызмет көрсету сапасына әсер етеді.

- халықаралық автокөлік қызметтері нарығындағы отандық тасымалдаушылар үлесінің төмен болуы.

Қазіргі таңда 2020-2025 жж арналған «Нұрлы жол» мемлекеттік бағдарламасы жүзеге асырылуда. Оның негізгі мақсаты Қазақстанның заманауи көлік инфрақұрылымын қалыптастыру, сондай-ақ оның әлемдік көлік жүйесіне ықпалдасуын қамтамасыз ету және транзиттік әлеуетті іске асыру

Бағдарламаның нысаналы индикаторлары (1 кесте):

Өңір жұмыс істеп тұрған немесе жаңа кәсіпорындарға олардың нарықтық бәсекеге қабілеттілігін іске асыруға және арттыруға ықпал ететін жағдайлар жасағанда ғана бәсекеге қабілетті бола алады. Бұл ретте, өңір кәсіпорындар үшін ғана емес, сондай-ақ аса маңызды ресурстардың бірі болып табылатын тұрғындар үшін де тартымды болуы тиіс.

1 кесте. Бағдарламаның нысаналы индикаторлары

Индикатор	2020 жыл (нақты)	2022 жылдың соңына қарай	2025 жылдың соңына қарай
«Инфрақұрылымдық орталықтар» құру, бірл.	-	-	16
жүктерді тасымалдау көлемін ұлғайту, млн. т.	3 231,8	4 245,5	5 855,7
жолаушыларды тасымалдау санын ұлғайту, млн. адам	18 484,6	25 535,7	34 232,8

жүк айналымын ұлғайту, млрд. ткм	478	598	788
жолаушылар айналымын ұлғайту, млрд. жкм	213,1	345,8	534,7
Е с к е р т у: [1] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылды			

Бағдарламаның негізгі міндеттері:

- Қазақстан аумағында ел ішінде жоғары және тиімді көлік байланысын, Қазақстан Республикасының аумағы бойынша жүк ағындарын ұлғайтуды және жерүсті, теңіз және әуе көлігінің барлық түрлерінің жұмыстарын үйлестіруді қамтамасыз ететін заманауи көлік-логистика жүйесін құру;

- ауыл мен шағын қалаларды сапалы көлік қатынасымен кешенді қамтамасыз ету;

- өңірлерде жергілікті көлік инфрақұрылымын дамыту;

- Қазақстанның көлік инфрақұрылымының әлемдік көлік жүйесіне ықпалдасуын қамтамасыз ету;

- ел өңірлерінде «инфрақұрылымдық орталықтар» құру.

Автожол саласының бағдарламалық мақсаты: экономика мен халықтың сапалы және қауіпсіз автомобиль жолдарына қажеттілігін қанағаттандыруға қабілетті автожол инфрақұрылымын құру (2 кесте).

Алға қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін мынадай міндеттерді шешу қажет:

1-міндет. Өңіраралық қатынастағы магистральдық байланыстарды қамтамасыз ету;

2-міндет. Күрделі және орташа жөндеудің жөндеуаралық циклдерінің артта қалуын қысқарту, сондай-ақ ақаусыз күтіп-ұстауға көшу;

3-міндет. Саланы қаржыландыру тетіктерін жетілдіру;

4-міндет. Автомобиль жолдарын басқарудың процестік әдістеріне көшу;

5-міндет. Нормативтік-техникалық саясатты жетілдіру;

6-міндет. Жол бойындағы сервистік қызмет көрсетудің сапасын дамыту және арттыру үшін қолайлы институционалдық орта құру;

7-міндет. Жол секторындағы өзекті мәселелер бойынша мемлекет пен азаматтық қоғам мүдделерін жақындату;

8-міндет. Бәсекеге қабілетті кадрлық әлеуетті қалыптастыру үшін жағдайлар жасау.

2 кесте. Нысаналы индикаторлар

Индикатор	Өлшем бірлігі	2020 жыл (нақты)	2022 жылдың соңына қарай	2025 жылдың соңына қарай
жақсы және қанағаттанарлық техникалық күйдегі республикалық маңызы бар автомобиль жолдарының үлесі, оның ішінде:	%	79	86	89
жақсы күйдегі	%	30	38	48
қанағаттанарлық күйдегі	%	49	48	41
жақсы және қанағаттанарлық техникалық күйдегі облыстық және аудандық маңызы бар автомобиль жолдарының үлесі	%	63	72	78
жақсы күйдегі	%	16	23	28
қанағаттанарлық күйдегі	%	47	49	50
I және II техникалық санаттағы республикалық маңызы бар жолдардың жалпы ұзындығынан ақылыавтомобиль жолдарының үлесі	%	4	10	55

Қазақстан Республикасының автомобиль жолдары арқылы өтетін транзиттік жүк көлемін ұлғайту	млн. тонн	1,46	2,3	3,5
Ескерту: [2] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылды				

Көлік инфрақұрылымын дамыту тек туризм саласы үшін ғана емес, республика экономикасын көтеру үшін, сауданың өсуіне, құрылымдағы көлік шығынының үлесін төмендетуге маңызы зор. Қазіргі таңда еліміздегі көлік инфрақұрылымының кездесіп отырған бірінші, әрі маңызды мәселесі – ол көлік (туристерді тасымалдау) құралдарының ескіруі. Уақытынан көп жұмыс істеген тасымалдау құралдары адамдар өмірі мен қоршаған ортаға зиянды қалдықтарымен қауіп тудыруда. Сонымен қоса, ескі көліктермен жол-көлік апаттары жылдан-жылға жиі ұшырасатын болды. Барлық дамыған өркениеттер адамдардың бір-бірімен қарым-қатынас пен байланысқа ұмтылуынан тұрған, сондықтан да адамдар дамуы үшін қозғалыс құрылдары аса маңызды. Жаңа, заманауи техникамен жабдықталған және туристерге ыңғайлы көлік түрлерімен қамтамасыз ету керек. Көлік саласы халықаралық үлкен мүмкіндікке ие, бірақ толықтай игерілмеген. Халықаралық сауда соңғы екі онжылдықта жоғары жылдамдықпен дамуда. Еуропа мен Азия арасындағы тауар айналым қазіргі уақытта 400 млрд. \$ сәйкес және тұрақты өспек. Көлік инфрақұрылымының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың бірден-бір амалы, ол жеткізілімді жеделдету түрі. Бұл белгі көп жағдайда бағадан маңыздырақ. Тағы қолға алатын мәселе, шығындарды азайтып, қызмет ету сапасын арттыру. Көлік кешенінің инфрақұрылым мен негізгі құрал жағдайы мемлекет пен жеке сектор тарапынан үлкен инвестицияларды қажет етеді. Бәсекеге қабілетті тасымалдаушылар нарығын қалыптастыру үшін инфрақұрылымды жедел қалпына келтіріп, жылжымалы құрамды инвестиция салу арқылы жағымды жағдай жасау керек. [3].

Мемлекеттік көлік саясатын орындау үшін, келесі мәселелер бойынша шешім шығару керек:

- Көлік инфрақұрылымын құру мен дамыту.
- Автокөлік қызметі нарығын дамыту.
- Транзиттік әлеуетті қолдану.
- Маман әлеуетін құру мен инновациялық дамыту.

Көлік жүйесінің әсерлілігін арттыру арқылы, оны Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілетті элементін жасауға болады. Адам тасымалы мен жүк тасымалының өсімі қамтамасыз етіледі.

Автожол саласының басты мәселесі жол жабындысының тозуының үдемелелігі болып отыр. Себебі Қазақстан жолдарының басым бөлімі (86%) ХХ ғасырдың 60-80 жылдары жобаланған және салынған. «Жолшылар одағы» сарапшыларының 2019 жылы Қазақстан жолдарын тексеру кезінде жолдардың айтарлықтай бөлігінің қойылған талаптарға сай емес екендігін анықтады. Жолдардың 9 мың шақырымнан астамы немесе 43 пайызының жабындылары бұзылған болса, 2,5 шақырым жолда қауіпті ақау бар. Сонымен қатар, республикалық маңыздағы жолдардың 6 мың шақырымнан астамы бұзылу кезеңінде тұр және күрделі жөндеуді қажет етеді.

«Жолаушылар одағының» ақпараты бойынша жолдарды күтіп ұстауға және ағымдық жөндеуге 2019 жылы республика бюджетінен 41874 млн. теңге бөліну қажет болған. Алайда 7787 млн. теңге ғана бөлінді, ол нормативтің 17% ғана. Сонымен қатар, 2019 жылы халықаралық және республикалық маңызы бар жолдарды күтіп ұстау мен ағымдағы жөндеуіне 9 млрд. теңге бөлінді. Бөлінген қаржы 1 112 шақырым жолды жөндеуге ғана жетеді, бұл көрсеткіш нормативтен төрт есе кем. 58 шақырым жолға күрделі жөндеуге 9,7 млрд. теңге бөлінді. Ол нормативтің тек он пайызы ғана [4].

Жолдардың техникалық деңгейінің төмен болуы, автомобиль қызметі құнын 2,5-3,4 есе

артуға, жанар-жағармай тұтынуын 1,5 есартуға, автомобильдердің қызмет ету мерзімін 30% төмендеуіне алып келеді. Соған байланысты автомобиль көлігінің өнімділігі екі есеге дейін төмендеп, тасымалдау құнын 20-25% артуға алып келеді.

Қазақстан Республикасында жолдарды қалпына келтіру мен жөндеу жұмыстары қатты қарқынмен болмаса да атқарылып келеді. Автожол саласының жобаларын халықаралық қаржы ұйымдарының қарыздарын тарта отырып іске асыру жаңа технологиялар мен материалдарды (цемент-бетон, монолитті көпір салу, қиыршық тас-мастикаасфальт-бетоны, ресайклинг және т.б.) енгізуге мүмкіндік берді, бұлар асфальт-бетон жолдардың қолданылу циклін 20 жылға дейін, ал цемент-бетон жолдардікін 25 жылға едәуір ұлғайтады.

Әдебиеттер тізімі:

1. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900001055>
2. <http://kz.zaman.com.tr/kz/adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300001263>
3. Транспортное обслуживание в туризме : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / О. Я. Осипова. — 6-е изд., перераб. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. - 400 с. — (Сер. Бакалавриат).
4. М. Бекмағамбетов, Транспортная система Республики Казахстан \\ Алматы, 2016

JEL L83
УДК 338.48

Л.В. Ташенова

к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ НАУКОМЕТРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Аннотация: в статье проведен наукометрический анализ научного туризма с использованием массива информации по базам РИНЦ (elibrary.ru) и WoS (webofknowledge.com), который позволил выделить ключевые тенденции его развития, выявить наиболее цитируемые работы и авторов, рассмотреть распределение научных публикаций по типам, годам, числу цитирований, а также графически представить ряд показателей на основе применения возможностей программного продукта VOSviewer.

Ключевые слова: научный туризм, туризм, наука, территориальное развитие, устойчивое развитие территорий, туристские дестинации.

Abstract: the article presents a scientometric analysis of scientific tourism using an array of information on the RSCI databases (elibrary.ru) and WoS (webofknowledge.com), which made it possible to identify key trends in its development, identify the most cited works and authors, consider the distribution of scientific publications by type, year, number of citations, as well as graphically present a number of indicators based on applications of the capabilities of the VOSviewer software product.

Keywords: scientific tourism, tourism, science, territorial development, sustainable development of territories, tourist destinations

В условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 для восстановления туристского бизнеса все большее число участников рынка стали задумываться о развитии альтернативных видов туризма, которые могли бы быть адаптированы под меняющиеся условия, но при этом, отвечать требованиям внутренних путешественников [1-2]. В этом отношении особую популярность получили образовательный и научный туризм [3-4]. Данные виды между собой имеют схожие черты, связанные с процессом познания, но также отличаются уровнем участия: если в образовательном туризме вовлечение (активно и пассивное) в процесс чаще всего связано с получением нового знания, то в научном, как

правило, с непосредственным его приращением (посредством совместной коллаборации, участия в научно-практических конференциях, реализации совместных научных проектов и пр.).

Важно заметить, что научный туризм обладает ярко выраженной междисциплинарностью: он неразрывно связан с экономикой, географией, педагогикой, а также с различными отраслями наук, которые представляют ученые.

Результаты наукометрического анализа показывают, что в базе РИНЦ обнаруживается более 8000 статей, прямо или косвенно связанных с научным туризмом (во внимание принимались только публикации в журналах, материалах конференций и разделы книг / монографий). По WoS (с учетом всей глубины массива) – 52 работы. При этом, важно заметить, что в данном случае использовались жесткие рамки поиска – кавычки; поисковая маска выглядела следующим образом: «scientific tourism». Общее число публикаций и цитирований представлено на рисунке 1.

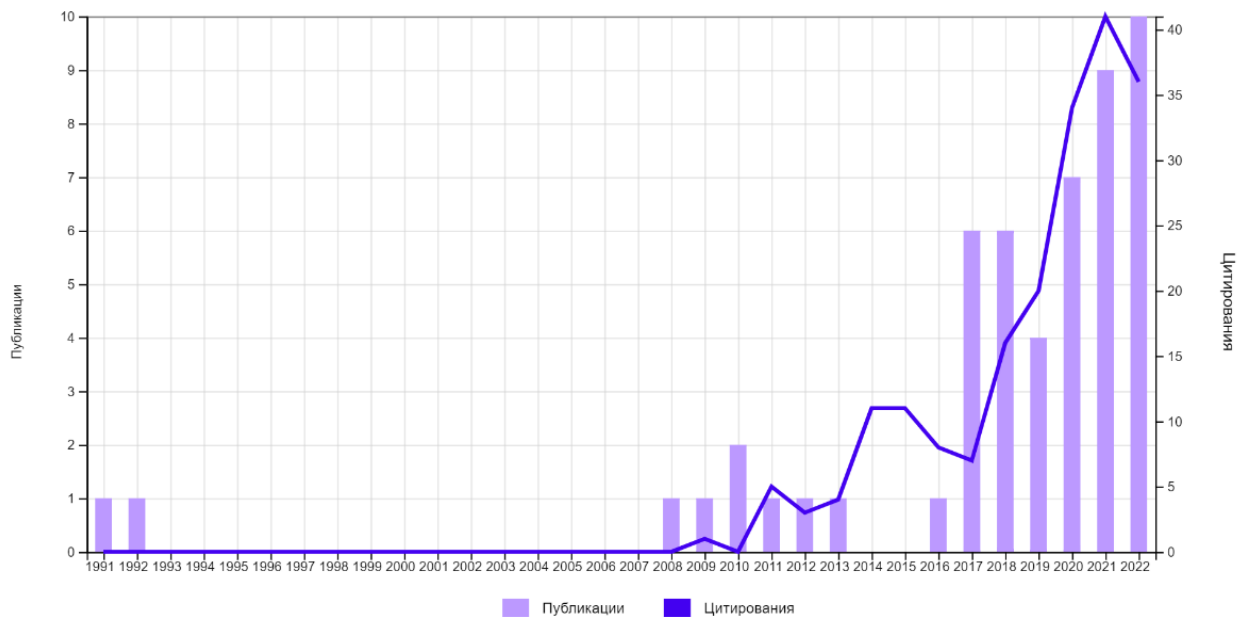


Рисунок 1. Распределение числа публикаций и цитирований в рамках поискового запроса «scientific tourism»

Данные рисунка 1 показывают, что основной рост публикаций приходится на 2017-2022 годы, максимальный прирост наблюдается в 2020-2022 годы, что в некоторой степени может свидетельствовать о возрастающей роли научного туризма как альтернативной и перспективной формы ведения туристского бизнеса, особенно в пандемийный и постпандемийный периоды.

Рисунок 2 отражает распределений научных работ в разрезе категорий Web of Science.



Рисунок 2. Распределение научных публикаций по категориям WoS

Так, категориями - «лидерами» являются: Hospitality Leisure Sport Tourism, Geography, Biodiversity Conservation, Ecology, Economics, Environmental Studies, Geosciences Multidisciplinary, Green Sustainable Science Technology, History, Management и другие, что еще раз подчеркивает междисциплинарность рассматриваемого научного явления.

Основная аффилиация авторов приходится на: UNIVERSITY OF RZESZOW, UDICE FRENCH RESEARCH UNIVERSITIES, COMMUNAUTE UNIVERSITE GRENOBLE ALPES, UNIVERSITE GRENOBLE ALPES UGA, AIX MARSEILLE UNIVERSITE, CZECH ACADEMY OF SCIENCES, MINISTRY OF EDUCATION SCIENCE OF UKRAINE, UNIVERSITE DE ORLEANS, UNIVERSITY OF LAUSANNE и др.

Соответственно, распределение научных работ по странам следующее: Франция – 16%, Польша, США – 12%, Испания – 10%, Чили, Швейцария – 8%, Канада, Португалия и Румыния – 6%. Основной язык публикаций – английский (79% всех публикаций), на втором месте – испанский, на третьем – французский.

Среди конференций и симпозиумов, на которых были представлены результаты исследований по вопросам развития научного туризма, можно выделить: 11TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY EDUCATION AND DEVELOPMENT INTED, 3RD INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND ARTS SGEM 2016, CONFERENCE ON PUBLIC RECREATION AND LANDSCAPE PROTECTION HAND IN HAND, GLOBAL STONE CONGRESS 2012, INTERNATIONAL CONFERENCE OF COMPUTATIONAL METHODS IN SCIENCES AND ENGINEERING ICCMSE, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ASTRONOMICAL HERITAGE OF THE MIDDLE EAST, INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INDONESIAN FAUNA ISIF UNEARTHING HIGHLIGHTING AND EMPOWERING RESEARCH IN INDONESIAN FAUNA FUTURE CHALLENGES AND PERSPECTIVES; среди журналов, где были опубликованы ключевые моменты по реализуемым проектам учеными, можно отметить: REVUE DE GEOGRAPHIE ALPINE JOURNAL OF ALPINE RESEARCH, IDO MOVEMENT FOR CULTURE JOURNAL OF MARTIAL ARTS ANTHROPOLOGY, ANNALS OF TOURISM RESEARCH, ERIA REVISTA CUATRIMESTRAL DE GEOGRAFIA, GEOHERITAGE и другие.

На рисунке 3 представлены результаты наукометрического анализа, проведенного на базе платформы VOSviewer по поисковому запросу «scientific tourism».

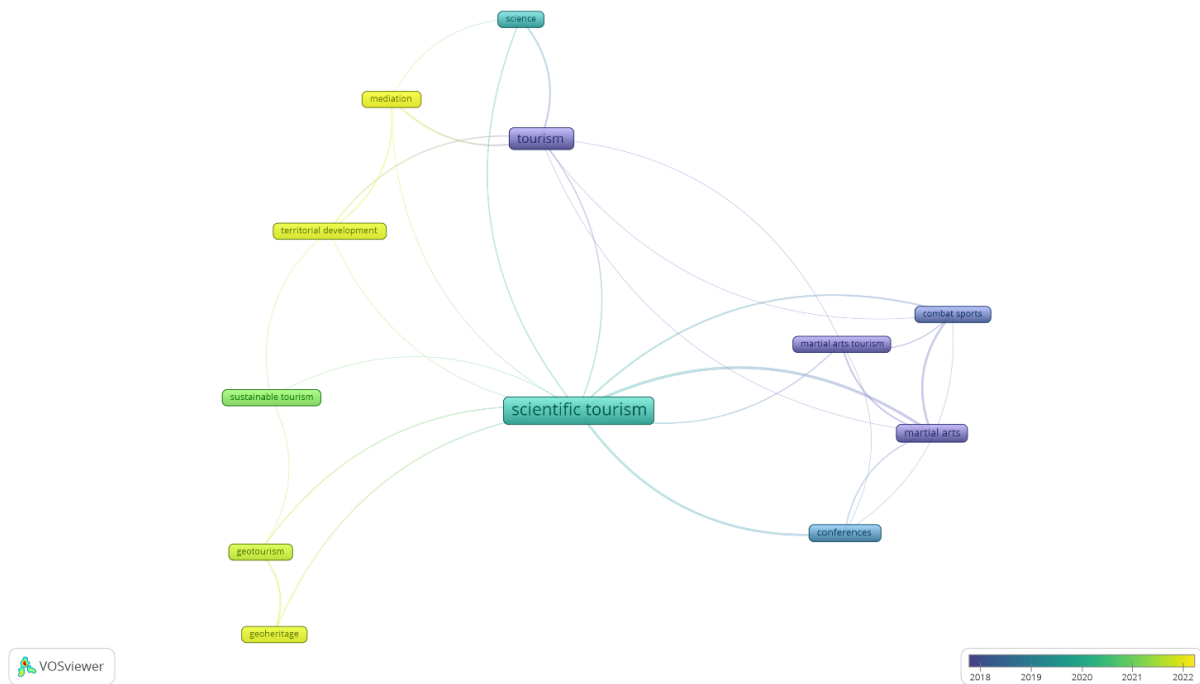


Рисунок 3. Результаты наукометрического анализа по ключевым словам, в разрезе поискового запроса «scientific tourism» (режим отображения – «frames»)

Так, согласно данным рисунка 3, можно выделить три информационных кластера, отражающих общие тенденции по публикациям, касающихся научного туризма:

1. кластер №1: показывает специфику развития научного туризма в контексте участия в научно-практических конференциях, спортивных соревнованиях (включая спортивный туризм), научных мероприятиях разного уровня (в том числе в рамках реализации совместных научно-исследовательских проектов);
2. кластер №2: связан с вопросами устойчивого развития территорий и туристских дестинаций, посредством активного развития и реализации задач научного туризма;
3. кластер №3: показывает роль научного туризма в сохранении природного и культурного наследия, развитии геотуризма.

Список литературы:

1. Buzinde C.N., Manuel-Navarrete D., Swanson T. Co-producing sustainable solutions in indigenous communities through scientific tourism // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2020. – 28(9). – P.1255-71.
2. Mukhametzhanova F.G., Stepashkina V.A., Panchenko O.L., Khayrutdinov R.R., Shigabutdinova D.Y. Russian Students' Ideas about Scientific Tourism Concept // *International Journal of Applied Exercise Physiology*. – 2020. – 9(12). – P.176-81.
3. Pinto A.R., Becerra D.Q. Basic knowledge for the development of scientific tourism in the Chilean Patagonia // *Cuadernos De Turismo*. - 2019(44). – P. 327-49.
4. Vialette Y., Mao P., Bourlon F. Scientific Tourism in the French Alps: A Laboratory for Scientific Mediation and Research // *Revue De Geographie Alpine-Journal of Alpine Research*. – 2021. – 109(2).

JEL L83
УДК 338.48

Л.В. Ташенова¹, Д.Д. Гребенюк

¹к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

²м.э.н., преподаватель кафедры маркетинга, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК

Аннотация: в представленной научной статье дано авторское определение такой экономической категории как «научный туризм», изучены объекты, субъекты, рассмотрена классификация и выделены специфические особенности научного туризма. Авторами детально проанализированы поисковые запросы в Google по маскам поиска «scientific tourism», «scientific conferences», «expeditions», «scientific research», «scientific work» и «scientific development» с использованием аналитического инструмента Google Trends.

Ключевые слова: научный туризм, наука, ученые, научно-практические конференции, научно-исследовательские проекты.

Abstract: in the presented scientific article, the author's definition of such an economic category as “scientific tourism” is given, objects and subjects are studied, classification is considered and specific features of scientific tourism are highlighted. The authors analyzed in detail the search queries in Google for the search masks “scientific tourism”, “scientific conferences”, “expeditions”, “scientific research”, “scientific work” and “scientific development” using the analytical tool Google Trends.

Keywords: scientific tourism, science, scientists, scientific and practical conferences, research projects.

В современных экономических условиях вопросы, связанные с поиском альтернативных видов туризма, отвечающих всем реалиям рынка, быстро меняющейся конъюнктуре, соответствующих ограничительным мерам, вызванным пандемией COVID-19, становятся особенно актуальными. Одним из таких видов является научный туризм, который в последнее время приобретает особую популярность.

Научный туризм – вид путешествия людей в места, отличные от постоянного места проживания, с целью реализации задач, связанных с приращением научного знания, в том числе посредством совместной реализации научно-исследовательских проектов, проведения лабораторных испытаний и опытов, участия в научно-практических конференциях, симпозиумах, круглых столах и т.п.

В качестве субъектов научного туризма можно выделить:

1. обучающихся (школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов), желающих реализовывать свой научный потенциал и, в целом, интересующихся наукой;
2. научных сотрудников НИИ, лабораторий, исследовательских центров, профессорско-преподавательский состав высших учебных заведений, самостоятельных исследователей, занимающихся изучением определенной научной проблемы / спектра проблем, стремящихся к приращению знаний в определенной научной области / областях, создающих научные школы и направления, развивающие и популяризирующие науку своей страны.

В качестве объектов научного туризма выступают: университеты, институты, разнообразные исследовательские центры и лаборатории, ивент-агентства, занимающиеся организацией зарубежных научно-практических конференций, музеи, развлекательные объекты научно-познавательной направленности, дестинации, обладающие научно-исследовательским потенциалом, места археологических раскопок и многие другие [1, 2].

Важно заметить, что при обеспечении территориальной конкурентоспособности важно производить оценку научных ресурсов, которая должна включать определенный набор интегральных показателей и способствовать формированию реальной картины потенциальных возможностей развития научного туризма на выделенной территории и определению его роли для создания устойчивого туристского интереса к научным объектам, включенным в состав туристской инфраструктуры [3].

Согласно мнения специалистов Русского географического общества (РГО), научный туризм можно разделить на 2 вида: экспедиционный научный туризм и самостоятельный научный туризм.

В целом же, классификация научного туризма может быть представлена следующим образом:

1. ознакомительные поездки (в том числе для участия в конференциях, симпозиумах и т.п. с представлением результатов проведенной научной работы);
2. соревновательные выезды (в основном, ориентированные на обучающихся, стремящихся принять участие в работе летних и зимних научных школ университетов, конференций, научных мероприятиях и олимпиадах, конкурсах научных проектов и т.д.);
3. непосредственная активная работа в составе экспедиционных выездов и ведения раскопок;
4. выезды, связанные с проведением самостоятельных исследований, либо научных работ в малых группах (как правило, ориентированы на энтузиастов-любителей, интересующихся какой-либо научной тематикой или событиями).

Как отмечает Пахомова О.М. в рамках своей научной статьи «Научный туризм как одно из перспективных направлений внутреннего туризма России»: «В советское время «научный туризм» как самостоятельное направление возникло в 1980 г. в Географическом обществе Академии Наук СССР (ныне Русское Географическое общество - РГО) по инициативе академика А.Ф. Трешникова. Тогда же при Президиуме Общества, для осуществления целей и задач Общества, направленных на развитие туризма в СССР, была создана Комиссия научного туризма, активно и плодотворно работающая все эти годы» [4].

Так, например, сегодня РГО активно разрабатываются разнообразные туристские маршруты, связанные с научным туризмом; при этом, в эту работу активно вовлекаются как профессиональные исследователи, так и путешественники, и волонтеры. На территории Российской Федерации также было создано Агентство научных туров при поддержке Российской Академии наук и Российской международной академией туризма.

Помимо этого, в городе Санкт-Петербург, обладающем огромным научно-образовательным и туристским потенциалом, Екатериной Крыловой и Дмитрием Донским (авторы проекта – авт. примечание) совместно с Управлением внешних связей СПбНЦ РАН был успешно реализован проект «Научный туризм», предлагающий следующие туристские продукты:

1. экскурсия по Академии Наук «Здесь зарождалась российская наука»;
2. Мозаичный тур (по Мозаичной мастерской Академии Художеств и посещение самой большой мозаики России «Полтавская баталия»);
3. экскурсия в Петропавловскую крепость;
4. лекторий РАН «Из лаборатории в жизнь».

Данные маршруты пользуются большой популярностью как среди внутренних, так и среди приезжающих в город туристов.

Интерес со стороны потенциальных субъектов к сущности, особенностям и продуктам научного туризма можно проследить, проанализировав частоту запросов в Google (Рисунок 1).

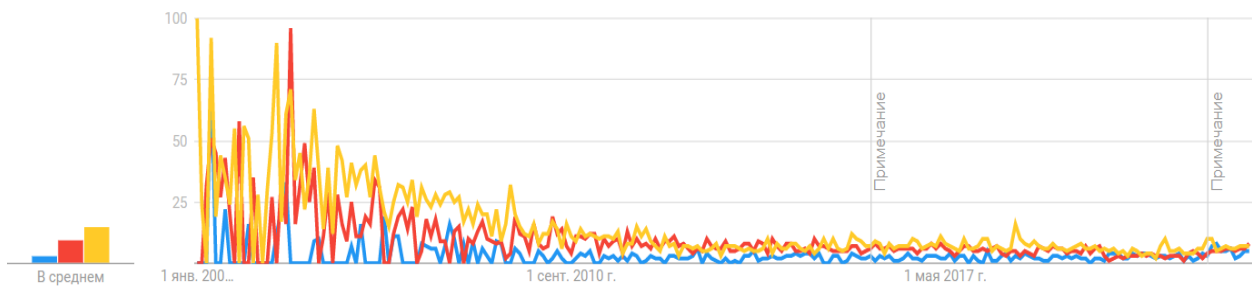


Рисунок 1. Частота запросов в Google по ключевым словам «scientific tourism» (голубой цвет тренда), «scientific conferences» (красный цвет тренда) и «expeditions» (желтый цвет тренда)
Примечание – составлено авторами по данным сервиса Google Trends.

Так, согласно данным рисунка 1, можно заметить «бум» поисковых запросов по рассматриваемым ключевым словам за период 2004-2008 гг.; в 2009-2022 годах наблюдается некоторое «сглаживание» данных. Такая ситуация может быть объяснима развитием разнообразных цифровых сервисов, переноса наукометрических баз данных в цифровую среду, что в значительной мере обуславливает отсутствие необходимости классического поиска в Google в связи с переходом на использование специализированных научных ресурсов и программ.

На рисунке 2 представлен аналогичный анализ частоты запросов по таким ключевым словам, как «scientific research» (синий цвет), «scientific work» (красный цвет) и «scientific development» (желтый цвет) за период 2004-2022 гг.



Рисунок 2. Частота запросов в Google по ключевым словам «scientific research», «scientific work» и «scientific development»

Примечание – составлено авторами по данным сервиса Google Trends.

Из рисунка 2 видно, что больше частота запросов, связанных с поиском научных исследований, ежемесячно достаточно высока (в среднем, 41 запрос в месяц); в тоже время интерес, проявляемый пользователями к научным работам, коррелирует с научным развитием.

В целом, важно заметить, что научный туризм в силу своей многоаспектности и междисциплинарности, является мощным инструментом, позволяющим создавать и предлагать на рынок конкурентоспособные туристские продукты, обладающие выраженным туристским интересом и способствующие формированию туристского имиджа территорий.

Список литературы:

1. Васильев А.В. научный туризм: его значение и направления развития (на примере Республики Бурятия) // Вестник Национальной Академии туризма. – 2016. – №2 (38). – С. 72-74.
2. Чернышова Т.Л. Научный туризм студенческих объединений университетов как способ активизации научного потенциала страны // Бизнес. Образование. Право. – 2017. - №1 (38). – С. 268-275.
3. <https://encyclopedia.pub/entry/12738> (дата обращения: 16.10.2022 г.)
4. Пахомова О.М. Научный туризм как одно из перспективных направлений внутреннего туризма России // Новая наука: стратегия и векторы развития. – 2016. - №11. – С. 99-102.

JEL L83

УДК 338.48

Л.В. Ташенова¹, Д.Г. Мамраева²

¹к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга, директор Института исследований цифровой экономики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

²к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ²

Аннотация: в статье проведен наукометрический анализ образовательного туризма на базе массива информации, представленной в базе данных Web of Science (Clarivate Analytics) по всей глубине массива (начиная с 1975 по 2022 годы), позволивший выделить ключевые тенденции его развития, практической применимости и значимости для дальнейшего становления современного рынка образовательных услуг, где студентоориентированное обучение занимает немаловажную роль. Процедура наукометрического анализа была реализована с использованием программного продукта VOSviewer.

Ключевые слова: образовательный туризм, наукометрический анализ на базе VOSviewer, Web of Science (Clarivate Analytics), активное обучение и познание. Инновационные формы обучения.

Abstract: the article presents a scientological analysis of educational tourism based on an array of information presented in the Web of Science (Clarivate Analytics) database throughout the depth of the array (from 1975 to 2022), which allowed to identify the key trends of its development, practical applicability and significance for the further development of the modern educational services market, where student-oriented learning occupies an important role. The scientometric analysis procedure was implemented using the VOSviewer software product.

Keywords: educational tourism, scientometric analysis based on VOSviewer, Web of Science (Clarivate Analytics), active learning and cognition. Innovative forms of education.

Анализируя массив публикаций, представленных в наукометрической базе данных Web of Science, как одной из самых авторитетных платформ, содержащих максимально глубокий массив информации (начиная с 1975 года), необходимо отметить, что по рассматриваемой научной проблематике («educational tourism») определяется 169 работы, из них 119 – научные статьи, остальные – материалы конференций, разделы монографий и книг. Следует заметить, что, начиная с 2016 года, наблюдается заметный прирост числа

² Статья подготовлена по результатам исследования по гранту №AP14871422 Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан.

опубликованных работ, посвященных вопросам разработки эффективных моделей имплементации образовательного туризма в систему школьного, среднего и высшего образования, их использования и эффективной реализации в разных странах мира (Рисунок 1) [1-4].

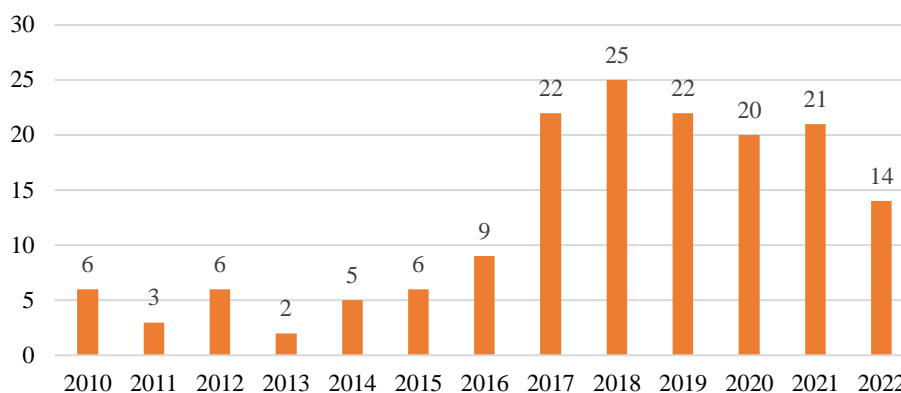


Рисунок 1. Число публикаций в наукометрической базе Web of Science по направлению «образовательный туризм» (маска поискового запроса «educational tourism»)

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования.

В разрезе категорий WoS основной массив работ приходится на:

1. Hospitality Leisure Sport Tourism – 34%;
2. Education Educational Research – 20%;
3. Business and Economics – 12%;
4. Environmental Studies – 9%;
5. Environmental Sciences – 8%;
6. Geography – 7%;
7. другие науки – 10%.

Страновое распределение публикаций следующее: Российская Федерация – 22 статьи (13%), Индонезия – 20 (12%), Австралия – 13 (8%), Малайзия – 13 (8%) и замыкает пятерку лидеров – Турция – 10 публикаций (6%).

Аффилиация авторов представлена на TreeMap (Рисунок 2).



Рисунок 2. TreeMap, отражающая аффилиации авторов публикаций по направлению «educational tourism»

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования.

Так, согласно данным рисунка 2, университеты, в рамках проводимых исследований которых определяется большее число работ по образовательному туризму, следующие: University Of Queensland, Eastern Mediterranean University, Universiti Sains Malaysia, Chiba University, Gadjah Mada University, Russian Academy Of Sciences и Universidad De Cordoba.

Среди организаций, финансирующих исследования в области образовательного туризма, можно выделить: Grants In Aid For Scientific Research Kakenhi, Japan Society For The Promotion Of Science, Ministry Of Education Culture Sports Science And Technology Japan Mext, Russian Foundation For Basic Research RFBR, Japan Dairy Council, Portuguese Foundation For Science And Technology, University Of Queensland и др.

Более 89% статей, согласно результатам наукометрического анализа, опубликовано на английском языке, 5% - на русском, 2% - на немецком, 4% - другие языки (португальский, испанский, итальянский, корейский, турецкий, украинский).

Определенный научный интерес представляют наименования и специализация конференций, на которых были представлены результаты исследований, нацеленных на изучение специфики, концептуальных основ, компонентного состава образовательного туризма: 14TH INTERNATIONAL TECHNOLOGY EDUCATION AND DEVELOPMENT CONFERENCE INTED, 11TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY EDUCATION AND DEVELOPMENT INTED, 3RD INTERNATIONAL HOSPITALITY AND TOURISM CONFERENCE IHTC 2ND INTERNATIONAL SEMINAR ON TOURISM ISOT, 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNITY DEVELOPMENT AMCA, 10TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT ESD, 11TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION AND NEW LEARNING TECHNOLOGIES EDULEARN, 11TH INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC GEOCONFERENCE и многие другие. Участие ученых в рамках данных конференций, связанных с географией, образованием, экономикой, бизнес-науками, еще раз подтверждает междисциплинарность образовательного туризма.

В целом, можно выделить следующие ключевые научные направления, сформированные за последние 6 лет:

1. изучение теоретических аспектов образовательного туризма, в том числе с позиции новой современной парадигмы педагогической и экономической науки, в частности: подходов к определению его сущности и структуры (Dembovska et al., 2016; Zatsepina et al., 2020; Lebedev, 2016), вопросов управления, взаимосвязи с процессом активного обучения и познания, получения профессиональных навыков и развития языковых компетенций (Arcodia et al., 2021; Arredondo et al., 2017), мотивационных факторов (с позиции всех участников рынка) (Harazneh et al., 2018), соотношения с развитием экологического и сельского туризма как важной компоненты воспитания ответственности и вовлечения студентов в познавательный процесс (Petroman et al., 2016; Chen et al., 2020);

2. исследование специфики разработки моделей образовательного туризма и их внедрения в процесс обучения (Musthofa et al., 2017; Seow et al., 2021; McGladdery et al., 2017), в том числе на основе понимания роли инновационной составляющей, являющейся незаменимой частью современных подходов к студентоориентированному обучению;

3. анализ международного опыта успешной имплементации образовательного туризма в среду обучения в разных странах мира: ОАЭ (Antiado et al., 2016), Эквадоре (Bastidas-Andrade et al., 2020), странах АСЕАН (Maga et al., 2018; Wijayanti et al., 2017; Matahir et al., 2017; Megawati, 2018), Испании (Lua et al., 2019), Южной Африке (McGladdery et al., 2017), Японии (Nagai et al., 2018), Великобритании (Si et al., 2019), Литве (Zaleckiene et al., 2019) и других;

4. оценка влияния образовательного туризма на экономический рост регионов (Tang, 2021) и развития туристских дестинаций (Tomasi et al., 2020);

5. изучение роли использования современных информационно-коммуникационных технологий при реализации направлений образовательного туризма, среди которых, например, смарт-аудиогиды, цифровые педагогические и туристские платформы, единые цифровые экосистемы (Manolitsis et al., 2020).

Наиболее цитируемые авторы в разрезе рассматриваемой научной проблематики представлены на рисунке 3.

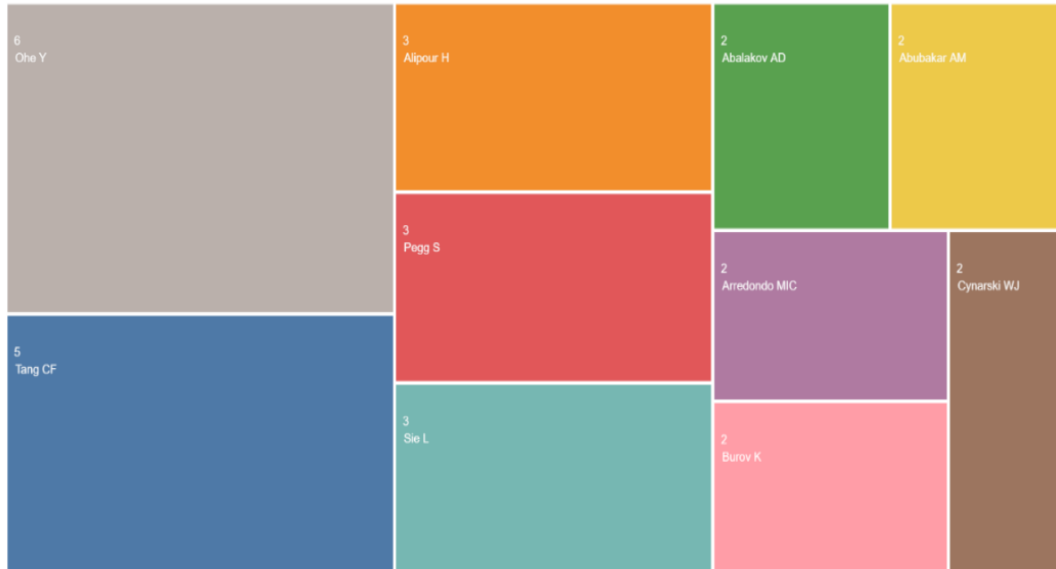


Рисунок 3. Наиболее цитируемые авторы по научному направлению «educational tourism»

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования.

Используя программу VOSviewer, а также массив информации из WoS, было получено визуальное представление, позволяющее выделить ключевые направления в научных исследованиях, касающихся изучения образовательного туризма: его сущности, специфики и особенности применения в реальных условиях (Рисунок 4).

В целом, проведенный анализ, результаты которого представлены на рисунке 4, позволяет сделать вывод о том, что, условно можно выделить 4 ключевых направлений (представлены разными цветами - кластерами) в научных публикациях, прямо или косвенно связанных с изучением платформ:

1. 1 кластер – статьи, касающиеся изучения основ принятия решений, мотивационных аспектов при выборе того или иного вида образовательного туризма, а также моделей функционирования и образовательных траекторий учебных заведений (ключевые слова кластера: decision-making, experience, international students, model, motivations, satisfaction, university);

2. 2 кластер – публикации, отражающие сущность образовательного туризма, важность культурной составляющей при реализации программ образовательного туризма, языковые компетенции, особенности выезда студентов зарубеж для прохождения обучения (ключевые слова кластера: culture, educational tourism, language tourism, students, study abroad, travel);

3. 3 кластер – работы, описывающие выгоды, которые получают обучающиеся при реализации программ образовательного туризма, а также приобретаемый ими опыт в ходе прохождения языковых курсов, ознакомительных обучающих круглых столов, посещения образовательных организаций и учреждений (ключевые слова кластера: benefits, destination, experiences, rural tourism);

4. 4 кластер – связан с изучением взаимосвязи между такими научными категориями,

как «education» и «tourism» (ключевые слова кластера: education, tourism).

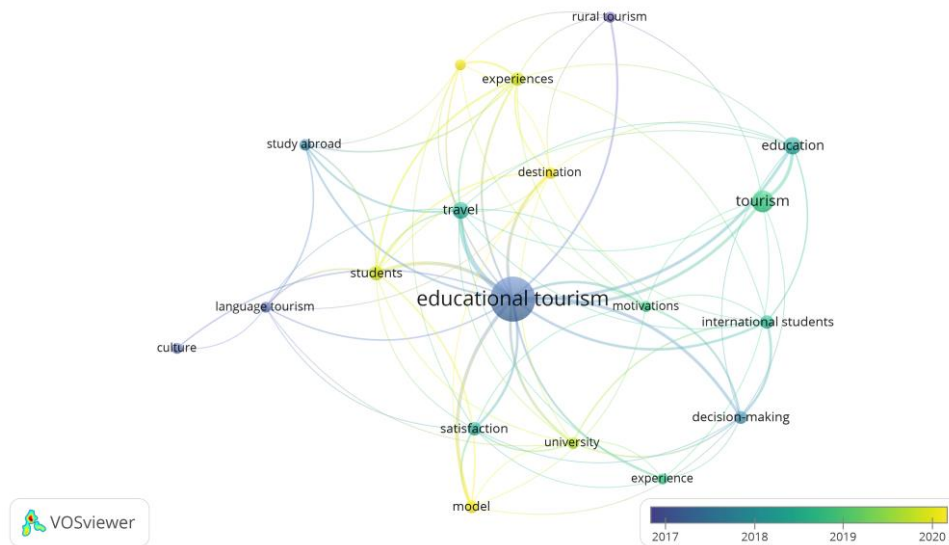


Рисунок 4. Графическое отражение результатов наукометрического анализа по поисковой формуле «educational tourism» на основе массива данных, полученного из Web of Science (режим отображения: «overlay visualization»)

Примечание – составлено авторами на основе проведенного исследования.

В целом, проведенный анализ позволил выделить ключевые направления в области образовательного туризма, его сущности, структуры и развития как перспективного научного направления, обладающего ярко выраженной междисциплинарностью и практической применимостью для развития студентоцентрического обучения.

Список литературы:

1. Dembovska I., Silicka I., Lubkina V. Educational Tourism In The Training Of Future Tourism Professionals // International Scientific Conference on Society, Integration, Education; Rezekne Acad Technologies F.E.L., Design: Sabiedriba Integracija Izglitiba-Society Integration Education - Rezekne, LATVIA, 2016. - P. 245-255.
2. Zatsepina M.B., Kriskovets T.N., Vorobyev V.K., Kolobova L.V., Grigor'eva N.V., Fedulov V.I., Stolyarova A.N. Educational Tourism: Tribute to Fashion or New Educational Opportunities? // Propositos Y Representaciones. - 2020. - I.8. – P.1-10.
3. Lebedev A. The Economic Essence Of Inbound Educational Tourism // 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM 2016; Bulgarian Acad Sci. и др.: International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts - Albena, Bulgaria, 2016. - P. 725-731.
4. Jolliffe L. Managing educational tourism // Tourism Management. - 2004. - I.25 (№ 5). - P. 640-641.

JEL Z32

ЭОЖ: 339.138

А.Б. Тульева¹, Г.А. Абзалбек², Брахметова А.Т.³

¹Маркетинг кафедрасының оқытушысы, э.ғ.м.,

²Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы, э.ғ.м.,

³Маркетинг кафедрасының 1 курс студенті

^{1, 2, 3}Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ТУРИСТІК НАРЫҚТЫҢ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

Түйін: Қазіргі уақытта цифрлық онлайн-қызметтер нарығы жылдам қарқынмен өсуде. Цифрлық технологиялар туристің саяхатты өз бетінше жоспарлауға мүмкіндік беретін болашақ қалалардың мәдениеті мен туризмін дамыту стратегиясының басты бағытына айналууда. Мақалада туристік сектордағы цифрлық технологиялардың дамуын сипаттайтын мәліметтерге талдау жүргізілді.

Кілт сөздер: цифрлық технологиялар, цифрлық экономика, туризм; мобильді қосымшалар.

Abstract: currently, the market for digital online services is growing at a rapid pace. Digital technologies are becoming the main focus of the strategy for the development of culture and tourism of future cities, allowing a tourist to independently plan a trip. The article analyzed the data characterizing the development of digital technologies in the tourism sector.

Keywords: digital technologies, digital economy, tourism; mobile applications.

Жаңа технологиялық тәртіптің цифрлық трансформациядан туындаған дәуірі экономиканың да, сонымен қатар халықтың әлеуметтік өмірінің түбегейлі қайта құрылымдау қажеттілігін анықтайды. Цифрлаудың нәтижесі автоматтандырылған және басқа да жаңа технологиялардың арқасында адам капиталы белсенді дамып келе жатқан жаңа бизнес құруға, бизнестің тиімділігі мен жылдамдығына жетуге мүмкіндік туғызады және азаматтардың өз мемлекеттерімен диалогы қарапайым және ашық болады. Цифрлық революция біздің көз алдымызда.

Цифрлық технологиялар – белгілі бір жүйелі және белгілі бір жиелілікте кодтық импульстарды жазу үшін электрондық есептеу техникасын пайдаланатын технологиялар.

Цифрлау процесі бүгінгі күні әлемнің барлық елдеріне әсер етеді. Сонымен бірге әрбір елге ел цифрлық дамудың басымдықтарын айқындайды. Қазіргі уақытта әлемнің 15-тен астам елі ұлттық цифрландыру бағдармаларын жүзеге асыруда. Ұлттық экономикаларды цифрландыру бойынша алдыңғы қатарлы елдер – Қытай, Сингапур, Жаңа Зеландия, Оңтүстік Корея, Канада және Дания. Жетекші елдердің үлгісі мен озық тәжірибелерін ескере отырып, Қазақстан цифрландыруды оның даму стратегиясында мемлекеттік саясат ретінде қарастыруы керек.

Елді Үшінші модернизациялауды іске асыру мақсаттарына қол жеткізудің негізгі өлшемі ретінде Қазақстанның 2050 жылға қарай әлемнің 30 дамыған елдерінің қатарына кіруі анықталды. Ол үшін экономиканың орташа жылдық өсу қарқыны 4,5-5% деңгейінде болуы тиіс. Жаңа өсу моделінің негізгі жүргізушілері экономиканың ЖІӨ-нің 70% өсуін, жұмыспен қамтуды, экспортты және инвестиция тартуды қамтамасыз етуге қабілетті секторлары болуы тиіс. Қалған 30% өсімнің қысқа мерзімде денсаулық сақтау, білім, жұмыспен қамту жәе АКТ саласы сияқты әлеуметтік секторлар қамтамасыз етеді деп күтілуде.

Цифрлық экономика – электрондық технологияларды, электронды инфрақұрылымды және қызметтерді пайдалануда пайда болатын әлеуметтік қатынастардың жиынтығы, мемлекеттердің әлеуметтік-экономикалық даму деңгейін арттыру, өндіру, бөлу, айырбастау,

тұтынуды оңтайландыру және деректердi үлкен көлемде талдау үшiн технологияларды болжау [1].

Жақында цифрлы технологияны енгiзу және цифрлы экономиканы дамыту ерекше маңызға ие болды. Сандық трансформациялар жаһандық экономиканың өсуiнiң маңызды факторларының бiрi болып табылады. Осылайша, Қытайдағы сарапшыларының пiкiрiнше, Интернет-технологияларға байланысты 2025 жылға қарай ЖIӨ-нiң 22%-ға дейiн өсуi мүмкiн. АҚШ-тарында цифрлы технологиямен жасалған құнның күтiлетiн жоғарылауы 1,6-2,2 триллионға жетуi мүмкiн. Қазақстан экономикасын цифрландырудың ықтимал әсерi 2025 жылға қарай елiмiздiң ЖIӨ-нiң өсуiнiң 34%-на дейiн артуы мүмкiн.

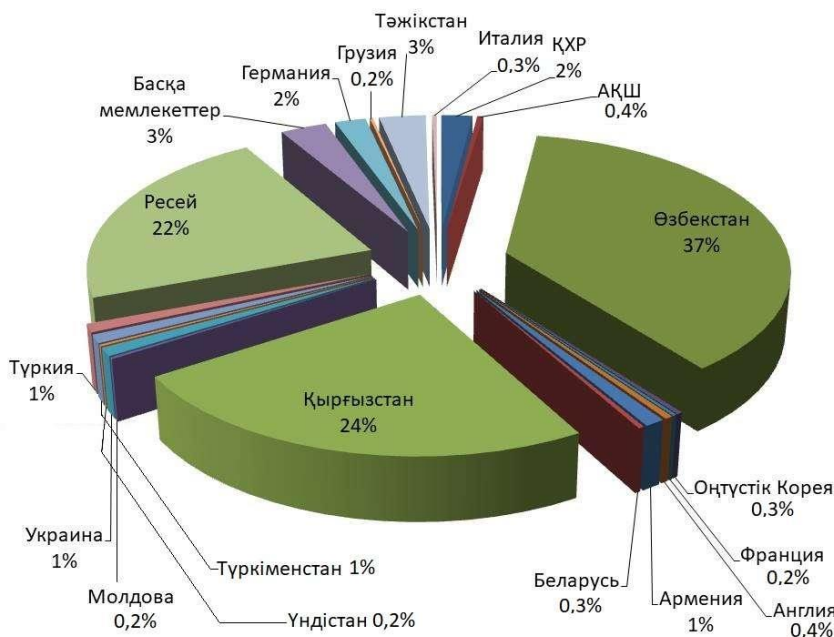
«Туризмдi экономиканың табысы мол саласына айналдыру үшiн кешендi және мазмұнды жұмыс жүргiзу қажет. Шетел тәжiрибесiнен үлгi алуға болады. Көрме-презентация, форумдар мен буклеттер мәселенi шешпейдi», – деп жазды Қасым-Жомарт Кемелұлы 2018 жылы 8 қазан күнi.

«Туризм туралы заң жобасы талқыланардың алдында Сенат төрағасының пiкiрi заңның бағытына әсер етедi», – дейдi мамандар.

Әлемдiк экономикадағы аса жылдам дамып жатқан саланың бiрi – туризм.

БҰҰ, Дүниежүзiлiк туристiк ұйымы және Халықаралық валюта қоры туризмнi табысы жылына 3,5 трлн АҚШ долларына жеткенiн айтады. Бұл әлемдiк жалпы iшкi өнiмнiң (ЖIӨ) 10,9%-на, ал инвестициялардың 7%-на тең.

Мұндай ақпаратты өткен жылы Дүниежүзiлiк экономикалық форумның сарапшылары жариялады (1-сурет) [4].



1-сурет. Қазақстанға шет мемлекеттерден келетін туристердің үлесі

Ескерту – дереккөз [3]

Туризмдi цифрландырудың заманауи нысандарының бiрi - ұялы телефондарға арналған мобильдi қосымшалар. Бұл қосымшалар пайдалы ғана емес, сонымен қатар туристiк сапарларды жүзеге асыру үшiн қажет. Мысалы, нөмiрлердi, түрлi билеттердi брондау қызметтерi, сондай-ақ саяхат бағытын таңдау қызметтерi интернет желiсi жүйелерi, атап айтқанда, iздеу жүйелерi және туризм ұйымдарының сайттары арқылы жүзеге асырылуы мүмкiн. Сонымен қатар, әлеуеттi тұтынушылар бұл ақпаратты смартфондарда орнатылған қосымшалар арқылы iздеуге мүмкiндiк алады. Бұл цифрлық технологиялар әлемдiк нарықта

2016 жылдан бастап ұсыныла бастады және оларға сұраныстар қазіргі уақытта 62%-ға өсті, мобильді құрылғылардың қосымшаларынан теміржол билеттерін іздеу сұраныстары 50%-ға, ал туристік өнімдерді іздеу 65%-ға өсті.

Туристерге арналған алғашқы цифрлық қызметтер 2000-шы жылдардың басында пайда болды және онлайн-брондау мен билеттерді сатып алуға бағытталған. Booking.com -қонақ үй агрегаторы әлеуетті клиенттерге бүкіл әлем бойынша шағын қонақүйлерді көруге мүмкіндік берді.

2019 жылы ЖІӨ-дегі туризм үлесі 5,6%-ын құрады, бұл ретте 2025 жылға қарай көрсеткішті 8%-ға дейін ұлғайту жоспарлануда. Осы мақсаттар үшін инвестициялық ағындардың жыл сайынғы өсуі және ішкі және шетелдік туристердің шығындарының жылына орта есеппен 7-8%-ға артуы қажет.

Қазіргі заманғы Туризм индустриясы Халықаралық қызметтер саудасының ең жоғары табысты және қарқынды дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады. Туризм әлемдік жиынтық өнімнің шамамен 10%-ын, қызметтердің әлемдік экспортының 30%-ын., әлемдік инвестициялардың 7%-ын., жұмыс орындарының 10%-ын және барлық салық түсімдерінің 5%-ын құрайды. Соңғы он жылда жалғасып келе жатқан туризмнің қарқынды және үздіксіз өсуін, сондай-ақ оның экономика мен қоғамның әл-ауқатына елеулі әсерін ескере отырып, дамыған және дамушы елдер туристік саланы экономикалық басымдықтардың бірі ретінде анықтайды.

Сала ұлттық ауқымда аз әлеуметтік-экономикалық әсермен қалыпты қарқынмен дамып келеді. 2019 жылы wtcc әдіснамасы бойынша туризмнің ЖІӨ-нің жалпы көлеміндегі жиынтық үлесі 5,6% құрады.

Бұл ретте 2025 жылға қарай туризмнің ел экономикасына қосқан үлесін 8%-ға дейін арттыру жоспарлануда. Яғни, туристік салаға инвестициялар және ішкі және шетелдік туристердің шығындары жылына орта есеппен 7-8%-ға өсуі тиіс. Статистика көрсетіп отырғандай, саланың ағымдағы даму серпінін сақтай отырып, көрсеткішке озық қол жеткізілетін болады.

Соңғы он жылда өнер, ойын-сауық және демалыс салаларындағы негізгі капиталға инвестициялардың орташа жылдық өсімі 10% деңгейінде болды, ал 2019 жылдың қорытындысы бойынша инвестициялардың өсімі бір жылда 46,2%-ға жетті. Ақшалай мәнде 2019 жылы капитал салымдарының көлемі 153,7 млрд теңгені құрап, ел тарихындағы жаңа рекордтық көрсеткішті белгіледі. Бұл ретте мемлекеттің саланы қаржыландырудағы үлесі 40,2%, меншікті капиталдың үлесі — 46,2%, ал қалған 13,6% — банктік кредиттер мен қарыз қаражаттары болды.

Қазіргі кезде Қазақстанда 270 лицензия алған туристік фирмалар жұмыс істейді. Оның 83 % халықаралық туризммен шұғылданады. Соған қарамастан Қазақстан туризмді қазірше жоғарғы табысты қызмет сферасы деп қарамайды. Олар қаржы шығаруға жүрексінеді. Себебі, өндіріс саласындағы салық салудың жеңілдіктеріне, жоғарғы табысқа қызығыды [3].

Қазақстан әлемде туристік бағытта әлі де болса белгісіз ел. Сондықтан да Қазақстанның туристік бейнесін көтеру үшін бірқатар кең көлемде шаралар қажет. Негізгі шаралардың бірі туристік негізгі шаралардың бірі туристік фирмалар мен агентсволардың халықаралық туристік жәрмеңке, көрме конференция т.б. әлемдік деңгейдегі шараларға қатысуы және Қазақстан жерінде де өткізу.

Қазақстанда Еуразияның қоғамдық және мәдениет орталығын жасау үшін конгрестік туризмді дамыту маңызды. Туризм саласында халықаралық ынтымақтастық жұмыстарын жүргізудің ЮНЕСКО және БЭСҰ бағдарламаларына қатысу, екі сондай-ақ көп жақты шет елдік мемлекеттермен келісім жасау.

Туристiк бет-бейнені қалыптастыру үшін туристiк хабарлама орталықтарын ұйымдастыру, сондай-ақ шет елдердегі Қазақстан елшілігіндегі өкілетті тұлғаларды араластыру жұмыстарына көңіл бөлуі керек. Еліміздің туристiк қуатын жарнамалауда ұлттық әуе қатынасын және басқа да транспорттық кәсіпорындарда пайдалана білу.

Шет елдерде Қазақстан туралы жоғары сапалы полиграфиялық ұнтаспаларды уағыздау жұмысына көңіл бөлуі.

Сонымен бірге Қазақстанда әлемдік деңгейде әр түрлі мәдениет, спорт, туристiк шараларды өткізу қажет.

Қазақстанның туристiк бет-бейнесін көтеруде Республика территориясына келіп кету тәртібін жеңілдетуі, кедендік шараларды бір тұтас компьютерлендіру жүйесін енгізу. 2002-2003 жылдар аралығындағы Қазақстанның туристiк бет-бейнесін көтеруде қабылданған үкімет қаулысы 2000 жыл 26 қазанында (16-04) Қазақстанға туристерді тартудың қызметін және елдердің халықаралық туристiк нарыққа қатысуын қарастырған. Қорыта айтқанда Қазақстан Республикасында туризмді дамыту мақсаты:

- туризмді экономиканың табысты салаларының біріне айналдыру.
- Республиканың туристiк потенциалын дамыту.
- мәдениет тарихын және табиғи байлықтарымызды сақтау және ұтымды пайдалану.
- туристiк ресурстарды барлық халықтық қол жеткізу мүмкіншілігіне көңіл бөлу, тұтынушыларды максималды қанағаттандыру.
- халықты ынталандыру
- мемлекеттік және жеке меншіктік туризм сферасының тиімділігін арттыру.
- орта және шағын кәсіпкерлерді дамыту [2].

Әдебиеттер тізімі:

- 1.Алинов М.Ш., Сандық экономиканың негіздері: оқу құралы. – Алматы: «Бастау», 2020. – 248 бет.
- 2.Сұрағанова С.Қ., Сабатаева Б.О., Туризм инфрақұрылымы: Оқулық.Туризм мамандығына арналған. – Алматы, 2012. – 302 бет.
- 3.<https://www.stat.gov.kz/>
- 4.<https://informburo.kz/>

JEL: Z31

УДК: 338.48

¹Шипилова Е.А., ²БремА.А., ³Гребенюк Д.Д.

^{1,2} Студенты 4-го года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

³М.э.н., преподаватель, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В Г. КАРАГАНДА

Аннотация: Статья содержит обзор зарубежного туристского опыта в сфере проведения выставок, а именно, исследование туристских потоков с данной целью. Особое место отведено потенциалу города Караганды в сфере проведения выставок, а также арт-пространствам для повышения туристской привлекательности для внутренних и въездных туристов.

Ключевые слова: креативная индустрия, туризм, выставки, экскурсия, туристский потенциал, арт-пространство.

Abstract: The article contains an overview of foreign tourist experience in the field of exhibitions, namely, the research of tourist flows for this purpose. A special place is given to the potential of the city of Karaganda in the field of exhibitions, as well as art spaces to increase tourist attractiveness for domestic and inbound tourists.

Keywords: creative industry, tourism, exhibitions, excursions, tourism potential, art space.

Выставочная деятельность в настоящее время становится одним из интенсивно развивающихся направлений в сфере международного туризма, а также ключевым направлением реализации сотрудничества различных стран, благодаря которому возникает возможность демонстрации отечественных новинок и достижений в той или иной отрасли, изучения достижения науки и техники, технологических решений, новых товаров и услуг, а также искусства и инновационных идей.

В таблице 1 представлены результаты исследования структуры выставочных площадей в мире, проведенного Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI).

Таблица 1 – Распределение выставочных комплексов по регионам мира (2021 г.)

Регион мира	Количество комплексов	Закрытая выставочная площадь, млн м ²	Доля в мире (по площади), %
Европа	496	1,6	46
Северная Америка	389	7,9	24
Азия и Тихоокеанский регион	184	6,6	20
Южная Америка	70	1,3	4
Ближний Восток	33	0,8	2
Африка	25	0,5	2
Примечание – составлена авторами на основе источника: statista.com [1]			

На основе данных, приведенных в таблице 1, необходимо отметить, что Европа является лидером по количеству проводимых выставок на ее территории - европейская площадка для организации выставок составляет 46 % от всего выставочного рынка мира. В тройке стран-лидеров по объемам выставочных площадей находятся США, где эта площадь составляет 6,7 млн м², или 21 %, а также - Китай, выставочные площади которого оцениваются в 4,76 млн м², или 15 % от общего объема, и замыкает тройку - Германия с выставочной площадью в 3,38 млн м², или 10 %. По оценке количества действующих площадок, США является лидером выставочной индустрии во всем мире.

Если рассматривать Казахстан с точки зрения развития выставочной деятельности, то можно с уверенностью сказать, что данное направление интенсивно развивается.

На территории нашей страны осуществляют деятельность такие крупные международные выставочные компании, как: «Itesa», «AIEXP0», «TNT EXP0», которые ежегодно проводят десятки выставок и конференций. Они охватывают различные секторы хозяйственной деятельности: нефтегазовую промышленность, энергетику, горное дело и металлургию, строительство, креативные индустрии, в том, числе и туризм, транспорт и логистику, пищевую промышленность и сельское хозяйство, медицина и другие.

Проведение выставок в настоящее время является эффективным инструментом привлечения как иностранных туристов, так и внутренних туристов. Выставки международного масштаба проводятся преимущественно в крупных городах Казахстана.

Ниже представлена таблица с ближайшими международными выставками по территории Казахстана (таблица 2).

Таблица 2. Тематика выставок на территории Казахстана на октябрь-ноябрь 2022 года

Выставка	Тематика	Город	Даты проведения
«Airport Expo 2022»	Авиация, авиастроение	Астана	с 19 по 21 октября
«Astana Zdorovie 2022»	Медицина, медицинское оборудование	Астана	с 26 по 28 октября
«HOREX Kazakhstan 2022»	Гостиничное и ресторанное дело	Алматы	с 2 по 4 ноября
«AgroWorld Qazaqstan 2022»	Сельское хозяйство	Алматы	с 2 по 4 ноября
«AgriTek Shymkent 2022»	Сельское хозяйство	Шымкент	с 9 по 11 ноября
«Food Expo Kazakhstan 2022»	Пищевая промышленность	Алматы	с 2 по 4 ноября
«United Property Expo»	Недвижимость	Алматы	с 26 по 27 ноября
Примечание – составлена авторами на основе источника [2]			

Данные выставки проводятся не первый год и пользуются большой популярностью среди специалистов из разных сфер деятельности со всего мира. Как правило, выставки являются площадками для обмена опытом, налаживанию бизнес-коммуникаций, поиска инвесторов, партнеров, потенциальных клиентов, а также выставки позволяют ознакомиться с новыми продуктами услугами, с технологичными решениями во многих областях науки и техники.

Выставочная деятельность в крупных городах страны имеет большую значимость для развития туризма. Для города Караганда мероприятия подобного масштаба являются редкостью. Не смотря на высокий уровень развития научно-исследовательской, промышленной и культурной сфер жизни. По-нашему мнению, город является одним из самых ярких культурных центров страны, где насчитываются десятки исторических памятников. Согласно данным с сайта tourstat.kz, Караганда на 2021 год по популярности среди иностранных туристов занимает 6 место (9 432 человека) [3]. Уже сейчас на территории города проводятся международные выставки. Так, если в других городах Казахстана выставки, которые охватывают разные сферы, то Караганда выступает узкоспециализированной площадкой. Так, 4-5 ноября пройдет международная выставка по робототехнике, программированию и инновационным технологиям «RoboLand 2022», с 27 по 29 июня 2023 года будет проходить выставка «Mining Week Kazakhstan 2023» - международная выставка технологий и оборудования для горно-металлургического комплекса и рационального использования недр [2].

Необходимо отметить, что выставки для турагентов, организуемые туроператорами проводятся постоянно в г.Караганда, с целью презентации новых туристских направлений, экскурсионных маршрутов.

Сегодня, большинство выставок города посвящены мировому и отечественному искусству. Гостям и жителям города предлагается увидеть объекты искусства следующей направленности: полотна отечественных художников, репродукции всемирно известных картин, а также практики и мастер-классы, которые проводятся в рамках тех или иных выставок. Стоит отметить, что среди карагандинской молодежи посещение выставок, участие в культурных мероприятиях становится «традицией», ведь именно так формируется культурная среда города и происходит приобщение к «прекрасному».

С 19 июля по 18 сентября в Карагандинском областном музее изобразительных искусств прошла экспозиция репродукций «Ван Гог. Выставка «Тайный гений и безумец». Полотна экспозиции предоставила московская выставочная компания «Арт-Экспо». Посетителям предлагалось лицезреть порядка 90 полотен, которые охватывают как ранний период творчества художника, так и последние работы. При приобретении входного билета, Музей предоставлял всем желающим бесплатные экскурсии. Данная выставка вызвала особый интерес среди горожан и гостей города. Она позволила каждому окунуться в творчество художника, узнать факты из жизни великого творца, а также проследить весь творческий путь.

Площадками выставочной деятельности на территории Карагандинской области выступают не только музеи, но и функционирующие арт-площадки, количество которых за последние годы увеличилось. Так, например, Карагандинская экспериментальная площадка «Гражданин Художник». Данная организация функционирует с 2021 года. Известна она своими закрытыми выставками, художественными практиками современных художников. В городе Шахтинск действует арт-площадка современного искусства «Ko'mir». Здесь проводятся выставки современных художников, экскурсии, а также мастер-классы. Арт-пространства – возможность продемонстрировать свой творческий потенциал, территория «самовыражения в искусстве», что достаточно популярно среди молодежи и специалистов в области искусства.

В целом, тема арт-площадок популярна в современном мире. Это место для свободы искусства. Это возможность молодым художникам раскрыть и проявить себя. Арт-площадки создают благоприятную среду как для жителей города, так и для туристов.

Безусловно, нами описан не весь потенциал нашего прекрасного города. Город Караганда является действительно развивающимся в области выставочной деятельности. Развитие креативных индустрий стимулирует развитие, меняет представление, приобщает к искусству не только молодежь, но и другие потребительские группы.

В связи с этим, мы предлагаем рассмотреть следующие актуальные варианты развития выставочной деятельности в г.Караганда:

- Выставки социальной направленностью: освещение проблем общества, экологии и разумного потребления. Такие выставки могут осуществляться с привлечением художников-инсталляторов, эко-активистов, волонтеров и других творческих личностей нашего города. Примером одной из таких выставок является «Планета или пластик» экофотографа Мэнди Баркера в городе Алматы. Фотограф стремится показать значимость заботы о планете, на которой мы живем, и необходимость сохранения природы для будущих поколений [4].

- Выставки с применением современных технологий. К примеру, экскурсантам можно предоставлять доступ к цифровым копиям известнейших произведений искусства мира, «прогуляться» по значимым местам в истории искусства, всесторонне рассмотреть то, что физически находится далеко и в разных локациях мира. В выставочной сфере России данный способ подачи информации является популярным, в рамках выставки Cannes XRussia, на которой состоялся первый из десяти мировых показов ключевых событий в кинематографии [5].

- Идея, которая стала бы уникальной не только в рамках Казахстана, но и всего мира – интерактивные экскурсии. Суть состоит в том, что инсталляции такого музея состояли бы из работ, созданных самими экскурсантами. Каждый участник выставки, вдохновившись предыдущими работами, включёнными в выставку, внес бы свой штрих в создаваемую в ходе выставки картину. Таким образом, представляемые произведения данного музея состояли бы из работ, созданных самим народом города Караганды.

В целом, выставочную деятельность необходимо охарактеризовать, как одну из самых перспективных направлений во всем мире, имеющую также огромный потенциал в масштабах

Казахстана, и в частности – города Караганды. На территории нашего города уже практикуются некоторые интересные арт-проекты, набирающие обороты в последнее время. Создание новых направлений выставочной деятельности позволит привлечь большой поток туристов в наш город, а также благоприятно повлияет на развитие культурно-познавательного туризма страны и города.

Список литературы:

- 1.Statista /Электронный ресурс/ <https://www.statista.com/>
- 2.World Expo /Электронный ресурс/ <https://worldexpo.pro/country/kazakhstan>
- 3.Tour stat /Электронный ресурс/ <https://tourstat.kz>
- 4.Sputnik /Электронный ресурс/ <https://ru.sputnik.kz/20201029/Kuda-poyti-na-vykhodnykh-ekovystavka-vsemirno-izvestnogo-fotografa-v-Almaty-15324968.html>
- 5.Easy week /Электронный ресурс/ <https://easyweek.ru/kak-sdelat-virtualnuyu-vystavku-kartin.htm>

СЕКЦИЯ 4
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫ: БОЛМЫСЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҚҚА
КӨЗҚАРАС
ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ И ВЗГЛЯД В
БУДУЩЕЕ
THE HOSPITALITY INDUSTRY: REALITY AND A VIEW INTO THE FUTURE

JEL L83
УДК 338.48

¹Абагов М.И., ²Кучаба М.Д

^{1,2}Студенты 1 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова,
Караганда, Казахстан

Научный руководитель - Асанова Марал Кабдрахмановна
к.э.н., ассоциированный профессор кафедры экономики и международного бизнеса

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И
НЕДОСТАТКИ

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы касательно клиентского опыта в сфере гостиничного сервиса а так же преимущества и недостатки клиентского опыта. В статье представлены точки контакта, возможные действия покупателя, рассмотренный наглядный пример.

Ключевые слова: клиентский опыт, точки контакта, клиент, компания, фирма, взаимодействие, сервис, конверсия.

Abstract: The article discusses issues regarding customer experience in the field of hotel service, as well as the advantages and disadvantages of customer experience. The article presents the points of contact, possible actions of the buyer, the considered illustrative example.

Keywords: customer experience, points of contact, client, company, firm, interaction, service, conversion.

Что такое клиентский опыт? В первую очередь клиентский опыт – это впечатления от фактического взаимодействия клиента с определённой компанией, фирмой, или даже продукцией.

Как и любой другой опыт, с которым встречается клиент, он может иметь как преимущества, так и недостатки. Данные критерии чаще всего оцениваются на эмоциях потребителя или клиента во время оказания услуги, в нашем случае в гостиничном сервисе. Все, через что компания может взаимодействовать с клиентом – называется точкой контакта.

В гостиничном сервисе примером подобной точки контакта может служить следующее

1. Оказание гостиничной деятельности;
2. Организация питания;
3. Деятельность персонала в гостиничном сервисе;
4. Оказание транспортных услуг;
5. Микроклимат в гостиничном номере;
6. Остальные компоненты гостиничного сервиса [1].

Факторы, влияющие на клиентский опыт в гостиничном сервисе (рисунок 1).



Рисунок 1. Основные факторы, оказывающие влияние на создание клиентского опыта

Примечание – составлен авторами на основе источника [2]

Клиентский опыт в гостиничном сервисе может повлиять на следующие действия покупателя:

1. Будет ли клиент заинтересован в покупке услуг гостиницы повторно.
2. Будет ли клиент делиться впечатлениями с другими потенциальными потребителями услуг гостиничного сервиса.
3. Оставит ли клиент онлайн отзыв, основываясь на своем клиентском опыте. Ярким примером будет смоделированная нами ситуация клиента в гостинице.

Клиент заинтересованный в гостинице, собирается бронировать номер. Клиент забронировавший номер онлайн, узнает при приходе что его номер уже занят. На подобную ситуацию повлияла ошибка на сайте при бронировании номера. Что далее негативно повлияло на клиентский опыт потребителя [3].

Преимущества и недостатки клиентского опыта:

Преимущества:

1. Лучшее взаимодействие с клиентами. Потребители доверяют компаниям, которые они уже знают, а взаимодействие с клиентами способствует большему взаимодействию и построению взаимовыгодных отношений.
2. Повышение конверсии клиентов. Довольный потребитель с хорошим клиентским опытом с большей вероятностью купит услугу или товар повторно, нежели новый потенциальный клиент. Компании должны отдавать приоритет отношениям больше чем увеличению дохода.
3. Повышение лояльности и удержания клиентов. Клиенты готовы платить больше за те же продукты и услуги, если они чувствуют, что компании обеспечивают дополнительную ценность посредством взаимодействия. А компании, которые обеспечивают дополнительную ценность, вознаграждаются долгосрочной лояльностью.

Недостатки:

1. Потеря потенциальных потребителей. При плохом клиентском опыте в гостиничном сервисе, повышается шанс написания негативного отзыва на сайте что повлечет за собой потерю потенциальных клиентов или потребителей.

2. Угодить клиенту намного сложнее чем не угодить. Так как клиентский опыт зависит от эмоций человека, что является очень субъективным и требует личного подхода к каждому, произвести наилучший клиентский опыт является не простой задачей. При абсолютно идентичном гостиничном сервисе, два разных клиента могут получить определенно разный клиентский опыт.

3. Трудности поддержания высокого качества гостиничного сервиса. Независимо от того в каких ситуациях находится гостиница, она должна поддерживать высокую планку в оказании услуг гостиничного сервиса. Чтобы это не оказало негативное влияние на клиентский опыт [4].

Список литературы:

1. Что такое клиентский опыт - смотрим на себя глазами клиента / Электронный ресурс/
<https://livetex.ru/blog/2017/10/что-такое-klientskiy-opyit-smotrim-na-sebya-glazami-klienta>
2. Индекс удовлетворенности гостя: влияние на доходы отеля / Электронный ресурс/
<http://prohotelia.com/2014/10/guest-satisfaction-index>
3. Как гости выбирают отель? /Электронный ресурс/
<https://restoranoff.ru/solutions/marketing/kak-gosti-vybirayut-otel/>
4. Six Key Advantages of Customer Experience Explained /Электронный ресурс/
<https://stratford.group/customer-experience-advantages>

JEL M31

УДК 338.4

¹Батырова С.А., ²Аяганова М.П., ³Баймухаметова А.С.

¹Студент 2 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан

²доктор PhD, ассоциированный профессор Карагандинский университет имени академика
Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

³м.э.н, ст. преподаватель Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЛЯ «КОСМОНАВТ»

Аннотация: В статье описаны преимущества отеля «Космонавт» с помощью сегментации рынка по основным конкурентам г. Караганды. Проведен SWOT-анализ предприятия и анализ конкурентов, а также дана оценка положения гостиницы с учетом влияния мирового экономического кризиса.

Ключевые слова: SWOT-анализ, сегментация, гостиничные услуги, конкуренты, продвижение, социальные сети, клиенты, экономический кризис, рестораны, отели, конкурентоспособность.

Abstract: The article describes the advantages of the Cosmonaut Hotel with the help of market segmentation by the main competitors of Karaganda. A SWOT analysis of the enterprise and an analysis of competitors was carried out, as well as an assessment of the position of the hotel taking into account the impact of the global economic crisis.

Keywords: SWOT analysis, segmentation, hotel services, competitors, promotion, social networks, customers, economic crisis, restaurants, hotels, competitiveness.

В настоящее время наблюдается высокий уровень конкуренции между гостиничными предприятиями, которые предоставляют услуги различного класса. Конкуренция - стимул для улучшения работы отелей. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения возможных изменений в систему и методы управления отелями независимо от их размеров и класса предоставляемых услуг.

Основными параметрами для включения отелей в список конкурентов являются: - расположение (отели в непосредственной близости, отели, расположенные с вашей гостиницей в одном районе, на одинаковом или схожем расстоянии к какому-то месту, например, выставочному комплексу, вокзалу, достопримечательности и т.д.); формат гостиницы: категория отеля, количество номеров в отеле, их размер, вид, оснащение; позиционирование: вы позиционируете свой отель и услуги для схожих групп гостей, сегментов; ценовая политика: схожая политика ценообразования или диапазон продажи номеров; предоставляемые услуги: количество оказываемых отелем услуг, количество дополнительных услуг; рейтинги и онлайн-репутация.

Это базовый перечень критериев, от которого можно отталкиваться при определении непосредственных конкурентов гостиницы. При этом в зависимости от специфики отеля и региона перечень критериев может быть увеличен.

Рассмотрим данную тему на примере отеля «Космонавт».

Изначально гостиница «Космонавт», построенная в 1972 году, была предназначена для космонавтов, возвращающихся из орбитальных полетов с космодрома «Байконур». После реконструкции в 2003 году гостиница приобрела более современный стиль, расширила инфраструктуру и на сегодняшний день представляет собой комплекс на 92 гостиничных номеров, ресторан «Жұлдыз» - 100 посадочных мест, Ballroom - 250 посадочных мест, банкетный и каминный залы, лобби - бар, ночной клуб, летнее кафе, фитнес-клуб, теннисный корт, бильярдный зал, ювелирный салон и обменный пункт валюты [1]. Отель работает круглосуточно, имеет единую охрану, вместительную парковку и собственный большой сквер.

Клиенты отеля. В 2020 году в гостинице проживало 4000 человек. Из них 2500 - резиденты и 1500 - иностранные гости. Из них: 50%-россияне и 50% граждане Америки, Германии, Италии, Турции, Испании, Китая, Индии и Японии. 85% от общего количества гостей составляют мужчины от 27 до 50 лет, с высоким уровнем доходов, 15% - женщины в возрасте от 20 до 50 лет.

Персонал отеля. Штат отеля 84 человека. Административно-хозяйственный отдел - 21 человек, ресепшн - 8, отдел питания - 34, отдел горничных - 8, прачечная - 4, технический отдел - 4, садовники, дворники – 5.

Рынок гостиничных услуг в регионе имеет признаки рынка совершенной конкуренции: на рынке большое число продавцов, каждый из которых мал относительно рынка; рынок характеризуется продуктовой однородностью; свободный вход и выход на рынок; производители и потребители принимают независимые решения; изменение объема производства во многом зависит от привлекательности цены. Практика доказывает, что уровень обслуживания и созданный имидж, не редко способствуют возвращению клиентов из других гостиниц города [2]. В целях привлечения новых клиентов принято решение о концептуальной реконструкции лобби-бара в апреле текущего года, в июле 2021 года — реконструкции полулюкса. Кроме этого, уже применяется на практике гибкая ценовая политика. Так, если средняя процентная скидка по 2020 году была равна 11%, то уже по 3 месяцам 2021 года она увеличилась до 23%. Стоимость номеров колеблется в зависимости от: загрузки отеля; количества проведенных ночей; времени предоплаты; времени бронирования. Введен новый экономический тариф (50% от стоимости без посещения фитнеса), разработана программа «Выходного дня», предусмотрены скидки в ресторане и баре в обеденное время.

Таким образом, с учетом влияния мирового экономического кризиса положение гостиницы на сегодняшний день можно оценить, как стабильное. Несмотря на снижение показателя дохода в текущем году, удастся удерживать клиентскую базу за счет квалифицированного персонала и гибкой ценовой политики.

Гостиницы–конкуренты, расположенные в центре города имеют важное преимущество. Иностранные клиенты не знают русского языка и добраться им от гостиницы «Космонавт» до города и обратно в вечернее и ночное время составляет определенные трудности. Расположившись в гостинице в центре города, они, выходя из гостиницы тут же оказываются в непосредственной близости от объектов развлечения и магазинов, и не знание русского языка не ограничивает их передвижения. Для нивелирования этого недостатка в гостинице предложено использовать служебную машину для доставки туристов в любое время суток в нужную точку города. Подавляющее большинство иностранных туристов имеют собственные мобильные телефоны. Гостиница снабжает туристов картами города в т.ч. и на английском языке. Возвращение в гостиницу будет происходить путём вызова служебной машины гостиницы по мобильному или городскому телефону.

Для определения сильных и слабых сторон, а также для выявления угроз и возможностей отеля «Космонавт», была составлена матрица SWOT – анализа, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1. SWOT –анализ отеля «Космонавт»

Сильные стороны	Слабые стороны
Квалифицированные кадры Длительный опыт работы Престиж Развитая инфраструктура Спрос на высокий уровень сервиса Качество и комплексность услуг	Программное обеспечение Непрофессиональное телевидение (качество) Удаленность от центра города Недостаточное качество услуг при высокой стоимости Слабое продвижение в социальных сетях
Угрозы	Возможности
Снижение экономической активности Высокие темпы инфляции Появление в городе новых конкурентов	Создание новых промышленных объектов Улучшение качества оказываемых услуг и сокращение времени на обслуживание Расширение рекламной деятельности Продвижение в социальных сетях Формирование лояльности гостей
Примечание - Составлено авторами	

Данные анализа показывают, что гостиница «Космонавт» имеет развитую инфраструктуру и длительный опыт работы. Угрозами для гостиницы Космонавт является снижение экономической активности и появление нового конкурента.

Так как, 4-х звёздочная гостиница «Космонавт» носит репутацию самой уважаемой и самой престижной, то появление более высококатегорийной гостиницы приведет к неизбежному оттоку клиентов. Однако в связи с кризисом, постройка 5-ти звёздочного отеля отложена на неопределённое время. Поэтому SO–стратегия - это наиболее вероятная стратегия с учетом веса и проявленности факторов SWOT-анализа.

В таблице 2 показана сегментация рынка по основным конкурентам.

Таблица 2. Сегментация рынка по основным конкурентам отеля «Космонавт»

Критерии конкурентоспособности	«Космонавт»	Конкуренты			
		«Ар-Нуво»	«Мерей»	«Зере»	«Достар-Алем»
1. Месторасположение	Парковая зона.	Центр	10 минут	Центр	15 минут

	Удаленность от центра города, «3»	города «5»	езды от центра города«4»	города, «5»	езды от центра города, «3»
2. Уровень сервиса	4 звезды	4 звезды	4 звезды	3 звезды	4 звезды
3. Качество обслуживания	5	5	4	3	3
4. Комфортность	4	4	4	4	4
5. Престиж торговой марки	5	3	3	2	3
6. Ассортимент услуг	5	4	4	2	4
7. Система обслуживания	4	4	4	3	3
8. Обеспечение информацией	4	3	3	2	3
9. Продвижение в социальных сетях	2	3	3	3	3
Общее количество баллов	36	35	33	27	30
Примечание - Составлено авторами					

Оценки в баллах от 1 до 5 означают:

5 – явный лидер в отрасли;

4 – выше среднего уровня, показатели стабильные;

3 – средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам;

2 – ухудшение показателей;

1 – кризисное положение.

Из таблицы 2 видно, что отель «Космонавт» проигрывает ближайшим конкурентам по продвижению в социальных сетях. Хотя следует отметить невысокий уровень продвижения конкурентов в социальных сетях.

Таблица 3. Анализ конкурентов

№	Конкуренты	Сильные стороны	Слабые стороны	Стоимость
1	Ар-Нуво, 32 номера	Новая постройка, центр города, современный дизайн, хороший маркетинг, демократичные цены, гибкая система скидок, скважина.	Небольшая прилегающая территория, отсутствие фитнеса, лифта, конференц-зала, маленький ресторан.	25000-45000 тенге
2	Мерей, 13 номеров	Новая постройка, стильный дизайн, дорогая обстановка, ухоженная территория, автономное отопление, водообеспечение, бильярд, сауна из сруба.	Высокий уровень цен, маленький номерной фонд.	28000-50000 тенге
3	Зере, 18 номеров	Новая постройка, просторные комфортабельные номера, дорогое оснащение.	Слабый менеджмент и маркетинг, неразвитая инфраструктура, отсутствие прилегающей территории.	25000-45000 тенге
4	Достар-Алем, 40 номеров	Оригинальный холл, зимний сад, несколько конференц-залов, низкие цены, сауна,	Слабый маркетинг, отсутствие инноваций, низкая оснащенность номеров	22000-45000 тенге

		боулинг.		
Примечание - Составлено авторами				

Непосредственными конкурентами гостиницы являются «Ар-нуво» и «Мерей», причем наше преимущество заключается в развитой инфраструктуре и квалифицированном персонале, «Ар-нуво» - оптимальном соотношении цена/качество, «Мерей» - дорогой меблировкой и стильном дизайне. «Зере», несмотря на оснащенность номеров, явно проигрывает непрофессиональным менеджментом. «Достар-Алем» придерживается строгой экономии, не вкладывая средства в обновление и инновации.

Основными конкурентными преимуществами отеля «Космонавт» является качество услуг, комплексность услуг, престиж торговой марки, наличие фитнес центра и гибкая ценовая политика.

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке гостиничных услуг у отеля Космонавт высокая конкуренция и необходимо принимать меры по повышению конкурентоспособности отеля [3,4]. Одним из возможных методов повышения конкурентоспособности отеля «Космонавт» является продвижение отеля в социальных сетях.

Список литературы:

- 1.Официальный сайт отеля «Космонавт» <https://www.cosmonaut.kz/ru/>
- 2.Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. - М.: Агент пресс, 2017. - 331 с.
- 3.Брашнов, Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса / Д.Г. Брашнов. - М.: Флинта, 2019. - 350 с.
- 4.Лесник, А.Л. Организация управления гостиничным бизнесом: учебник / А.Л. Лесник, А.В. Чернышов. - М.: Издательский дом «Альпина», 2018. - 315 с.

JEL O14
ЭОЖ 338.488.2

¹А.С. Болатова,²А.К.Ергалиева,³Д.А. Торжанова.

^{1,2}«Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі» мамандығының 3 курс студенті
³ғылым магистрі, аға оқытушы

^{1,2,3}Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті
Қарағанды, Қазақстан

ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ SEO-ЖЫЛЖЫТУ

Түйін: Мақала заманауи жылжыту құралдарының бірі болып табылатын SEO-жылжытуға арналған. Мақалада SEO-жылжытудың қонақ үй өнімдерін жылжытудағы рөлі мен мүмкіндіктері қарастырылды.

Кілт сөздер: қонақ үй индустриясы, SEO-жылжыту, мета іздеу жүйелері.

Abstract: The article is devoted to SEO promotion, which is one of the modern promotion tools. The article discusses the role and possibilities of SEO-promotion in the promotion of hotel products..

Key words: hotel industry, SEO promotion, meta search engines

Іздеу жүйелерінде алғашқы позицияларда табылу мақсатында сайтты көпжақты дамыту және жылжыту немесе қарапайым сөзбен айтқанда SEO-жылжыту заманауи

е-әлемнің маңызды бөлігі. Үлкен бәсекелестік жағдайында, сонымен бірге қонақ үй нарығы саласында онлайн-туристік агенттіктер (ОТА) мен брондау агрегаторларының дамыған кезеңінде тұтынушылардың назарын аударту мақсатында түрлі құралдардың жиынтығын қолдану қажеттілігі туындайды. Осы бағытта қонақ үйдің сайтының жылжытуда SEO-құралдарын пайдалану заманның да, нарықтың да талабы.

SEO-сайтты жылжыту бойынша жұмыстар көлемді, көп және көптеген мамандардың қатысуын талап етеді және ауқымды уақытты қажет етеді. Процестердің бір бөлігін автоматтандыруға деген ұмтылыс табиғи нәрсе, бұл сапаны жоғалтпай тезірек жұмыс істеу мүмкіндігі. SEO-да сайттарды жылжыту бойынша көптеген қызметтер бар, олар мәтіндер мен сілтемелерді тексеруден бастап, толық автоматтандырылған SEO жарнамасына дейін кез-келген тапсырманы орындай алады [1].

SEO оңтайландырудың маңыздылығы статистикаға сәйкес, коммерциялық сұраныстар бойынша трафиктің 95% - ы іздеу нәтижелерінің бірінші бетінен келеді. Сонымен қатар, "коммерциялық трафиктің" 70% - ы іздеу жүйесінің алғашқы 3 позициясы болып табылады. Топ іздеуге түскен жағдайда сайтқа келушілердің саны артады. Демек, сатылымдар мен ұсыныс саны да арта түседі [2].

SEO іздеу жүйелерінде жоғарырақ орын алу үшін әртүрлі әдістерді енгізуді қамтитын Search Engine Optimization дегенді білдіреді. SEO сіздің веб-сайттарыңыздағы көріну мен трафикті арттыруға көмектеседі, соның ішінде көптеген артықшылықтар. SEO өзі қонақүй маркетингі үшін жоғары маркетингтік стратегия болып табылады.

Кесте 1. Іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO жылжыту).

Іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO жылжыту)	
Трафикті арттыру	Әлеуметтік желілердің үнемі өсіп келе жатқан танымалдылығына қарамастан, іздеу жүйелері трафикті тарту бойынша сөзсіз көшбасшы болып қала береді.
Пайдаланушы көрсеткіштерін жақсарту	Іздеу жүйелері пайдаланушы өз сұрауына барынша нақты жауап таба алатындай етіп қолдан келгеннің бәрін жасауға тырысады. Сондықтан, SEO маманының міндеті-пайдаланушылар үшін ғана емес, сонымен қатар іздеу роботтары үшін де түсінікті құрылымы бар ең ыңғайлы және ақпараттық ресурсты құру. Сайт неғұрлым пайдалы және мазмұнды болса, оның іздеу жүйесінің жоғарғы жағында болу мүмкіндігі соғұрлым жоғары болады.

Қонақүйлерге арналған SEO – қонақүйлеріңізге жаңа келушілердің үздіксіз ағынын қамтамасыз етудің ең оңай тәсілдерінің бірі. Бұл сонымен қатар қонақүйлерге арналған ең дәлелденген маркетингтік стратегиялардың бірі.

Қонақжайлылық әдістеріне арналған SEO-ны дұрыс енгізу арқылы сіздің веб-сайтыңыз қонақүй метаіздістіру үшін іздеу жүйелерінде көріну деңгейін жоғарылатуы мүмкін. Қонақүйлерге арналған SEO веб-сайтыңыздың рейтингін жақсартуға көмектеседі, осылайша сіздің веб-сайтыңыз жоғары іздеуде көрсетіледі [3].

Кесте 2. Трафикті және позициялық жылжыту.

Трафикті жылжыту	Позициялық жылжыту
Бүкіл сайт алға жылжиды	Сайттың белгілі бір беттері алға жылжиды
Сайттың көрінуін жақсарту бойынша жұмыстар жүргізіледі	Белгілі бір беттердің көрінуін жақсарту бойынша жұмыстар жүргізіледі
Кіріс трафиктің мөлшері бақыланады	Тек белгілі бір кілт сөздердің позициялары бақыланады
Пайдаланушыға ыңғайлы болу үшін оңтайландыру	Тар мақсатты аудиториясы бар шағын сайттар мен сайттарды жылжыту құралы
Мақсатты және айналмалы трафикті тарту	Мақсатты трафиктен сақтандыру
Ресурсты жан-жақты ілгерілетуге ықпал ететін негізгі сөз тіркестерінің кең таңдауы	Шектелген семантикалық ядро
Тұрақты өсу мүмкіндігі	Төмен жиілікті сұраныстар бойынша қосымша трафик алуға мүмкіндік береді
Нәтижесі: сайтқа мақсатты трафиктің өсуі	Нәтиже: іздеудегі жекелеген сұраулардың позицияларының өсуі

Қазақстанда SEO жылжыту чек-парағы:

1. Перспективалы әлеуметтік желілер. Жаңа әлеуметтік медиа: Google+, Instagram және Pinterest корпоративті жарнамада танымал болып келеді.

Атап айтқанда, Gmail — ден YouTube-ке дейін миллиардтаған аудиториясы бар әртүрлі Google қызметтерінің барлық күші қазір жаңа әлеуметтік желіні-Google + - ті ашуға бағытталған.

2. Мета іздеу жүйелері. Бүкіл әлемде Мета-іздеу туристік қызметтерінің танымалдығы күрт өсуде (мысалы, TripAdvisor, Google қонақүйлерді іздеу, anywayanyday), олар арқылы пайдаланушылар бірнеше дәстүрлі іздеу жүйелері арқылы бағаларды бірден салыстыра алады.

3. "Яндекс " және " Яндекс.Карталар". Қонақүйлер біздің "ұйымдардың анықтамалығына" назар аударуы керек, онда сіз өз деректеріңізді және фотосуреттеріңізді орналастыра аласыз және оларды басқара аласыз", — делінген Яндекс әріптестері бізге берген түсініктемеде. Олардың пікірінше, бұл сайтта болу конверсияға қатты әсер етуі керек. Статистикаға сәйкес, қонақтардың 55% - ы қонақ үйді көлік тораптарына, қала орталығына және іссапар мақсаттарына қатысты орналасуына байланысты таңдайды және негізінен карта қызметтерінің көмегімен.

4. Google world қонақүйлерінің виртуалды панорамалық кітапханасы. Google корпорациясы фотопанорам қонақүйлерінің кітапханасын құрудың басталғаны туралы хабарлады[4].

Қорытындылай келетін болсақ, қазіргі таңда Қазақстанда қонақ үй индустриясы SEO жылжытуды қолданбайды. Мүмкін сол себепті қонақ индустриясы өте баяу дамып жатыр. SEO жылжыту қонақ үй индустриясына көп мүмкіндіктер береді. Көптеген туристер үшін қонақүйдің орналасқан жері маңызды-іс-шараның немесе іскерлік кездесулердің, көрікті жерлердің, көлік тораптарының орналасқан жеріне жақындығы. Нысанның бейтаныс қалада орналасуын бағалау картографиялық қызметтерді, мысалы, Yandex.Maps, Google Maps, 2GIS және басқаларын пайдалану арқылы оңай.

Әдебиеттер тізімі:

1. ЭнжЭрик, Спенсер Стефан. SEO - искусство раскрутки сайтов. - 2017. - С. 80-134.
2. Анисимов, С. Поисковое продвижение сайтов. - 2020. - С. 122-161.
3. <https://www.websitehostingrating.com/ru/internet-statistics-facts>.
4. <https://ru.vpnmentor.com/blog>.

JEL L83
УДК 541.18

¹Л.М. Курпебаева, ²Тебаев Ж.Ж.

¹Студент 3 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан

²м.э.н., ст. преподаватель кафедры «Маркетинг», Карагандинский университет имени Е.А.
Букетова, Караганда, Казахстан

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В результате появления социальных сетей, изменился способ создания, хранения, передачи и обработки информации. Благодаря интернет-платформе, предприятия смогли установить связи и взаимодействовать с потенциальными клиентами. Эта информация может оказать влияние на решения потребителей о покупке. В туризме и гостиничном бизнесе социальные сети меняют представления о том, как путешественники ищут, находят и совместно создают сведения о поездках и принимают онлайн решения, связанные с гостиницей.

Ключевые слова: социальные сети, потребители, активные пользователи, веб-сайт, гостиничный продукт

Abstract: as a result of social media, the way information is created and transmitted has changed. Because of the internet platform, businesses have been able to connect and engage with potential clients. This readily available information may have an impact on consumers' purchasing decisions.

In tourism and hospitality, social media is altering the way travelers look for, find, and co-create information on travel-related items, as well as the way they make hotel-related decisions online.

Keywords: social networks, consumers, active users, website, hotel product.

С 2006 года утверждалось, что социальные сети начали заменять традиционные источники информации[1]. А позже было доказано, что социальные сети и вовсе могут влиять на покупательское поведение клиентов. В настоящее время социальные сети переживают значительный всплеск популярности среди пользователей интернета. Например, Facebook утверждают, что у них более 750 миллионов активных пользователей по всему миру, которые ежемесячно проводят на платформе более 700 миллиарда минут. Более того, пользователи YouTube ежедневно просматривают более 3 миллиардов видео.

Сегодня же, социальные сети поощряют и вовлекают людей. Когда компания заинтересована в своих клиентах и привержена им, она устанавливает долгосрочные отношения с ними. Если ситуация неблагоприятная, социальные сети могут мотивировать компанию расширить свои предложения и сделать все возможное, чтобы смягчить негативный настрой потребителей. Так например, в отчете Делойта под названием «Гостеприимство», сообщается, что в ближайшие 10 лет социальные сети и новые технологические тенденции будут играть наиболее важную роль в индустрии гостеприимства[2].

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из быстрорастущих отраслей во всем мире. Так и социальные сети изменили аспекты бронирования, оплаты и даже общения. Участие гостиниц в различных социальных сетях в Интернете оказалось экономически эффективным инструментом для взаимодействия с потенциальными клиентами. Присоединение к этим сайтам предоставляет предприятиям прямой доступ к активным пользователям, без необходимости добавления дополнительных программных обеспечений. Хостинговые компании активно взаимодействуют со своими клиентами, находя инновационные, индивидуальные решения и оперативное обслуживание клиентов. Генеральный менеджер отеля Gainey Suites Рич Ньюман признает, что у отелей есть свобода

творчества с социальными сетями, продвижение своих гостиниц в творческом стиле, который невозможен на веб-сайтах. Чтобы определить, эффективны ли социальные сети для отеля среднего размера, владельцы должны посмотреть, насколько успешно социальные сети используются сетью гостиниц или группой объектов. Большинство предприятий, использующих сайты социальных сетей, имеют как минимум учетную запись Facebook, Instagram или Twitter, однако, Four Seasons движется стремительно быстрее с социальными сетями. Загляните на страницы Four Seasons в Facebook, Twitter, Instagram и даже TikTok.

Twitter и Instagram. Вместо основной учетной записи в Twitter Four Seasons ведет специальную учетную запись в Twitter для каждого отеля. Поскольку это удобно, это позволяет новым или уже существующим клиентам вести диалог и получать уникальные Twitter-каналы. Каждый аккаунт отличается друг от друга, локализованные учетные записи становятся более персонализированными для клиентов, а рекламные акции адаптированы для каждого местоположения.

Facebook. Вместо корпоративной учетной записи Facebook у каждого объекта есть собственный профиль и страницы Facebook. Учетная запись имеет дополнительные функции, такие как страница опросов, формы бронирования и специальные предложения.

YouTube и TikTok. Канал Four Seasons на YouTube представляет собой сборник коротких видеоклипов. Цель состоит в том, чтобы предложить потенциальным клиентам попробовать конкретный курорт и убедить их остановиться у них[3].

Несмотря на многочисленные преимущества Интернета, у социальных сетей есть обратная сторона, так называемая темная сторона. При правильном использовании он может принести пользу, но также может испортить образ за короткий промежуток времени.

Общение, совместное использование и построение отношений — все это жизненно важные аспекты социальных сетей. В результате, гостиничные компании должны включать социальные сети в свою деятельность. В настоящее время корпорации собирают информацию с различных веб-сайтов и социальных сетей, такую как блоги и рейтинги продуктов, дискуссионные форумы и комментарии потребителей; тем не менее, эта информация рассредоточена и ее трудно систематизировать. Каждое решение концентрируется на конкретном аспекте процесса CRM(Система управления взаимоотношениями с клиентами). Хорошим примером является случай, когда клиент пишет жалобу в Instagram, а затем одновременно комментирует продукт компании на другой платформе. Организация не может уловить взаимосвязь между этими действиями, поскольку эти две программы реализуются отдельно. Первый сценарий заключается в том, что организация снова решает ту же проблему, теряя при этом время. Второй, и худший, заключается в том, что организация решает две отдельные проблемы, поскольку разные группы людей могут по-разному оценивать два поста и интерпретировать проблему.

Взаимодействие между поставщиками услуг гостиничного бизнеса и клиентами изображено на рисунке 1 в упрощенном виде. Цикл объясняется следующим образом: агентства могут совершенствоваться в зависимости от оценок и отзывов, что приводит к более высокому удовлетворению потребителей. Поскольку требования клиента были учтены, это может привести к дополнительным отзывам, на этот раз более благоприятным. Наконец, отель получает больше бронирований, что обычно приводит к большему количеству оценок и комментариев.

Чтобы обеспечить положительное увеличение цикла, гостиничные компании должны рассмотреть возможность управления отношениями с клиентами более спланированным и интегрированным образом. Путешественники и менеджеры могут взаимодействовать немедленно благодаря доступности Интернета. Таким образом, вместо того, чтобы внедрять программы социальных сетей в качестве точечных решений конкретных проблем (сайты

дискуссионных форумов клиентов, инструменты для ведения блогов или веб-страницы обзора продукта), они могут предоставить платформу, которая объединяет все это. Одним из подходов может быть разработка платформы социальных сетей, позволяющей корпорации идентифицировать и собирать все взаимодействия с потребителями [4].



Рисунок 1. Взаимодействие между заказчиком и поставщиком

Примечание – составлено авторами

В настоящее время важно не то, как социальные сети могут быть использованы, чтобы привлечь внимание людей, а то, как люди используют их, чтобы найти источник и затем принять решение о результате. СМИ - это форма "социального подтверждения". Когда люди не имеют достаточно информации для самостоятельного принятия решений, они обращаются к внешнему источнику информации через семью и друзей [5].

Самое важное социальное подтверждение приходит через вирусный маркетинг, когда кто-то, кому доверяют, рекомендует отель. Например, когда Facebook публикует посты, одержимые людьми, имеющими социальное влияние, невероятно наблюдать эффект снежного кома в действии, когда эта рекомендация распространяется. В принципе, отели должны максимально использовать социальные сети, поскольку ожидается, что их популярность будет только расти. По данным The Telegraph, в настоящее время люди проводят один день в неделю за своими телефонами, ведь 78 процентов населения имеют смартфоны.

В результате отели должны пересмотреть свое использование социальных сетей и технологий не только для рекламы своего бизнеса, но и для улучшения обслуживания клиентов и обслуживания гостей, что поможет укрепить репутацию бренда и стимулировать будущий рост. Поскольку технологии развиваются быстрыми темпами, гостиничный бизнес не может позволить себе отставать от них.

Список литературы:

- 1.Джепсен, А. (2006). Поиск информации в виртуальных сообществах: Заменяет ли он использование офлайн-коммуникаций? Журнал маркетинговых коммуникаций стр. 247-261.
- 2.Делойт. (2010). Гостеприимство 2015. Семь ключевых тенденций, которые определяют будущий успех.
- 3.Браун, Д. (2010). Отели Four Seasons и искусство социальных сетей.
- 4.Индустрия гостеприимства. (2010). Индустрия гостеприимства продолжает бороться с влиянием социальных сетей.
- 5.Дespoина Позиду, 2022. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства.

JEL J24, L83
УДК 338.462

¹Kairat G.K, ²Torzhanova D.A.

¹Student of 1th year of study, Karaganda University named after Academician Y.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

²Master of Science, Senior Lecturer Karaganda University named after Academician Y.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

TRANSFORMATION OF HOSPITALITY INDUSTRY PROFESSIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

Abstract: This article deals with the expected changes in the hospitality industry, such as the replacement of human power with new technologies and the introduction of the Internet of Things into the hotel industry system. The article examines the hospitality labor market and the transformation of professions in the hospitality market under the influence of digitalization.

Keywords: hospitality market, digitalization, Internet of Things, robotization, job transformation.

Even before the start of the pandemic, in the context of the rapid introduction and development of new technologies, the global economy, including the labor market, was at the stage of digitalization and transformation, and the COVID-19 crisis only gave an additional impetus, and increased the speed of these changes. For example, according to a McKinsey survey of executives and senior managers in July 2020, the COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer and supply chain interactions, as well as internal operations, in just a few months, which even before the pandemic would have required 3-4 years.

Big data, e-commerce, the Internet of Things, cloud computing, artificial intelligence and robotics have created new lines of business and reshaped the labor market [1].

Digital technologies can transform industries in which human labor is significant. Human is the core of the hospitality industry: starting with a concierge that greets guests, who are also included in the system, and ending with the back-of-the-house workers. But what will come to your mind if I say everything will change in the future? The hotel industry has lots of fronts and back-of-the-house workers. However, 4th industrial revolution is going on, so digitalization will turn the system upside down by replacing human force with up-to-date technologies and necessities of professions. Hotels will never be the same. You may think that everything is already under globalization and digitization. From checking hotel reviews, and ratings, booking a room, and fixing an appointment for any purpose to ordering food, drinks, and towels in the room, customers prefer doing everything via smartphone

apps. The new industrial revolution is blurring physical, digital, and biological boundaries. Therefore, it is making a breakthrough that allows customers to plunge into new technologies. Suppose the usual workforce of any hotel consists of three categories of workers: administration, guest services, and support staff. In that case, the Internet of Things can displace most of these employees. Companies do not need a receptionist service; they can enter every single piece of information into the robotic system and make the registration process easier and faster [2].

The impact of artificially intelligent machines on the future job market has been gaining significant attention in recent years. And if it's not disappearing at all jobs, then at least it is worth considering the reduction in the number of workers. According to experts, the following professions will disappear in the hotel business:

- Porters;
- Cashiers;
- room booking operators;
- floor attendant;
- doorman, porter;
- concierge;

If in some professions, the need disappears, then the powers of others will be transferred to robots. Hotel bellhops, butlers and concierges are already being replaced by robotic counterparts (Table 1) [3].

Table 1. Robotization of hotel activities

Main profession		Robotic version
Concierge	→	In 2016, Hilton and IBM teamed up to create Connie, a resident robot at the McLean Hotel. Connie (named after Hilton founder Conrad) works as a concierge. The robot tells guests about nearby attractions, places to eat, and hotel information.
Butler	→	In 2014, Aloft Hotels introduced A.L.O. a "robot butler" or Botlr that can travel around the entire hotel to deliver goods. Its main goal was to surprise guests with room service.
Bellman	→	Yotel has robots that automatically collect and transport guests' luggage. Yobot can handle about 300 pieces of baggage per day. In doing so, it allows guests to quickly check in and have as limited contact with other people as they wish.
Front desk manager	→	At the Japanese hotel Henn na, guests are greeted at the front desk by a velociraptor robot that checks in on a touch screen.
Room service manager	→	The EMC2 hotel in Chicago has two robot employees, Cleo and Leo, who cater to the needs of guests by delivering everything they need: an extra towel, a snack, a toothbrush. In general, they replace when their human counterparts are not available.
*Compiled by the authors		

It is also important to note the role of the Internet of things in the modern hotel business. The Internet of Things in the hospitality industry is much more than just a hands-on experience; it is a novelty that will attract customers with its accessibility. The world already has a great example - Marriot's hotel located in Las Vegas, USA, with a Special room of the future made by Samsung. As Marriot's owner says, this project's goal is redefining the hotel experience because life in the world, where hundreds of hotels exist, forces guests to look for customization and up-to-date options. Cooperation with Samsung created a room in Marriott where guests can use a particular app to have mobile control or either have access to voice control [4]. For example, a virtual assistant can track the awakening of the guest and start making a coffee, turn the relevant temperature in the shower, and show content for the yoga routine on the smart screen built into the wall. In the end, customers have transparent, flexible, end-to-end solutions that require minimal equipment. If you look a little into the future, the Internet of Things has benefits for any section of the hotel industry. Access to guest data collection helps track average users' personal habits, preferences, and wishes. Consequently, it leads to changes in the systems that will help improve service and higher satisfaction rates. Also, smart devices can easily find inconspicuous technical problems after comparing the real-time data with the past indicators of the room, then fix it by themselves or at least inform workers to avoid accidents. After all - customers' safety is the number one priority. Talking about benefits - the Internet of Things and other smart devices used in the industry helps to reduce energy consumption by 20 percent [5]. How? The Internet of Things lighting technology automatically reduces power consumption, which detects every room's occupancy and adjusts the lighting and water consumption to save energy costs without compromising on customer experience. Using tools based on the Internet of Things and mobile applications can provide an excellent customer experience and avoid harmful employee interference. The involvement of a limited number of employees also helps reduce the hotel's operating costs. In the end, hotels have - no more check-in and check-out queues, no more dissatisfied people and bad ratings, but have ecologically friendly and valuable facilities. But not all human beings' work might be replaced with machines. What should we expect?

According to experts' forecasts - all these professionals will be replaced by Artificial Intelligence and robots, e.g., the functions of advising guests about the work of hotel services and attractions, as well as ordering additional services for guests, will be transferred to artificial intelligence devices instead of concierges. However, it is impossible to deny the moment with the constant work of people in the elite segment. Exceptional service is still essential for this type of guest. Human communication and the social component will remain untouched for the upper class. So we understand that if it is not complete disappearance, it is a sharp reduction in the number of hotel workers. For instance, the floor attendant's functions will be transferred to AI devices: video recorders and emergency sensors will monitor the order, transmitting all information to the central security point. Communication with the staff and administration of the hotel room guests will be carried out directly from the rooms using voice and remote control devices.

Moving beyond the classical roles in the hotel business, experts predict the emergence of new specialties whose work will include the introduction and development of the Internet of Things and the popularization of new technologies and virtual realities. The hospitality industry should wait for the following [6]:

- Immersive VR designer – the person who will create digital trips. Imagine a resort with a special app for digital sightseeing and popularizing VR tourism and digital trips to art galleries and museums. An immersive VR designer should be able to create apps and robotics and work with artificial intelligence.

– Innovative manager – the person who works with the Internet of Things and creates smart hotels by developing the hotel industry further. This profession needs an ability to think creatively, strategically implement up-to-date technologies, excellent soft skills to find partners and investors, and, last but not least – make a robust analysis of the consequences of any contribution.

– Innovative equipment maintenance operator – a person who does the introduction of innovative devices into the hotel industry. One of the back-of-the-house workers – mastering service robots and their skills, maintenance, and centralized control over robotics’ performance and configuration of smart devices with safety regulations.

– Internet manager for the promotion of tourist products - A specialist with knowledge in the field of tourism and cultural heritage, the basics of market economy, and web design, marketing, and advertising in the Internet space deal with the effective promotion of tourist products on the Internet. Promotion of tourist products with the help of modern Internet tools to reach potential customers more widely. Development and content filling of websites. Search for ways to increase popularity, website traffic, and user activity; Organization of monitoring and analysis of sales; carrying out activities to promote tourist services

– Robotics’ concierge – even if mechanical doormen, maids, and couriers have proven themselves well, they still require human supervision. This person should be able to multitask and understand mechanisms by communicating with artificial intelligence.

In this way, digitalization is changing how the hospitality industry operates – from the emergence of a new workforce to the construction of the entire structure of premises. Visitors and hoteliers should be prepared for a reversal of economic recovery next year. Digitalization not only automates processes, thus reducing the hotel staff, but also creates new positions and professions in the hotel business.

References:

1. World Economic Forum Report «The future of jobs». E-source: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
2. Webstaurant store. E-source <https://www.webstaurantstore.com/article/5/front-of-house-vs-back-of-house.html>
3. Robots in Hotels: 6 Hotel Brands Leading the Way. E-source: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/>
4. Travel daily blog. E-source: <https://www.traveldailymedia.com/marriott-introduces-hotel-of-the-future/amp/>
5. Will machines replace humans in the hospitality industry? E-source: <https://www.technology4hotels.com.au/article/will-machines-replace-humans-in-the-hospitality-industry>
6. Atlas of new professions. E-source: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/nichego-ne-ponyatno-no-ochen-interesno-atlas-professij-prorochit-nam-poyavlenie-menedzherov-agro-i-etnoturizma-i-ischeznovenie-v-gostinichah-uborshikov>

JEL O14
ӘОЖ 330.12

¹Д.А. Торжанова., ²Масгутова А. А., ³Глеутай А.Р.

¹ғ.м., аға оқытушы, академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті
Қарағанды, Қазақстан

^{2,3}«Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі» мамандығының 3 курс студенті, академик
Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті
Қарағанды, Қазақстан

ҚОНАҚ ҮЙ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕРІ: ЖАҢА ҚАЛЫПТАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙЛЕР

Түйін: Мақала танымал болып келе жатқан және қонақүй қызметтерінің заманауи тұтынушылары арасында үлкен сұранысқа ие жаңа қонақ үй форматтарына арналған. Мақалада қонақүйлердің жаңа форматтары және олардың Қазақстанның қонақ үй нарығында болуы қарастырылады.

Кілт сөздер: концептуалды қонақ үйлер, глэмпинг, коливинг, капсулалы қонақ үй, поштел.

Abstract: The article is devoted to new hotel formats that are gaining popularity and are in great demand among modern consumers of hotel services. The article considers new formats of hotels and their presence in the hotel market of Kazakhstan.

Keywords: concept hotels, glamping, co-living, capsule hotel, poshtel

Жылдам өмір салты тән заманауи әлемде қонақжайлық индустриясы тұтынушыларының сипаты айтарлықтай өзгерген және әлі де өзгеруде. Заманауи тұтынушы үшін қалыпты ыңғайлылық пен баспанадан басқа ерекше әсер, жаңа тәжірибе мен әсер қажет. Бұл қонақ үй индустриясында жаңа қалыптағы қонақ үйлердің пайда болуына және дамуына әкеліп соқты. Түрлі жас және ұрпақ санаттарына арналған қонақ үйлер тәуелсіз қонақ үйлер секторында да, қонақ үйлер желілерінің аясында да дамуда. Бұл аталған нарықты мен қазақстандық қонақжайлық индустриясында жаңа формациядағы қонақ үйлердің дамуын түпкілікті зерттеу қажеттілігін өзектендіреді.

Концептуалды қонақ үй бизнесі идеяларды жүзеге асырудың тамаша алаңы ретінде шығармашылық адамдарды көбірек тартады. Концептуалды қонақ үйлер немесе дизайн қонақ үйлері сәнге деген құрмет қана емес, олар қазірдің өзінде «қонақжайлылықтың жаңа келбеті» болып табылады. Әрбір осындай қонақ үйде ғимараттың сәулеттік-жоспарлау шешімі де, холлдардың, дәліздердің, лифттердің және әрбәр бөлменің дизайны да ұсақ-түйекке дейін ойластырылған. Мұнда суретші ойлап тапқан концепцияны жасау үшін әрлеу материалдарының түсі, жарықтығы, текстурасы, жиһаз бөлшектері және дыбыс дизайны егжей-тегжейлі үйлеседі немесе керісінше, бір-біріне қарама-қайшы келеді. Қазіргі тез дамушы әлемнің жастары мен саяхатшыларына жай ғана жайлылық пен бірдей қызмет түрлерінен әлдеқайда көп нәрсені қажет етеді. Концептуалды қонақ үй – ол интеллектуалдық ләззат, яғни туристік тәжірибенің толыққанды бөлігі.

Қазіргі уақытта концептуалды түрде ұсынылатын қонақ үйлердің тұтас желілері бар. Мысалы: арзан форматтағы бірақ ерекше әсер қалдыруды қалайтындар үшін поштел категориясы; табиғат аясында люкс форматында демалуды ұнататындарға глэмпингтер; біріккен форматта өмір сүргісі келетін адамдарға коливинг; тек белгілі бір уақыт аралығында миын тынықтырғысы келетіндерге арналған капсулалық форматтағы қонақ үйлер пайда бола бастады. Аталған форматтар өз ішінде бірқатар ерекшеліктермен сипатталады.

Кесте 1. Концептуалды қонақүйлердің әртүрлі түрлерінің ерекшеліктері

Концептуалды қонақ үй түрлері	Анықтамасы	Концепция ерекшелігі
Поштел	Бұл сәнді стиль мен жатақхананың үйлесімі.	Поштельдер бірегей, қолжетімді және сәнді тұрғын үй түріне сұранысқа ие хостелдердің жаңа түрі. Поштельдер заманауи және сәнді эстетика мен жоғары технологиялық қондырғыларды пайдалану арқылы қонақтарға жоғары тәжірибе ұсынады.
Коливинг	Бұл ұзақ мерзімді жалдамалы, заманауи жөндеумен және жиһазбен толық жабдықталған, тұрғын үй.	Бұлардың басты ерекшелігі бір жерде тұрып, жұмыс жасай алатыныңыз. Басқа сөзбен айтқанда, креативті адамдардың бір жерде шоғырлануы еңбекке баулуға жақсы әсер етеді.
Капсулалы қонақ үй	Бір-бірінің үстінде орналасқан кішкентай ұйықтайтын ұяшықтар.	Жеке капсулада демалу шулы қаланың тыныштығынан демалуға, барлығынан оқшаулануға және күшіңізді қалпына келтіруге мүмкіндік береді.
Глэмпинг	Ол екі ағылшын glamour және camping сөздерінің бірігуінен пайда болды-бұл гламурлы кемпинг дегенді білдіреді.	Қонақүйдің бір түрі деп атауға да болады. Оның ерекшелігі адамның табиғатты тамсана тамашалауы.
Баббл қонақ үйлер	Табиғат аясындағы күмбезді қонақ үйлердің бірі	Табиғат аясындағы демалыстың ілгерілетілген жаңа нұсқасын қалайтын заманауи саяхатшыларға арналған қалыптағы қонақ үйлерге жатады
Ескерту: авторлармен құрастырылған		

Поштелдерге барған туристердің талаптары, жатын бөлменің жайлы болуы, әдемі және сәнді болуы. Поштелдер жатақхананың әлеуметтік атмосферасын сақтауға тырысады. Поштелдер мен хостелдер арасындағы ең үлкен айырмашылықтарға қызмет көрсету, атмосфера және ыңғайлылық кіреді. Қонақ үйлердің құны жатақханаларға қарағанда қымбат болуы мүмкін болса да, поштелдер қонақ үйлерден орта есеппен қарағанда арзанырақ. Дизайндары әдетте заманауи және стильді. Интерьер стильді безендірілуі немесе тұрғын үйді қоршап тұрған қаланың көрінісін ұсынуы мүмкін. Олар сондай-ақ демалыс бөлмесі мен жоғары сапалы жиһазды ұсынады. Кейбіреулерінің тіпті жеке би үйірмелері мен бассейндері бар. Поштелдер жатақханалар сияқты, көбінесе қоғамдық көлікке жақын ыңғайлы жерлерде орналасады. Олай болмаған жағдайда, олар тұрақ немесе әуежайға дейін және кері тасымалдау қызметін ұсынады [1].

Коливинг– бұл ұзақ мерзімді жалдамалы, заманауи жөндеумен және жиһазбен толық жабдықталған тұрғын үй. Ішінде ас бөлмесі, кір жуғыш-үтіктеу бөлмесі, спортзал бар. Оған қоса, ойын және жұмыс алаңымен, бірнеше ванна бөлмесімен қамтамасыз етілген. Коливингқа қабылдау алдында үміткермен сұхбат жүргізіледі, өйткені мұнда біз тек түнеп қана қоймай, өз мақсаттарымызды сіз сияқты ынталы адамдар қауымдастығымен бірге жүзеге асыратынымызды түсіндіреміз. Үлкен қалада өмір қымбат болады. Ең бастысы, тазалаумен басқа біреу айналысады. Сіз уақытты үнемдейсіз және ыдыс жуу кезегі кімде екендігі туралы

дауласудан аулақ боласыз. Көбінесе коливингте сіз қызығушылықтары ұқсас және өзіңізбен жасы шамалас адамдар арасында өмір сүресіз. Мүдделері ортақ болғандықтан, әрқашан сөйлесетін және ортақ тіл табатын нәрсе бар. Коливингтің сіз білуіңіз керек кейбір маңызды кемшіліктері бар. Коливингтің ең үлкен кемшілігі тек үлкен қалаларда болады [2].

Капсулалы қонақ үй (жапон қонақ үйінің бір нұсқасы) - бір-бірінің үстінде орналасқан кішкентай ұйықтайтын ұяшықтар. Олар негізінен ірі станциялардың жанында немесе ойын-сауық аудандарының жанында орналасқан. Алғашқы капсула қонақ үйі 1979 жылы Жапонияда, Осакада салынды. Номердің өлшемі 1,25*2 метрден аспады. Ол жерде тек ұйықтауға, оқуға және теледидар көруге болады. Ең бастапқыда капсула қонақ үйі түнге дейін жұмыс істеп үйге қайтуға үлгермеген жапондықтар үшін салынды. Басында бұл қонақ үй тек ерлерге арналған болды, сосын уақыт ете келе әйелдерге бөлек кабинкалар пайда бола бастады. Әр капсула бөлмесі кереуетпен, теледидармен, сағатпен және зарядтаумен жабдықталған. Ыңғайлы демалу үшін оған кондиционер орнатылған. Кішкентай бөлмеде жеке заттар үшін орын қалмайды, оларды жеке қорапқа қалады. Душ бөлмесі барлығына ортақ. Бұл заманауи қонақ үйдің ерекшелігі-шағын бөлмелердің саны. Жеке кабиналар екі деңгейде орнатылады және екінші деңгейге көтерілу үшін баспалдақты пайдалану керек. Бөлме тек бір қонаққа арналған, онда тамақтануға, темекі шегуге немесе шу шығаруға тыйым салынады. Ер адамдардан бөлек демалудан басқа, оларға ерлер аумағына кіруге тыйым салынады. Бұл ережелер ерлі-зайыптыларға да қатысты. Ондағы бөлменің бағасы, мысалы, қарапайым қонақ үйге қарағанда әлдеқайда арзан. Капсулалардың ені 1 метр, ұзындығы 2 метр және биіктігі 1,5 метр, мұндай кішкентай кеңістікте әр адам өзін жайлы сезіне алмайды. Кейбір капсулалы қонақ үйлерде ванна бөлмелері жоқ, бұл ыңғайлы уақытты қиындатады. Капсула нөмірлерінің тағы бір кемшілігі – терезелердің болмауы, ал кішкентай бөлмелерде желдету жоқ [3].

Глэмпинг. Туризмнің жаңа түрі – глэмпинг – бұдан он бес жыл бұрын, Англияда пайда болған және аз уақыттың ішінде бүкіл әлем бойынша үлкен танымалдыққа ие болып отыр. Табиғат аясындағы кемпингтік демалыстың ілгерілетілген нұсқасы болып табылады. Ыңғайлы ашық ауада демалудың алғашқы нұсқалары 16 ғасырда пайда болды, ағылшын және шотланд корольдері сәнді шатырлар тіккен кезде, оларда сарайдағыдай қолайлы жағдайлар болды. "Глэмпинг" ұғымын Ұлыбританияда 2005 жылы белсенді қолдана бастады, ал 2016 жылы ол тіпті Оксфорд сөздігіне енгізілді. Табиғатта демалу әдеттегі кемпинг емес, глэмпинг деп аталуының ең маңызды шарты-бұл сіз түсінгендей, ыңғайлылық, жайлылық [4].

Кесте 2. Қазақстандағы концептуалды қонақ үйлер

Қонақ үй түрі	Қазақстандағы концептуалды қонақ үй нарығы
Коливинг	Астана қаласында ең алғаш ашылған Day Inn коливинг желісі. Бағасы айына 35 000 теңгеден басталады. Көбінесе фрилансерлерге, кәсіпкерлерге және ортақ мақсаттары бар жастар үшін өте ыңғайлы. Бұл коливинг желісі сонымен қатар Алматы қаласында да орналасқан.[5]
Капсулды қонақ үй	1. Алматы қаласында 689 Capsule қонақүйі. Тіркелу 14:00-де және шығу 12:00-де. Мекен-жайы: Қонаев к, 43 (пр. Жібек Жолы) Стоимость: 6000 теңге (тәулігіне) Жұмыс уақыты: күн сайын с 08:00 до 22:00 2. Tomiris капсулалық қонақ үйі

	<p>Мекен-жайы: ЖК Престиж, Есентай строй, б-р Бухар жырау, 35 Бағасы: от 5000 теңге Жұмыс уақыты: тәулік бойы Сайт: hosteltomiris.com</p> <p>3. Астана қаласындағы CAPS LOCK Future Hotel қонақ үйі Ақмола облысындағы Нұр-Сұлтан қаласында, Бәйтерек монументінен 400 метр және Астана ЭКСПО 2017 көрмесінен 5 км қашықтықта орналасқан. [6]</p>
Глэмпинг	<p>1. Menin House - Алматы қаласындағы Көктөбе шағын ауданында орналасқан глэмпинг. Бағасы жұмыс күндері - 30 000 теңге, демалыс күндері-35 000 теңге.</p> <p>2. Алматы қаласында Aua Glamping. Мекен - жайы: Новая көшесі, 1/1, Қотырбұлақ ауылы, Талғар ауданы. Бағасы: жұмыс күндері-60 000 теңге, демалыс күндері-70 000 теңге</p> <p>3. Орбита глэмпингі. Мекен-жайы: Ақмола облысы, Біржан Сал ауданы, Жокей ауылы. Бағасы: Орманға қарайтын сфераның құны, адам санына байланысты: 2 орынды орналастыру кезінде-35000 теңге, ормандағы сфералардың құны: 45000 тг. [7]</p>
Ескерту: авторлармен құрастырылған	

Көріп отырғанымыздай елімізде поштел, баббл қонақ үйлері мүлдем ашылмаған. Баббл қонақ үйін ашуға кедергі болатын нәрсе ол климат деп айтуға болады. Тіпті жалпы концептуалды қонақ үйлердің өздері санаулы ғана. Егер оларды Қазақстанда салу мүмкіндігі болса Қарқаралы өңірінен, Бурабай ормандарынан, Алтай тауларынан және Батыс Қазақстандағы Бозжыра шатқалынан ашуды кеңес берер едік. Туристердің тартылуына бірден-бір себеп еліміздің сұлу әрі алуан түрлі, қайталанбас табиғаты деп сөзсіз айта аламыз. Қазақ елінің ұшы қиыры көрінбейтін жері көпшілік шетелдік ойлайтындай теп-тегіс далалық емес, керісінше өзгеріп отыратын түрлі әсемдіктерге толы. Қазақстанда Еуропадағы секілді Альп тауларын, Африкада секілді сусылдаған құм төбелерін, Америкада секілді каньон-шатқалдар немесе адам аяғы баспаған мидай дала кездестіру - қалыпты жағдай. Осындай адам тойғысыз көріністерде еліміздің керемет табиғатында концептуалды қонақ үйлерді дамыту шет елдік азаматтарға таныстырылуына үлкен себеп болады деп сенімді түрде айта аламыз. Осылайша еліміздің туризм секторының дамуына үлкен үлесін қоспақ.

Қорытындылай келе, қонақ үй индустриясында заманауи тұтынушылардың талабына сай жаңа қалыптағы қонақ үйлердің қалыптасып, дамып бара жатқаны сөзсіз байқалады. Әлемдік нарықта болып жатқан жаһандық процестер халықаралық қонақ үй бизнесінің қазіргі даму ортасын қалыптастырды. Соңғы жылдардағы әлемдік тенденциялар қонақ үй нарығы дамып, қаныққан сайын сараланған, әр түрлі болатынын және орналасу құралдарының жаңа форматтарының пайда болуын анықтайтынын көрсетті. Осылайша қонақ үйлер, қонақтар мен қала тұрғындары пайдалана алатын көп функциялы кешкендерге айнала отырып, қызмет аясын кеңейтті. Олардың әрқайсының жеке критерийлер негізінде қалыптасқан өз аудиториясы бар - табысы, жайлылық деңгейі, орналасуы және қоныстану мақсаты. Осыған орай бізге жаңа, ыңғайлы, сәнді, ерекше, қолжетімді, инновациялық концептуалды қонақ үйлерінің болуы өте маңызды екені және керек екеніне көзіміз жетті.

Әдебиеттер тізімі:

1. What Is a Poshtel? Everything You Need to Know. Электронды дереккөз: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-a-poshtel>
2. Коливинг: что это такое простыми словами, плюсы и минусы. Электронды дереккөз: <https://ardma.net/razvitieliderstvo/delovye-poezdki/coliving/>
3. Что такое капсульный отель. Электронды дереккөз: <https://www.arbat-house.com/chto-takoe-kapsulnyj-otel/>
4. Что такое глэмпинг? Привычный уют внутри и дикая реальность снаружи. Электронды дереккөз: <https://www.championat.com/lifestyle/article-4429293-chto-takoe-glemping-prostymi-slovami-chem-otlichaetsya-ot-kempinga-chto-brat-s-soboj-kak-otkryt-glemping.html>
5. DayINN коливинггі. Электронды дереккөз: <https://vk.com/dayinn>
6. Booking.com платформасының ресми сайты. Электронды дереккөз: <https://www.booking.com/capsule-hotel/country/kz.ru.html>
7. «Давай Сходим» медиа-жобасының ресми сайты. Электронды дереккөз: <https://sxodim.com/almaty/article/otdyh-s-komfortom-glempingi-almaty>

JEL M31
УДК 338.4

¹Магсұмова А.Ф., ²Аяганова М.П.

- ¹Студент 2 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан
- ²доктор PhD, ассоциированный профессор Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЛЯ «SENATOR» В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Аннотация: Сегодня социальные сети активно используются для продвижения услуг гостиничного бизнеса. В статье рассматриваются вопросы продвижения гостиничных услуг с помощью социальных сетей. Проанализированы сайты отеля «Senator» с ссылками на социальные сети.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение, отель, «Senator», Инстаграм, интернет, вкладки, гостиничные услуги, электронный адрес, Фейсбук.

Abstract: Today, social networks are actively used to promote hotel business services. The article discusses the issues of promoting hotel services using social networks. The websites of the Senator Hotel with links to social networks are analyzed.

Keywords: social network, promotion, hotel, "Senator", Instagram, Internet, tabs, hotel services, email address, Facebook.

В настоящее время высокой актуальностью характеризуется продвижение гостиничных услуг через социальные сети. Социальные сети давно стало любимым местом препровождения свободного времени миллионов людей как в Казахстане, странах СНГ и странах дальнего зарубежья.

Рассмотрим продвижение гостиничных услуг на примере отеля «Senator». Отель Senator расположен по адресу Бульвар Мира, 33/4. Отель обладает широким спектром услуг для деловых и успешных людей, что превращает его в идеальное место для встреч в центре города. Отель «Senator» - это кладезь не только деловых, интересных, успешных гостей, это место встречи самых разнообразных звезд: музыкальных групп, актеров, Stand-up артистов,

казахстанских и российских исполнителей, артистов театра и кино и еще много кого. В отеле есть 31 номер разной стоимости в категориях: люкс, двухместный номер с 2 отдельными кроватями, двухместный номер с 1 кроватью, одноместный. Из окна можно любоваться красивым видом на город. Каждое утро в отеле «Senator» сервируется завтрак. В состав отеля Senator входят два ресторана: «Senator», «Balkon». Для приезжающих на личном авто имеется парковка. Есть возможность организовать конференцию или банкет. Здание оборудовано лифтом. Интернет доступен по всей территории объекта размещения. От/до аэропорта может быть организован трансфер. Провести время с пользой для здоровья можно в сауне. Персонал объекта размещения свободно владеет казахским, английским, русским языками [1].

В процессе анализа нами были рассмотрены отзывы гостей, взятые с сайта отеля [booking.com/hotel/kz/senator.ru](https://www.booking.com/hotel/kz/senator.ru). [2] (рисунок 1).

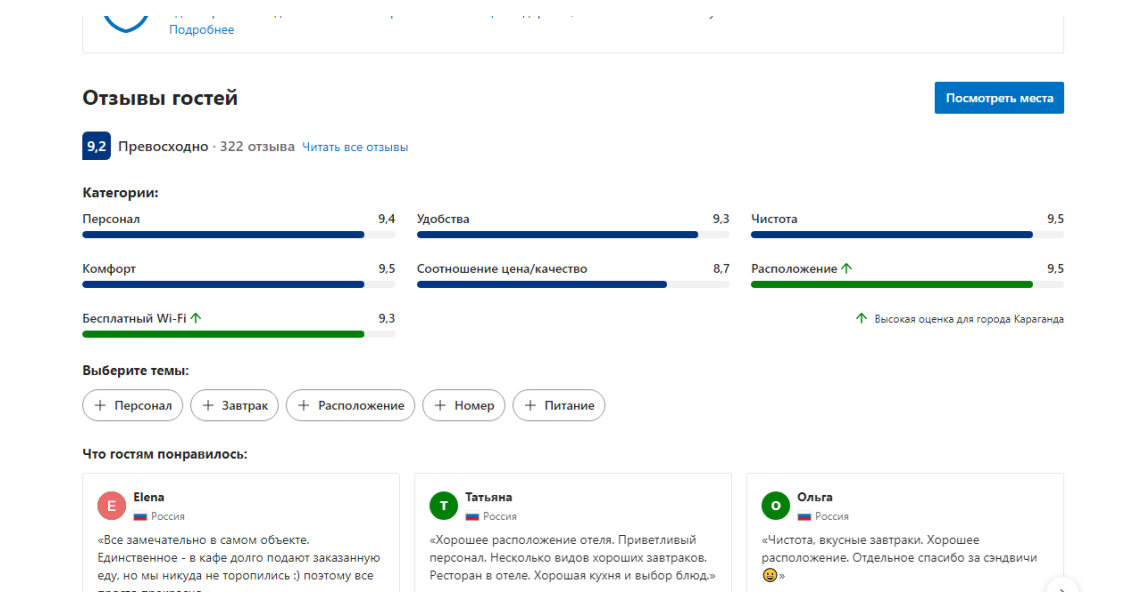


Рисунок 1. Отзывы об отеле «Senator» на сайте booking.com

Помимо этого мы также решили рассмотреть отзывы на сайте https://101hotels.com/kazakhstan/karaganda/hotel_senator. И вот что пишут наши гости:

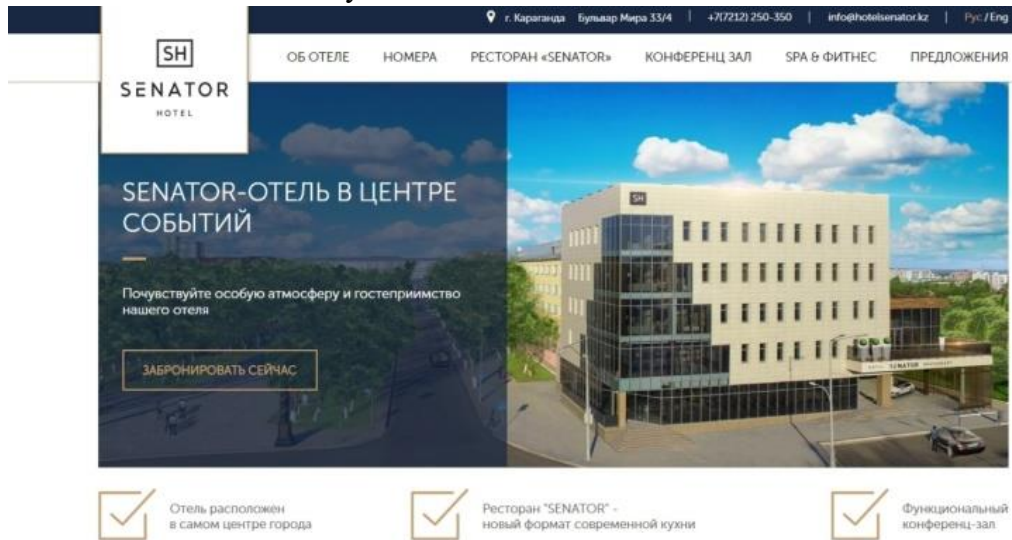
- Отличный отель, рекомендую всем для проживания. Очень стильный интерьер, прекрасно оборудованные номера. Шикарный ресторан с панорамным видом на город, всем рекомендую сходить на поздний ужин.

- Это один из лучших отелей города. Главным преимуществом выступает отличное расположение отеля. Еще немаловажно отношение персонала к своей работе. В этом месте каждый ведет себя очень достойно.

- Великолепный отель с современным сервисом обслуживания, превосходное отношение к гостям, гостеприимная встреча, быстрое заселение. Бронь была подтверждена без сложностей, условия трансфера выгодные. Номер оставили приятные впечатления, проживание здесь понравилось.

Отель «Senator» имеет свой электронный адрес в сети интернет <https://hotelsenator.kz>. На сайте можно найти любую интересующую информацию и новости. Ознакомиться с сайтом можно на русском, на казахском и английском языках (рисунок 2).

Рисунок 2. Сайт отеля «Senator»



Сайт позволяет проводить бронирование номеров в отеле «Senator». Забронировать номер в гостинице клиент может через доверенное лицо, по телефону или факсу. Но самый распространенный сегодня способ – зарезервировать место в отеле – через Интернет: непосредственно на сайте гостиницы или через турагента.

«Senator» проводит продвижение услуг через социальные сети (рисунок 3).



Рисунок 3. Область сайта отеля «Senator» с ссылками на социальные сети

Как мы видим из рисунка 3 отель «Senator» имеет ссылки на многие социальные сети: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, также есть сайты в 2гис, Booking.com.

Рассмотрим страницу отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм (рисунок 4).

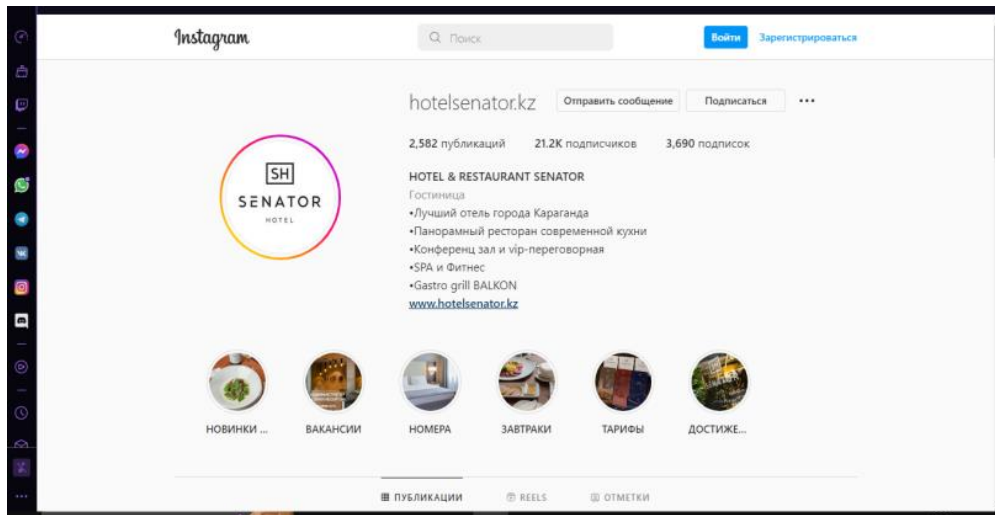


Рисунок 4. Страница отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм

Как видно из рисунка 3 страница отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм имеет 21,2 тыс. подписчиков, 2582 публикаций. Таким образом, можно видеть, что страница отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм активно продвигается.

На главной странице отеля в социальной сети Инстаграм имеются разделы: Новинки; Номерной фонд; Завтраки; Тарифы («Романтика над городом», «Деловой», «Выходной день»); Достижения; Вакансии. Имеются также вкладки: Публикации; IGTV; Отметки.

На рисунке 5 показана вкладка «Публикации» страницы отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм.

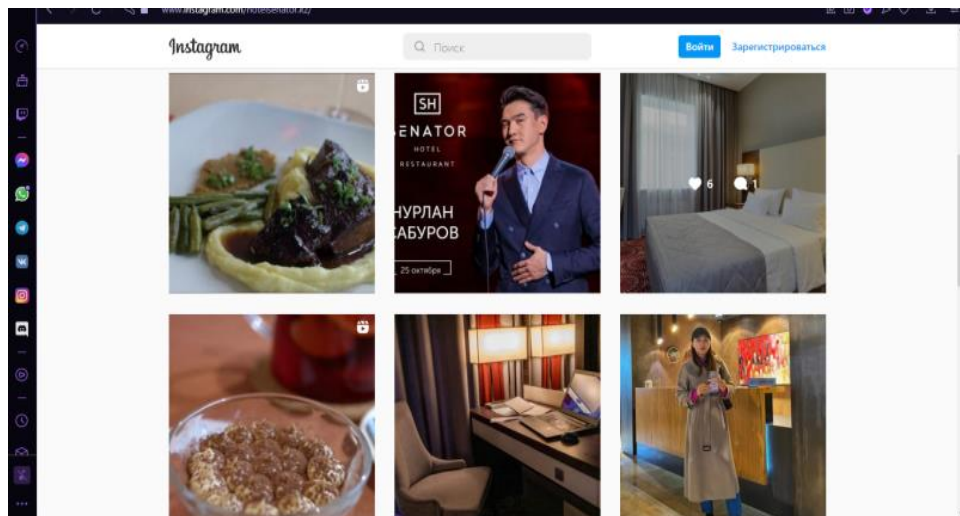


Рисунок 5. Вкладка «Публикации» страницы отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм

Во вкладке «Публикации» страницы отеля «Senator» в социальной сети Инстаграм имеется информация - праздники и праздничное меню; описание блюд; описание новых блюд; описание номеров отеля; видео ролики об отеле; описание ресторанов отеля «Senator»; информация о посещении отеля именитыми гостями; информация о скинотах и дисконтных скидках; информация о скидках на различные услуги отеля; информация о праздновании торжественных событий; информация о различных программах отеля; информация о программах отеля для новобрачных; описание клубов отеля; проведении фотоконкурсов.

На рисунке 6 показаны «Достижения» страницы отеля «Senator» в социальной сети Инстаграмм.



Рисунок 6. Лучший отель 2020. Высокая оценка гостей 2021. Лучшее предприятие Казахстана 2020.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация об отеле «Senator» в Инстаграмм представлена разнообразной и насыщенной, отражающей все стороны деятельности отеля. Рассмотрим страницу отеля «Senator» в Фейсбуке [3].

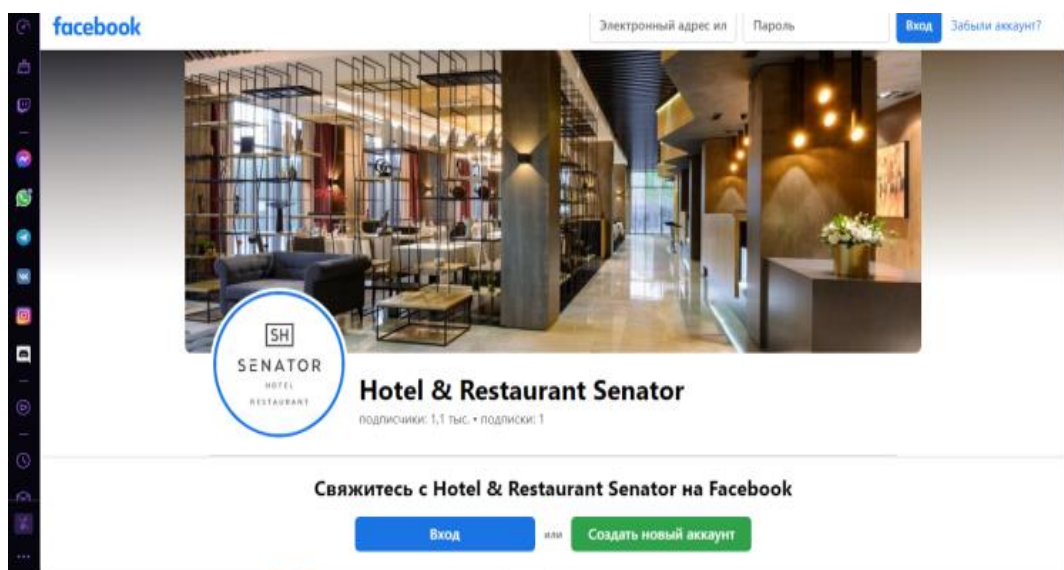


Рисунок 7. Страница отеля «Senator» в Фейсбуке

В разделе «Информация» на странице в социальной сети Фейсбуке отеля «Senator» видно, что на страницу подписано 1100 человек, что для такого уровня отеля является очень даже хорошо.

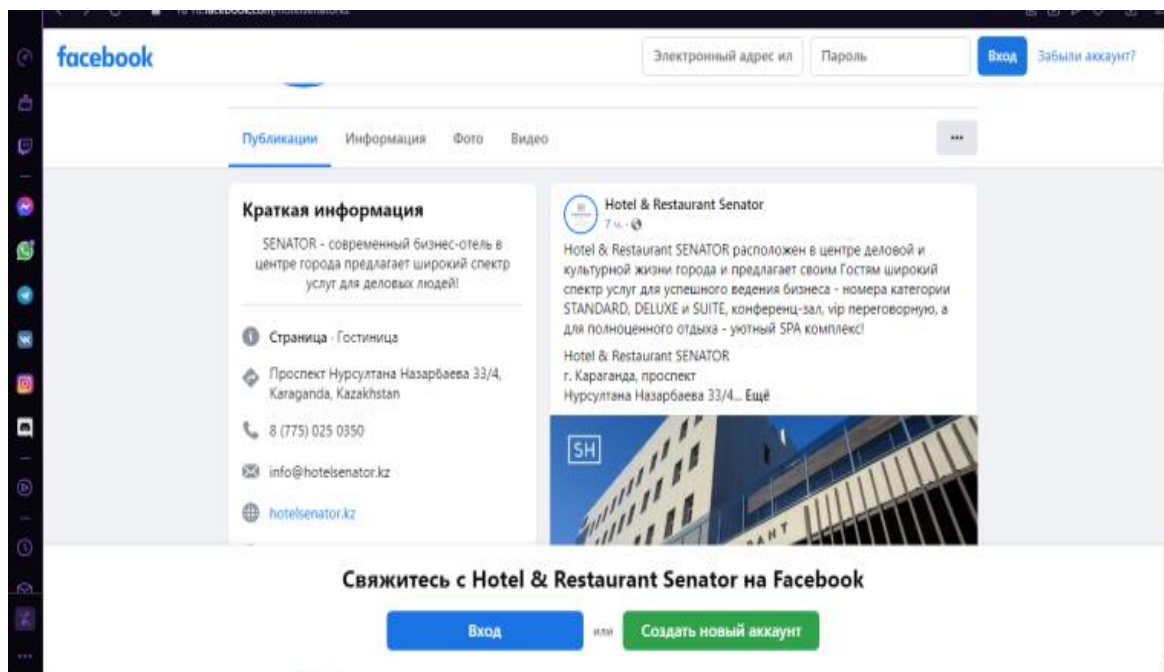


Рисунок 8. Краткая информация об отеле «Senator» в Фейсбуке

На странице имеется обязательная ссылка на сайт отеля «Senator», электронная почта, ватсап, телефонный номер (рисунок 8). На заставке страницы имеется ссылки на меню блюд и их заказ, бронирование номера, отзывы, видео, фото, сообщества, информацию об отеле.

На главной странице «Senator» в социальной сети Фейсбук имеется большое количество фотографий и видеоматериала. Есть фотографии с отметками и альбомы, также можно увидеть отзывы. Имеется страница бронирования номеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность социальных сетей Instagram и Facebook отеля «Senator» хорошая. Но мы считаем, что также было бы лучше организовать и совершенствовать работу отеля «Senator» в других социальных сетях. Ведь сегодня, социальные сети активно используются для продвижения услуг гостиничного бизнеса и разработаны они именно для общения и обмена информацией. Главное их достоинство заключается в охвате широкой аудитории.

Список литературы:

1. Официальный сайт отеля «Senator» <https://hotelsenator.kz/>
2. Сайт отеля «Senator» <https://www.booking.com/hotel/kz/senator.ru>
3. Сайт отеля «Senator» ru-ru.facebook.com/hotelsenatorkz

JEL Z32
УДК 338

¹Мейманова А.Б., ²Тебаев Ж.Ж.

¹Студентка 3 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова,
Караганда, Казахстан

²м.э.н. ст. преподаватель, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова,
Караганда, Казахстан

РОБОТИЗАЦИЯ В РЕСТОРАНАХ

Аннотация: При мировой пандемии многие предприятия общественного питания по всему миру, столкнулись не только со снижением посетителей, но и с нехваткой рабочего персонала. Неизвестность пугала, мало кто соглашался работать. В связи с этим, владельцы данных предприятий решили использовать роботов и автоматические машины для выполнения определенных функций. В данной статье рассматриваются виды роботизации и удобства в их использовании.

Ключевые слова: ресторан, роботы, пандемия, услуги, ресторанный бизнес, автоматизация.

Abstract: With a global pandemic, many catering establishments around the world are faced not only with a decrease in visitors, but also with a shortage of working staff. Uncertainty frightened, few people agreed to work. In this regard, the owners of these enterprises have decided to use robots and automatic machines to perform certain functions. This article discusses the types of robotization and the convenience in their use.

Keywords: restaurant, robots, pandemic, services, restaurant business, automation.

Рестораны годами играли с робототехникой, и это произошло в 1983 году, когда ресторан Two Panda Deli в Пасадене использовал роботов для доставки китайской еды с кухни клиентам. Были также роботы, которые раскатывали суши, и роботы, которые варили кофе, и крошечные дроны-официанты. Они ориентируются на потребителя, являются формой развлечения клиентов и «добавочной стоимостью», чтобы выделить бренд [1]. Но теперь, когда предприятия общественного питания столкнулись с затянувшейся нехваткой рабочей силы, а роботизированные технологии стали лучше и дешевле, ресторанные бренды начинают вести новую систему.

Для повышения производительности блюд и напитков, рестораторы задумываются о приобретении данных устройств, которые в современное время обладают удивительными функциями. Революция автоматизации началась. По мере развития технологий неудивительно, что роботы для производства продуктов питания и напитков становятся все более распространенным явлением [2].

Предприятия общественного питания извлекают выгоду из интеллектуальных, бесконтактных, и автоматических роботов. Ведь существует возможность не только автоматизировать процесс приготовления блюд или напитков, но и сэкономить деньги, человеческие ресурсы, обогатить меню, уменьшить количество совершенных ошибок, сократить количество пищевых отходов, иметь возможность работать круглосуточно, без повышения зарплаты и выходных. Несмотря на то, что они довольно уникальны и привносят новизну в бизнес, роботы, которые ориентируются на клиентов, могут способствовать сокращению контактирования с людьми, ведь это значительное преимущество в условиях COVID-19[3].

Прочитав многие статьи и проанализировав, представляю ко вниманию топ-10 видов роботизации в ресторане

1. Салли от Chowbotics — робот, который готовит салат.

Салли — это название того самого робота, который смешивает до 8 компонентов салата, включая различные овощи и рыбу в компостируемой миске всего за 1,5 минуты!

Наряду с быстрым и интересным обслуживанием клиентов, Салли также помогает сетям быстрого питания расширять свое меню и добавлять салаты и более полезные блюда без найма дополнительного персонала или каких-либо изменений на кухне [4].

2. Cecilia.ai — это робот-бармен

Вообразите, что самый вкусный премиум коктейль в вашей жизни, приготовил робот.

Он смешивает различные компоненты по уникальной рецептуре, которая вбита в программу. Время ожидания составляет всего половину минуты. Помимо скорости, данный робот еще может делиться рекомендациями с клиентами.

Этот робот-бармен занимает немного места, его можно легко установить и использовать основным или дополнительным барменом в заведениях общественного питания [5].

3. Picnic — автоматическая пиццерия

В функции удивительной, интерактивной пиццерии входят все этапы для приготовления настоящей пиццы. Аппарат намажет соус, посыпает будущую пиццу сыром и добавит начинку на ваш вкус. В возможности данного аппарата входит производительность около ста пицц в 60 минут. Персонал, в свою очередь, может заниматься приготовлением других блюд [6].

4. Мини-пекарня — автоматизированная

Мини-пекарня, которая спроектирована и построена компанией Wilkinson Baking Company, является полностью автоматизированную и особую систему для выпечки хлеба. Робот-пекарь выполняет все функции, необходимые для выпечки вкусного хлеба. То есть, такие, как: смешивание, формование, расстойку и выпечку. В задачи автомата также входит продажа горячего хлеба напрямую покупателям. Мини-пекарня способен изготавливать 10 булок хлеба в 60 минут, при этом экономить ингредиенты и расходы на транспорт [7].

5. Miso Robotics — роботизированная кухня для сетей быстрого питания.

Компания, стоящая за Flipru, это один из самых известных роботов-помощников в отрасли, который способен переворачивать котлеты и жарить картофель фри, предоставляя людям возможность выполнять менее рискованные задачи [8].

6. Kitchen Robotics — роботизированная темная кухня

Темная кухня, которая имеет название кухня-призрак и виртуальными кухнями, представляет собой кухонное пространство, которое используется для ресторанов с доставкой, и эта тенденция стала популярна с начала глобальной пандемии в 2020 году [9].

7. TrueBird — полностью автоматизированное микро-кафе

Существует множество роботов для приготовления кофе и торговых автоматов, но TrueBird стремится привнести что-то новое. Компания сотрудничала с крафтовыми пивоварнями в Нью-Йорке, для предложения покупателям высококачественного кофе по адекватной цене, автоматически приготовленный в киоске, подающем чашку с помощью 3 маленьких магнитов.

Хотя основная бизнес-модель TrueBird заключается в открытии десятков своих роботов в общественных местах по всей стране, их также можно открыть в аэропортах, вокзалах [10].

8. Smile Robotics — робот-собиратель тарелок.

Smile Robotics — является автоматическим роботом для подачи и сбора блюд в предприятиях общественного питания. Робот автономно перемещается между столами, поднимает подносы с помощью своей роботизированной рукой и возвращает их на место, т.е. кухню [11].

9. Solato — производитель мороженого

Устройство готовит настоящее вкусное мороженое ручной работы, фруктовые сорбеты, замороженный йогурт и кофе со льдом, используя специальные, биоразлагаемые капсулы, использующие в качестве чаши для сервировки. Solato идеально подходит для небольших кафе и ресторанов, в целях которых обновление меню специальными предложениями, в виде

мороженого и т.д. Робот довольно компактный, настольный, поэтому не требует лишнего места [12].

10. Milkit — молоко на разлив

Следующая инновация для индустрии гостеприимства – это Milkit, запатентованное решение для разлива молока, преимущество которого: экономия времени, энергии и денег.

При использовании специального пакета для молока, робот Milkit наливает точное количество молока, при этом, экономит до 4 секунд на каждую чашку кофе и избавляет от необходимости хранения пакетов для молока. Данное устройство уже используется несколькими ресторанами в Израили, а также немецкий Starbucks [13].

В заключении хочу сказать, что значительный рост роботизации и автоматизации в индустрии общественного питания, возможно покажется шокирующим для тех, кто верит, что машины смогут заменить людей. Но на самом деле, скорее всего, мы все еще будем рядом. и роботы лишь будут помогать еще много времени. Большее количество роботов все еще имеют высокую цену. Их предназначение в том, чтобы заполнять пробелы в рабочей силе (серьезная проблема, созданная пандемией), для работы вместе с персоналом, для сосредоточения на более сложных задачах, служения дополнительными источниками дохода или являться туристической достопримечательностью.

Верю, что будем видеть все больше и больше роботов и специальных устройств в ресторанах, которые будут готовить вкусные блюда или смешивать фантастические коктейли.

Инновации в пищевой промышленности и производстве напитков имеют важное значение и будут выгодны как для бизнеса, так и для клиентов.

Список литературы:

- 1.Роботы впервые были использованы в качестве официантов в 1983-м году /Электронный ресурс/ <https://www.factroom.ru/facts/18221/>
- 2.Как рестораны используют робототехнику?/Электронный ресурс/ <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/robots-in-restaurants>
3. Роботы-повара стремительно проникают на кухни ресторанов /Эл. ресурс/ <https://www.cnbc.com/2022/08/02/>
4. Chowbotics Deploying 50 New Salad Making Robots to Hospitals Across the Country /Электронный ресурс/ <https://thespoon.tech/chowbotics-deploying-50-new-salad-makingrobots-to-hospitals-across-the-country>
5. Первый интерактивный бармен /Электронный ресурс/ <https://cecilia.ai/>
- 6.Стартап Picnic представил робота для приготовления пиццы /Электронный ресурс/ <https://kiosksoft.ru/news/2019/10/09/startup-picnic-predstavil-robot-dlya-prigotovleniyapiccy>
7. Хлебный Робот /Электронный ресурс/ <https://www.wilkinsonbaking.com/>
8. Flippy, робот для приготовления гамбургеров, стал более способным /Электронный ресурс/ <https://techcrunch.com/2021/11/02/flippy-the-hamburger-cookingrobogets-a-more-capable-successor/>
9. Стартапы, меняющие кухню /Электронный ресурс/<https://vc.ru/food/265075>
10. Fully automated micro-cafes made by coffee experts/ Электронный ресурс/ <https://www.truebird.com/>
11. Autonomous clear up robot «ACUR-C» /Электронный ресурс/<https://en.smilerobotics.com/>
12. SOLATO представляет настольную машину для быстрой заморозки на одну порцию /Электронный ресурс/ <https://www.solato.com/>
13. Milkit is an innovative, original & exciting patented milk tap solution /Электронный ресурс/ <http://www.milkit.co.il/>

JEL Z32
УДК 338

¹Омарбек А.А., ²Тебаев Ж.Ж.

¹Студент 2 года обучения, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Қазақстан

²м.э.н. старший преподаватель кафедры маркетинга Тебаев Ж.Ж.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация: В статье рассказывается о гостиничном бизнесе, который является отраслью предпринимательской деятельности, о гостиничных предприятиях, их услугах, о привлекательности Республики Казахстан после 90-ых годов. Как история повлияла на туристическую индустрию в Казахстане. Также, в статье представлен обзор состояния гостиничного бизнеса на 2015 год, где наглядно можно посмотреть новейший уровень управления гостиничными предприятиями по Республике Казахстану.

Ключевые слова: Индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, туризм, туристическая индустрия, управление, реализация, предприятия, организации.

Abstract: The article tells about the hotel business, which is a branch of entrepreneurial activity, about hotel enterprises, their services, about the attractiveness of the Republic of Kazakhstan after the 90s. How history influenced the tourism industry in Kazakhstan. Also, the article presents an overview of the state of the hotel business for 2015, where you can clearly see the latest level of management of hotel enterprises in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: Hospitality industry, hotel business, tourism, tourism industry, management, implementation, enterprises, organizations.

Гостиничный бизнес является сферой предпринимательской работе, реализующий сервис различных типов и видов гостей, путешественников, в базе которой лежит способ гостеприимства.

Гостиничное предприятие – это экономически самостоятельное предприятие, разные с точки зрения оказываемых служб, юридические группы людей, физические и финансовые средства для реализации определенной экономической работе в целях удовлетворения в области туризма.

В связи с возрастанием инвестиционной соблазнительности Республики Казахстан в 1990-е годы, волна деловых поездок из дальнего и близкого зарубежья стала отправной точкой роста соблазнительности гостиничных хозяйств. Кроме того, история страны благоприятно влияет на результативность следующей эволюции гостиничных хозяйств. В их числе больше 20 тысяч памятников истории, из них в особенности известны: Великий Шелковый путь, старинный город Туркестан, мавзолей Ходжа Ахмета Яссауи, «Золотой человек», красочная природа, многообразность и бескрайность земель, самобытная культура, традиции, финансовая и общественная открытость политики страны и т.д.

В новых критериях туризм стал основным публичным и финансовым явлением, которые оказывают решающее действие на экономику страны. Являясь выигрышной и высокодоходной сферой туризм играет существенную роль в образовании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового равновесия, реализации дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения. В дальнейшем правильные склонности улучшения сферы туризма могут вывести РК в количество особенно развитых стран мира. На сегодня, сфера туризма заходит в семерку многообещающих неэнергетических секторов страны и следует подметить, что промышленность гостеприимства является решающей частью действенного улучшения рынка туристических служб РК.

Управление гостиничным предприятием просит выработанной мультиспособности работы эластичности, познания немедленного переключения устройств сервиса заказчиков, управление штатом, маркетинга, организации мероприятий. Главная цель управленческих решений – быть уверенным в безопасном и удовлетворенном нахождении гостей в отеле.

Для действительного управления гостиничным делом принципиально учесть следующее:

- Во-первых, грамотность персонала и точное распределение обязательств, что является задачей каждого отдела и работника. Этот подход позволяет вести действенный контроль не только со стороны управления, также увеличивает ответственность работника, его принадлежность компании;

- Во-вторых, делегирование является главным элементом каждодневного управления гостиницей. Чем больше руководство повлияет штатом, тем больше они чувствуют себя ответственными за качественную работу;

- В-третьих, актуальную выдачу премии. Огромное количество персонала гостиницы не имеют профессиональное образования, отсюда получается, что наличие даже маленький программы обучения либо увеличения квалификации увеличивает продуктивность услуг гостиницы. Но достаточно редко такому персоналу оплачивается малый размер труда, что само по себе не соответствует значимости выполняемой работы: чистота номеров, знание процедур и возможностей обслуживания, вежливость, учтивость и дружелюбие в отношении с гостями, даже в стрессовых ситуации.

Реализация управленческой инфраструктурных объектов не соединено с большими вложениями, просит прежде всего, наличия управленческого потенциала, который был представлен высокопрофессиональными кадрами управления, недочет которых в гостиничном бизнесе чувствуется все острее и острее, что, при этом, накладывает отпечаток на остроту сложных задач в данной области.

	1 полугодие 2019г.		1 полугодие 2020г.		1 полугодие 2021г.		1 полугодие 2022г.	
	Кол-во посетителей Тыс.чел.	Объем оказанных услуг Млрд.тг	Кол-во посетителей Тыс.чел.	Объем оказанных услуг Млрд.тг	Кол-во посетителей Тыс.чел.	Объем оказанных услуг Млрд.тг	Кол-во посетител ей Тыс.чел.	Объем оказанн ых услуг Млрд.т г
Алматы	590	14,4	353	8,3	501	11,2	774	20,7
Нур-Султан	419	11,9	192	5,8	324	8,3	483	14,0
Шымкент	112	1,9	70	1,3	158	2,8	216	3,6
Ақмолинская обл.	156	2,8	89	1,9	141	4,5	181	6,3
Алматынская обл.	193	2,7	108	1,5	166	2,3	145	2,5

Туркестанская обл.	77	0,8	41	0,4	96	1,8	118	2,6
Мангистауская обл.	100	2,3	45	0,1	139	3,2	130	3,6

Рисунок 1. Показатели Казахстанских отелей за 2019-2022 гг.

Основной потенциал улучшения новых гостиничных компаний зависит от уровня управления. Ни разработка и реализация действенной тактики, ни удачные организационные видоизменения в гостинице невообразимы, если у нее отсутствует действующий механизм, а высочайшие характеристики эффективности недостижимы без образования единой руководящей системы, которая отвечает самым высочайшим требованиям руководства гостеприимства.

Возрастание продуктивности управления гостиничным бизнесом в Республике Казахстан, усиление позиции уровня улучшения гостиничных компаний, улучшение системы гос. регулирования ведения гостиничного бизнеса, рынков образования гостиничных служб способствует росту характеристик туристической промышленности.

Список литературы:

1. Развитие гостиничного бизнеса в Республике Казахстан /Электронный ресурс/
<https://articlekz.com/article/21094>
2. Анализ состояния гостиничного бизнеса Республики Казахстан /Электронный ресурс/
https://vuzlit.com/384847/analiz_sostoyaniya_gostinichnogo_biznesa_respubliki_kazahstan
3. Как гостиничный бизнес восстанавливается в Казахстане /Электронный ресурс/
<https://kz.kursiv.media/2022-09-15/kak-gostinichnyj-biznes-vostranavlivaetsya-v-kazahstane/>
4. Гостиничная индустрия Казахстана: Аналитический обзор /Электронный ресурс/
<https://cyberleninka.ru/article/n/gostinichnaya-industriya-kazahstana-analiticheskiy-obzor/viewer>

JEL Z32
УДК 338.48

Руглов В.П.¹, Николаев А.В.², Руглова Л.В.³

¹ студент магистратуры 2 года обучения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

² к.и.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

³ к.п.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЦЫ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА

Аннотация. В результате новой политико-экономической ситуации в России и действия западных санкций, ковида и его последствий, а также наличия большого количества гостиниц и иных средств размещения, предоставляющих схожие по ассортименту и качеству услуги, резко обострилась конкуренция среди гостиничных предприятий. Авторы полагают, что повышению конкурентоспособности гостиницы в мегаполисе современной России может значительно способствовать организация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для местного сообщества, особенно в районах, удаленных от исторического центра

города, не имеющих значительных культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы и др.).

Ключевые слова: гостиница, гостиничный комплекс, социокультурное пространство, местное сообщество, сегменты гостиничного рынка, конкурентные преимущества гостиницы, конкурентоспособность гостиницы, инновационная стратегия.

Abstract: As a result of the new political and economic situation and the actions of western sanctions, covid and its consequences, as well as the presence of many hotels and other accommodation facilities providing similar services in terms of assortment and quality, competition among hotel enterprises has sharply intensified. The authors believe that the organization of a hotel enterprise as a socio-cultural center for the local community, especially in areas remote from the historical center of the city that do not have significant cultural and entertainment and cultural and educational centers (theaters, cinemas, museums, exhibitions, a conservatory, music halls, sports complexes, stadiums, etc.), can significantly contribute to improving the competitiveness of a hotel in the megalopolis of modern Russia.

Keywords: hotel, hotel complex, socio-cultural center, local community, market segments, competitive advantages, competitiveness of the hotel, innovation strategy.

В настоящее время экономический профессиональный мир, окружающий нас, претерпевает огромные изменения. Не остался в стороне и гостиничный бизнес. Его функционал значительно расширился: это – не только услуга проживания, это возможности удовлетворения многообразных потребностей, желаний и интересов современных потребителей.

Из-за огромного влияния внешних факторов последние три года среди гостиничных предприятий значительно обострилась конкурентная борьба за привлечение гостей и формирование их лояльности к данным предприятиям. Сейчас гостиничный бизнес, в том числе и российский, клиент ориентированный.

В России на сегодняшний день наблюдается резкое уменьшение проживания гостей в гостиницах. Это можно объяснить следующими причинами: изменение политико-экономической ситуации в стране, действие санкций недружественных стран, эпидемия ковида, его разновидностей и последствия этой пандемии. Кроме того, нельзя забывать, что большое количество гостиниц совершенно одинаковы по ассортименту и качеству услуги. Существует мнение, что обязательная классификация средств размещения сделала отели одинаковой звёздности в какой-то степени недифференцированными, так как жесткие требования к метражу и комплектации номеров, названию категорий номеров, наличию определённого количества услуг делают отели функционально похожими друг на друга [11, 15]. При этом комплекс инструментов классического маркетинга, основанный на рациональном выборе товара или услуги потребителями, по мнению специалистов больше не приносит желаемого результата в высоко конкурентной среде, к которой, несомненно, относится современный рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга [6].

Именно поэтому для сохранения и повышения своей конкурентоспособности в новых условиях развития общества обострилась задача продвижения гостиниц на основе инновационных решений в организации и управлении гостиничного предприятия [2,9,14].

В эпоху активного развития инновационных технологий во всех сферах деятельности, государственной поддержки развития внутреннего туризма и переориентации государственной политики на национальные интересы развития российского общества неминуемо происходит трансформация социальной среды. Это проявляется, в частности, созданием инновационных объектов спортивной, образовательной и культурной направленности. Необходима и трансформация гостиничного бизнеса [3,4,14,15].

Последние годы во всем мире стала наблюдаться тенденция вхождения гостиниц в общественную деятельность местных жителей. Ещё десять лет назад, международные гостиничные бренды, которые традиционно являются лидерами в инновационных стратегиях ведения бизнеса на гостиничном рынке (инновационных услугах, новых способах продвижения и продаж и т.д.) заговорили о необходимости превращения отеля в место, востребованное не только для гостей города, в котором он расположен, но и о необходимости интеграции его в городскую жизнь, распространении и продвижении услуг отеля и среди местного сообщества [12]. Городские жители могут пользоваться такими услугами отелей, как заказ цветов, организация трансферов, услуги прачечной, пользование спортивно-оздоровительными услугами (фитнесс, СПА и т.д.), проведение банкетов и праздников и

т.д. Общественные пространства отелей превращаются в зоны коворкинга, а бары и рестораны превращаются в места для вечеринок, выставок, в которых могут принять участие и местные жители [1].

В России такой сегмент рынка как «местное сообщество» также заинтересовал менеджмент сферы гостеприимства [6-8, 11]. Данная тенденция стала особенно актуальной, во-первых, в пост-пандемическом мире, когда отели стремятся повысить свой доход также и путем роста реализации дополнительных услуг, а потребители сопутствующих услуг, оказываемых отелем, могут получать стабильный заявленный гостиничный сервис, безопасный во всех отношениях, в том числе и санитарно-гигиенической. Во-вторых, в новых политико-правовых условиях, когда становятся востребованы сити-туры и растет потребительский запрос на услуги гостеприимства, с одной стороны, как попытка сбежать от обыденной действительности и одиночества, с другой стороны, при высоком темпе жизни – возможность остановиться и встретиться с близкими и друзьями.

В условиях, когда «гости становятся менее лояльными и более требовательными, наблюдается активность онлайн-турагентов (ОТА) и агрегаторов, растет популярность Airbnb и других проявлений экономики совместного использования, когда такие технологические гиганты, как Google и Яндекс, тоже выходят на рынок гостеприимства, отельеры вынуждены мыслить по-новому, даже если это означает оспаривание привычной бизнес-модели», очень гибко реагируя даже на неосознанные ожидания гостя, живущего в эпоху экономики впечатлений, существующего во многих жизненных пространствах и выступающего субъектом многих сообществ [13, 16].

И здесь, на наш взгляд, актуальным является вопрос трансформации городской гостиницы в социокультурное пространство для местного сообщества в современном мегаполисе. В настоящее время мегаполис (агломерат греческих слов: «мега» – большой и «полис» – город) – это город с численностью населения более 1 000 000 человек. Характерная особенность мегаполиса проявляется тем, что с одной стороны – здесь представлены все основные сегменты потребителей гостиничных услуг и поведение этих потребителей может значительно отличаться от жителей более маленьких городов, с другой – на столь крупной урбанизированной территории представлены абсолютно все виды и категории гостиниц и иных средств размещения, использующие весь комплекс представленных на рынке маркетинговых инструментов, концепций и стратегий для повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Согласно данным правительства Санкт-Петербурга, в данном мегаполисе на начало 2020 года действовало 1467 классифицированных средства размещения и более чем 46 тыс. номеров [5]. По данным сайта Федеральное агентство по туризму РФ (Классифицированные объекты: Гостиницы и иные средства размещения) на 12.10.2022 в Санкт-Петербурге функционируют 1110 классифицированных гостиниц и иных средств размещения.

На наш взгляд, сегодня повышению конкурентоспособности гостиницы может значительно способствовать организация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для населения окружающей его территории (местного сообщества), особенно в районах, удаленных от исторического центра города, не имеющих значительных культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы) и других такого рода учреждений. Проведенный авторами опрос среди жителей одного из микрорайонов Санкт-Петербурга в апреле 2022 года – 73 % опрошенных (из 76 человек) показал, что люди нуждаются по ряду экономических, социальных, культурных, психофизиологических причин в организованном дружеском взаимодействии, приобщении к искусству, истории, культуре, спорту и пр. рядом с домом, но у них нет возможности реализовать эти потребности и желания.

И эта проблема характерна не только для мегаполисов современной России, эта же проблема остро стоит и перед жителями мегаполисов западных стран, на это указывают зарубежные исследователи Ч. Лэндри, Л. Грин, Ф. Матарассо, Ф. Бьянчини в своей монографии «Возрождение городов через культуру» (2020): «когда благодаря инвестициям в культуру мегаполис становится привлекательным для туристов, местные жители, чувствуя себя исключенными из городской жизни по экономическим или социальным причинам, начинают высказывать недовольство. Несмотря

на популярность ливерпульских доков, Галереи Тейт и Морского музея, многие горожане твердят, что все это «не для нас, а для приезжих» [Цит. по: 7].

Активная цифровизация всех сфер жизни и пандемия 2020-2022 гг. еще больше обострили проблему не удовлетворенного спроса со стороны местного сообщества в решении своих социально-психологических и социально-культурных потребностей.

Таким образом, актуальная проблема, решению которой может помочь современная индустрия гостеприимства с выгодой для себя, это проблема, связанная с решением неудовлетворенного спроса на организованное социальное взаимодействие различных сегментов местного сообщества. В первую очередь, это касается сегмента 60+, потребности которого можно выразить известной фразой основоположника философии нового времени Френсиса Бэкона – «Magnacivitas, magnasolitudo!» – «Большой город, большое одиночество!». Но проблема актуальна и для семей с маленькими детьми, и для учащейся молодёжи.

Мы считаем, что современному отелю для обеспечения устойчивой конкурентоспособности на рынке, нужно быть больше, чем просто средством размещения, предоставляющим проживание гостям, ему нужно быть социокультурным центром для жителей окружающего жилищного массива.

Данное позиционирование будет способствовать и большей популярности отеля в информационном пространстве. Owned media отеля в социальных сетях выглядят блекло и не интересно для большинства потенциальных потребителей, если вся информация – это лишь появляющиеся посты о скидках на проживание в отеле в конкретные даты, если нет новостей и постов о разнообразных интересных мероприятиях, в которых могут принять участие гости отеля, чтобы получить новые впечатления, познакомиться с интересными людьми – утолить свои социальные и культурно-познавательные потребности. что вызовет желание гостей вернуться снова.

Кроме этого, с нашей точки зрения физическая среда современного отеля должна частично меняться хотя бы раз в месяц под определенную тематику или событие, что могло бы «освежить» восприятие отеля. Это может быть смена картин или музыкального сопровождения, элементов интерьера или даже наглядных информационных материалов.

В реализуемые социальные проекты активно вовлекают местное население, а последующая публикация впечатлений участников мероприятия в социальных сетях, многократно усиливает эффект «сарфанного радио». Отель сможет попасть в центр внимания общественности и органов власти района, что положительно скажется на его продвижении и дифференцирует его на фоне других участников рынка.

При активном и грамотном использовании социально-культурных проектов в гостиничном пространстве с участием гостей, местных жителей, местных блогеров, администрации и общественности района, где расположено гостиничное предприятие, конкурентоспособность гостиницы значительно повышается.

Основываясь на высказанной выше идеи концепции, мы рекомендуем разработку и проведение следующих проектов, повышающих присутствие отеля в информационном пространстве современного мегаполиса: районные детские конкурсы рисунка «Моя Россия», «День защитника Отечества», «Мой город», «Мой двор», плавно переходящие в выставки с приглашением гостей отеля, родителей конкурсантов, районной общественности; вечера ветеранов и пенсионеров «Споемте, друзья!»; дни культуры Казахстана, Китая, России, Беларуси, Сербии, Ирана и других дружественных нам стран; проведение игр в «Мафию» для подростков и взрослых; вечера поэзии – каждый имеет право выступить, можно с входным билетом (есть множество желающих); концерты самодеятельности местных жителей: детей и желающих взрослых; зимние и летние посиделки с участием баяниста или гитариста; народные праздники (новый год, Рождество, пасха, масленица, день победы и др.).

Мы полагаем, что примерно 4 раза в год можно проводить дни национальных культур. Для этого потребуется отдельный сотрудник для системной и грамотной организации данных мероприятий. Данный проект предполагает звучание песен на национальном языке страны, музыки этой страны, плакаты и постеры. В ресторане подаются блюда данной страны. Также мы рассматриваем возможность проведения викторины например – «Что вы знаете о Китае?» как культурно-образовательное мероприятие.

Обязательным является составление событийного календаря отеля с программой мероприятий на каждый месяц с информированием гостей и местного сообщества.

Все мероприятия осуществляются в основном с использованием средств из муниципального бюджета, привлечения спонсоров, средств гостиницы, выделяемых на социально-культурную деятельность гостиничного предприятия, добровольных взносов участников данных программных мероприятий.

На наш взгляд необходимо проведение Дня России, особенно учитывая современную политическую обстановку. Его можно проводить в дни государственных праздников. Именно по организации работы гостиницы и ее персоналу иностранцы получают первичное представление о России, ее культуре, русском народе и других народах, населяющих ее. Поэтому должно всегда присутствовать ненавязчивое знакомство с русской культурой, историей России, ее самобытностью. Необходимо проводить дни культуры России так, чтобы звучала русская, советская музыка, народные и эстрадные песни на русском языке, блюда русской кухни подавались в ресторане и баре в эти дни, тематические выставки, посвященные России, организовывать платные экскурсии для гостей и других желающих (общие по городу; знакомство с религиозной культурой Санкт-Петербурга – посещение соборов и церквей; экскурсия по историческим местам Петровского Петербурга, Дворянского Петербурга, советского Ленинграда; памятников воинской славы; памятных мест Великой Отечественной войны и др.).

Как уже было сказано, абсолютно все проекты должны активно освещаться в социальных сетях на аккаунтах отеля – Вконтакте, ТiкТок, Телеграм. Если в группах отеля будут подробно описываться проводимые мероприятия, с прикрепленными фото и видео, отзывами участников и зрителей, всё это, вместе с «сарафанным радио», будет способствовать большей популяризации гостиницы, превращению её в место встречи и проведения досуга, повышению лояльности гостей к отелю и его услугам.

Менеджменту городских гостиниц следует четко осознавать, что сегодня средства размещения мало быть успешными и эффективными в настоящем, необходимо строить стратегию и принимать управленческие решения, направленные на устойчивый рост производительности и эффективности гостиничного предприятия в будущем, учитывая тренды и запросы внешней среды.

Список литературы:

- 1.Архипова О.В. Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства: Учебник. –СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 154 с.
- 2.Бабанчикова О.А., Клейман А.А. Актуальные проблемы индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики и новых технологических решений / Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизация образования в условиях цифровой экономики: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 158 с. – С. 24-43.
- 3.Баскаков П. Гибридный «ко»-бизнес – тренд в будущее? Или Россия пойдет своим путем? [Электронный ресурс] // Hotelier.pro. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/gibridnyy-ko-biznes-trend-v-budushchee-ili-rossiya-poydet-svoim-putem/> (дата обращения 10.10.2022).
- 4.Бедяева Т.В., Бакарева К.А., Ананьина Е.С. Цифровая трансформация в контексте индустрии гостеприимства // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 1. – С.182-184.
- 5.Гостиничный сервис. Культура и Туризм [Электронный ресурс] / Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/helper/culture/hotel/> (дата обращения 21.09.2022).
- 6.Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме и гостеприимстве: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 208 с.

7.Егошина Н.М., Шешегова Е.В. Тенденции развития современных мегаполисов в качестве туристских центров // Актуальные проблемы экономики и управления: Сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. – Раздел 3. ТУРИЗМ [Электронный ресурс]. – СПб: Изд-во СПбУТУиЭ, 2017. – 221 с. – С. 152-160. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32653909_70048196.pdf (дата обращения 12.09.2022).

8.Калинина Н.С. Гостиницы и культурно-развлекательные комплексы в общественных центрах городов как основные компоненты инфраструктуры и обслуживания населения и гостей города / Н.С. Калинина, А.А. Ушакова А.А., Т. Гледьян // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 4. – С. 31-315.

9.Лакшита В., Лебедева Т. Тенденции развития гостиничного бизнеса// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 4. – С. 25.

10.Мусакин А. Я жду большого передела гостиничного рынка. Интервью от 20 ноября 2020 г. [Электронный ресурс] // СМИ «Новый Проспект». – Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/interview/aleksey-musakin-ya-zhdu-bolshogo-peredela-gostinichnogo-rynka/> (дата обращения 15.09.2022).

11.Мусакин А. Партнерством с IHG и Marriott ограничиваться не собираемся. Интервью от 28.03.2018 [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета RATA-news. – Режим доступа: https://ratanews.ru/news/news_21032018_3.stm (дата обращения 20.09.2022).

12.Пакутин Д. AccorHotels. Бренды, номера, инвестиции. Трансформация гостиничных площадей и работа с «улицей» [Электронный ресурс] // Hotelier.Pro. – от 21.11.2017. – URL: <https://hotelier.pro/management/item/3204-accorhotels/>.

13.Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 5. – <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (доступ свободный).

14.Шкуропат С.Г. Подготовка магистров на основе опыта взаимодействия креативных индустрий со сферой туризма и гостеприимства / С.Г. Шкуропат, А.С. Харлампиева, Е.А. Гаджиева // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – Т. 11. – 2017. – № 4. – С. 13-20. – DOI: 10.22412/1999-5644-11-4-2.

15.Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности: монография / О.В. Архипова и др; под ред. д-ра экон.наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 149 с.

16.Business model innovation: hotels' roadmap to 2020, Grant Thornton International, 2016 [Электронный ресурс] // <https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/business-model-innovation> (дата обращения 20.08.2022).

JEL L83
УДК 338. 462

¹Цай З.В., Ким Р.Л., Кайрат Г.К., ²Асанова М.К.

¹Студенты 1-го года обучения Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

²к.э.н., ассоциированный профессор кафедры экономики и международного бизнеса Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы клиентоориентированности в ресторанном бизнесе, а также исследуется роль клиентоориентированности, понятия работы с клиентами и возможности продвижения услуг через медиа.

Ключевые слова: клиент, потребности, предложение, спрос, обслуживание

Abstract: This article discusses customer centricity in the restaurant business and examines the role of customer centricity, concepts of customer service and opportunities to promote services through the media.

Keywords: client, needs, demand, supply, service.

В данной статье мы расскажем вам о том, что такое клиентоориентированность в ресторанном бизнесе, её важнейшие составляющие и как работает клиентоориентированность. Что же такое клиентоориентированность? Важнейшая составляющая уже заложена в названии слова клиентоориентированность, ориентация на клиента, то есть мы ориентированы на него, интересуемся им, выясняем что ему надо и, конечно, найти потенциального клиента [1]. Каждого предпринимателя любого бизнеса интересует вопрос: как и чем привлечь клиента? Мы должны понимать, что угождать во всём клиенту-это ещё не показатель высокого сервиса, помимо этого мы должны выявить потребности клиента, быть более лояльными к клиентам и выходить за рамки того как выглядит стандартное обслуживание, правил, схем. Мы должны понимать, что у каждого есть свои запросы и уже зная все эти запросы мы можем знать какой продукт и какая услуга будет нужна нашему клиенту. Например, у каждой возрастной категории могут быть свои запросы.

Изучить целевую аудиторию важно, потому что надо понимать для кого мы производим продукт. Надо понимать на что нам акцентировать внимание в нашем ресторане, какую атмосферу, какие развлечения, предпочтения в меню, отдыхе. Какой тип заведения предпочитает ваш клиент, может это клиент из молодой возрастной группы, который предпочитает активный досуг, современное меню, эстетичный интерьер или это семейная пара, которая хочет, чтобы присутствовали развлечения для детей, детское меню, безопасная обстановка. Нужно понимать, что в каждой возрастной категории есть свои нюансы, которые стоит учесть. Непременнo, стоит принимать во внимание, то что заведению будет плюс, если они предложат что-то необычное и полезное для данной возрастной категории изучая их требования и придумать изюминку благодаря которой заведение поднимется на новый уровень. Можно привести большое количество запросов разных групп лиц и возрастов, но я думаю, что понятно почему ориентируются на возраст клиента [2].

Так же можно работать по сарафанному радио, то есть узнавать, что может не понравилось человеку у конкурентов и учитывать их ошибки, чтобы клиент подумал, что здесь лучше, чем в прошлом заведении. Поэтому, зная недочёты других заведений мы можем так же узнать, чего не хватило клиенту и удовлетворить его потребности уже в нашем заведении, и оно будет рекомендовано. Как одну из возможностей продвижения можно найти современный способ как использование социальных сетей и продвижение услуг через интернет. 21 век - век

технологий, когда основная клиентская база использует социальные сети как способ поиска информации. Если взять в пример Инстаграм, надо начинать упаковку профиля, подключать таргетированную рекламу и продавать услуги через красивые картинки. Не стоит исключать этот способ работы в сфере улучшения качества, ведь в огромном аквариуме социальных сетей есть возможность развивать насмотренность, перенимать определенные фишки зарубежных ресторанов и следить за главными трендами клиентов. Учитывая все вышеперечисленное можно с легкостью найти себе целевую аудиторию и улучшить сервис, услуги и товар[4].

Стоит понимать, что мы должны находить золотую середину в обслуживании клиента. Не завышать, то есть слишком трепетно относиться к клиенту, навязываться, стараться угодить во всё, но и не стараться помочь клиенту, безответственно относиться к нему, быть грубым мы не должны. Поэтому, та самая золотая середина нужна для того, чтобы клиент чувствовал себя комфортно, и вы располагали его к себе.

Работая в сфере обслуживания мы, непременно, изучаем психологию людей. Мы понимаем, что в сервисе нам надо находить общий язык с клиентом, чтобы его последующее пребывание было приятное. Безусловно, бывают неприятные ситуации, и мы должны находить выход из конфликта. Но, это больше небольшое добавление к теме чем важный фактор.

Следует сделать вывод, что если мы соберём все выше перечисленные рекомендации, то продаж в нашем бизнесе будет больше и мы сможем так сказать набить свою клиентуру, конечно, сейчас существуют даже клиентоориентированные технологии в ресторанном бизнесе, но всё же это не заменит взаимодействий в реальности с клиентом, чтобы показать настоящий качественный сервис и повысить статус своего заведения.

Список литературы:

1.Разработка системы клиентоориентированного сервиса в заведении ресторанного хозяйства /Электронный ресурс/ <https://articlekz.com/article/27859>

2.Эффективные инновационные механизмы коммерческой деятельности для обеспечения клиентоориентированности розничной торговли и общественного питания /Электронный ресурс/ <http://cyberleninka.ru>

3.Что это такое? На что направлены клиентоориентированные технологии? //Электронный ресурс/<http://tourlib.net>

4.Разработка системы клиентоориентированного сервиса в заведении ресторанного хозяйства /Электронный ресурс/ <http://articlekz.com>

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENT

СЕКЦИЯ 1

Заманауи маркетингтік технологиялар: үрдістері, мәселелері және даму болашағы

Современные маркетинговые технологии: тенденции, проблемы и перспективы

Modern marketing technologies: trends, problems and prospects

1	Ахметова Ж.А., Гребенюк Д.Д. Влияние осознанного потребления на fashion-маркетинг	4
2	Байназаров Т., Тамин А., Пузанова Д., Тебаев Ж.Ж. Маркетинг дамуының заманауи тенденциялары	8
3	Габитқызы А., Тебаев Ж.Ж. Актуальные методы маркетинга: тенденции, проблемы, перспективы	11
4	Искакова А.Т. Инновациялық қызметтегі маркетингтің ерекшеліктері	14
5	Елеусизов Г.Е., Ташенова Л.В. The influence of modern marketing technologies on the field of education and current strategies	18
6	Елеусизов Г.Е., Ташенова Л.В. Основы планирования маркетинговой деятельности	21
7	Кабдыбай А.К., Кенжебеков Н.Д., Жайлауов Е.Б. Направления форсайт-позиционирования ГКМ Казахстана	24
8	Каппарова А.К. Развитие системы маркетинга в банковской сфере РК	29
9	Конышев Е.В. Оценка восприятия качества туристских услуг методом текстового анализа больших данных	35
10	Мамраева Г.Г. Особенности внешней торговли топливно-энергетическими ресурсами: теоретический аспект	39
11	Нурмаганбетова А.Ж. Особенности развития банковского маркетинга в Республике Казахстан	44
12	Нұрсұлтан Д.Т. Цифрлық маркетингтің қазіргі заманғы даму үрдістері	48
13	Орлов М.С., Ташенова Л.В. Практика использования партизанского маркетинга промышленными предприятиями	52
14	Сағидуллаева Ә., Төлеуұлы А. Фармацевтикалық нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжыту рөлі	56
15	Сапаров С.А. Развитие HR-процессов как решающий фактор повышения эффективности организации	58
16	Тихомирова М. Е., Зайкова А. Д., Алексеева Н. С. Перспективы использования кастомизации при формировании маркетинговой стратегии продвижения жилого комплекса	62
17	Төреханов А.С. Еліміздегі жаңартылатын энергия көздерінің ағамдағы жағдайы және даму болашағы	65

СЕКЦИЯ 2

Логистиканы және жеткізу тізбегін басқаруды дамытудың өзекті мәселелері.

Актуальные вопросы развития логистики и управления цепями поставок.

Relevant issues of the development of logistics and supply chain management

1	Байшан А.Б., Арынова Ж.З. Тенденции и перспективы развития рынка логистических услуг	70
---	---	----

2	Казакбаева К.Э., Ж.З.Арынова, Ш.М.Таубаева. Әлемдегі логистиканы дамытудың заманауи үрдістері	74
3	Кулдеева А.Т. Логистиканы цифрландыру мәселелері	81
4	Мамраева Д.Г., Асанова Д.С. Үнемді логистика жеткізу тізбегін басқару стратегиясы ретінде	83
5	Мамраева Д.Г., Куанышова Е.А. Бірінші әлем елдеріндегі логистикалық жүйені дамыту, проблемалар және мүмкін шешімдер	86
6	Мамраева Д.Г., Омар А.Д., Қазақстанның көлік-логистикалық кешенін дамытудың мемлекеттік реттеу жүйесін жаңғырту жолдары	88
7	Рахимжанова Т.К. Қазақстанда көлік пен логистиканы цифрландыру бағыттары, мәселелері және оларды шешу жолдары	91
8	Ташенова Л.В., Бабкин А.В., Кульжамбекова Б.Ш. Применение цифровых двойников в производственных процессах	94

СЕКЦИЯ 3

**Туристiк саланы дамытудың заманауи векторлары мен инновациялық үрдістері.
Современные векторы развития и инновационные тенденции туристской отрасли.
Modern vectors of development and innovative trends in the tourism industry**

1	Айтжанов Р. Г. Спортивно-событийный туризм - «точка роста» в экономике Мангистауской области	99
2	Асет Д., Уразалиева З., Төлеуұлы А. Түркістан облысындағы туристік маршрутты дамыту мүмкіндіктері	103
3	Джумабаева Ш.Б., Қожамсеитова А.М. Әлемдегі және Қазақстандағы кино туризмі: ұғымдар, тенденциялар және проблемалар	107
4	Джумабаева Ш.Б., Садыкова Ж.А. Ғарыштық туризм: жағдайы және болашағы	110
5	Джумабаева Ш.Б., Әбілғазы Ә. Қ. Халал туризмді дамытуды жетілдіру	113
6	Казгельдинова Б.А. Туризмдегі инновацияның рөлі	116
7	Мамраева Д.Г., Ташенова Л.В., Торжанова Д.А. Выявление особенностей использования smart-аудиогидов в структуре предложения городских туристских маршрутов в Барселоне	121
8	Муканов Б.О., Садуов А.Ж, Абзалбек Г.А. Особенности реализации крупных туристских проектов под брендом Rixos в Республике Казахстан	124
9	Оспанов Б.Р. Қазақстанда автокөліктік туристік маршруттарды құру мәселелері	128
10	Ташенова Л.В. Научный туризм: анализ ключевых направлений развития на основе наукометрического анализа	132
11	Ташенова Л.В., Гребенюк Д.Д. Научный туризм: теоретические основы и примеры успешных практик	136
12	Ташенова Л.В., Мамраева Д.Г. Образовательный туризм: наукометрический анализ ключевых тенденций	139
13	Тульева А.Б., Абзалбек Г.А., Брахметова А.Т. Цифрлық технологиялардың туристік нарықтың дамуына әсері	144
14	Шипилова Е.А., Брем А.А., Гребенюк Д.Д. Выставочная деятельность: перспективы развития познавательного туризма в г.Караганда	147

СЕКЦИЯ 4

Қонақжайлылық индустриясы: болмысы және болашаққа көзқарас Индустрия гостеприимства: действительность и взгляд в будущее The hospitality industry: reality and a view into the future

1	Абатов М.И., Кучаба М.Д. Клиентский опыт в гостиничном бизнесе: недостатки и преимущества	152
2	Батырова С. А., Аяганова М.П., Баймухаметова А.С. Оценка конкурентных преимуществ отеля «Космонавт»	154
3	Болатова А.С., Ергалиева А.К., Торжанова Д.А. Қонақ үй қызметіндегі SEO-жылжыту	158
4	Курпебаева Л.М., Тебаев Ж.Ж. Влияние социальных сетей на поведение потребителей в гостиничном бизнесе	161
5	Қайрат Г.Қ., Торжанова Д.А. Transformation of hospitality industry professions in the context of digital technologies development	164
6	Масгутова А. А., Тлеутай А.Р., Торжанова Д.А. Қонақ үй индустриясының заманауи үрдістері: жаңа қалыптағы қонақ үйлер	168
7	Магсумова А.Ф., Аяганова М.П. Анализ продвижения отеля «Senator» в интернет-среде	172
8	Мейманова А.Б., Тебаев Ж.Ж. Роботизация в ресторанах	178
9	Омарбек А.А., Тебаев Ж.Ж. Развитие гостиничного бизнеса в Республике Казахстан	181
10	Руглов В.П., Николаев А.В., Руглова Л.В. Продвижение гостиницы современного мегаполиса как социокультурного центра	183
11	Цай З., Ким Р., Қайрат Г. Клиентоориентированность в ресторанном бизнесе	189

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Маркетинг кафедрасының 50-жылдығына орай ұйымдастырылған
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
материалдар жинағы*

20 қазан

Ғылыми электрондық басылым

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Сборник материалов
Международной научно-практической конференции,
приуроченной к 50-летию кафедры маркетинга*

20 октября

Научное электронное издание

«ADVANCE MARKETING SEARCH (AMS)»

*Collection of materials
of the International scientific and practical conference,
dedicated to the 50th anniversary of the Marketing department*

October 20

Scientific electronic publication

Қарағанды 2022



ISBN 978-601-362-072-5



9 786013 620725