

- собственники этнокомплексов;
- агрофермы;
- владельцы пасек, сыроварен и производства в сельских домах;
- представители объектов придорожного сервиса;
- работники ресторанного и кейтерингового бизнеса;
- выпускники ВУЗов, которые хотят работать в туризме и смежных профессиях;
- инстатурфирмы и тревел блогеры;
- производители уникальных товаров с интересным производством;
- этномастера, ювелиры, ремесленники;
- музыканты и аниматоры.

Пандемия COVID-19 оказала большое влияние на мировой туризм, и Казахстан не остался в стороне. Закрытие границ привело к росту интереса ко внутреннему туризму страны и спросу на профессиональную площадку, где все желающие субъекты туристского бизнеса могут получить полезную информацию для развития бизнеса. Обучение в онлайн академии поможет каждому участнику освоить и применять полученные знания по современным и востребованным трендам, которые диктует рынок во время кризиса и пандемии.

Цифровая платформа «Shagum» позволит туристам оставлять отзывы или жалобы при некачественном оказании услуг с целью выявления и точечного устранения недостатков, а также анализа системных проблем в обобщенном виде. Сейчас рассматривается вопрос о необходимости интеграции данного проекта с другими крупными цифровыми сервисами типа TripAdvisor.

Информационная система «ТурСтат» осуществляет статистический учет туристской деятельности в республике и предоставляет аналитику туристического потока в разных разрезах. Система создана в рамках реализации Государственной программы развития туристской отрасли на 2019-2025 годы Министерством культуры и спорта Республики Казахстан. Статистика туризма охватывает все стороны этой деятельности, что позволяет получить объективную картину рынка. Индустрия туризма в Казахстане является одной из приоритетных отраслей национальной экономики. Она способна стать драйвером роста для развития регионов: стимулировать деятельность малого и среднего бизнеса, создать новые рабочие места и увеличить поступления в бюджет.

Безусловно, мы видим огромный результат проделанной работы по цифровизации туризма за последний год. И эти результаты стали неоспоримым стимулом для развития не только туристской отрасли, но всех смежных отраслей.

#### **Список литературы**

1. <https://almaty.atameken.kz/ru/news/45452-tsifrovizatsiya-menyayet-industriyu-turizma>
2. <https://kazakhstan.travel/business>
3. <https://www.tourisonline.kz/maps>

#### **Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность государственных органов Республики Казахстан**

Бурлаков Л. Н.<sup>1</sup>, Кенжетаева А.С.<sup>2</sup>, Абишев Н.К.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Профессор Института управления Академии государственного управления при Президенте РК, Заслуженный деятель Республики Казахстан

<sup>2</sup>Старший преподаватель Института Дипломатии, Академии государственного управления при Президенте РК, магистр лидерства, магистр права

<sup>3</sup>Магистрант 1 курса по направлению «Государственная политика» Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан  
n.abishev08@gmail.com

академия государственного управления при Президенте РК, г. Нур-Султан

Аннотация: в статье рассматривается актуальность и специфика маркетинговых коммуникаций в систему государственного управления, понятие государственной рекламы как инструмента решения социально-экономических задач органами государственной власти.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации государственного управления, государственная реклама.

Политика и программы Казахстана хорошо разработаны, но они часто терпят неудачу на уровнях реализации. Отсутствие последующих действий является распространенным недостатком во многих странах и их госучреждениях. Причины включают в себя одновременное осуществление многих инициатив, озабоченность краткосрочной отдачей и неспособность отслеживать прогресс. И, прежде всего, плохая коммуникативная стратегия, что приводит к отсутствию народной поддержки политики и даже цинизму, который сводит на нет работу государственного органа [1].

Конституцией Республики Казахстан от 30 августа 1995 года закреплено, что каждый гражданин Казахстана имеет доступ к информации, также каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым не запрещенным законом способом [2].

Для исполнения одного из главных конституционных требований Президент Касым-Жомарт Токаев в своем первом Послании народу Казахстана объявил о переходе к концепции «слушающего государства» в части налаживания эффективной системы коммуникаций с населением и бизнесом. В рамках которого государственные органы в различных сферах деятельности – экономики, аграрного сектора, социальной работы, образовании, бизнеса – должны основным планом ставить обеспечение коммуникации о результатах реализации политики и планов [3].

Требуется расширение доступа населения к информации государственных органов. Закон «О доступе к информации» работает еще с 2015 года, через который реализуется конституционное право граждан на свободное получение и распространение информации на базе портала «Открытое правительство». В рамках данного портала работает 4 платформы – открытые данные, открытые бюджеты, открытые НПА и открытый диалог [4].

Безусловно, в изменениях и совершенствовании много позитива именно с точки зрения прозрачности государственных процессов. Ключевым решением здесь, конечно же, является повышение доверия граждан. Но это все не отменяет «кризис коммуникации» между госорганами и населением.

Применение коммерческих принципов в решении вопросов государственной политики и завоевание поддержки населения в настоящее время является общепринятой коммуникационной стратегией. Первые специалисты по социальному маркетингу, такие как Филип Котлер, отмечали, что маркетинг может быть применен к любой социальной единице, стремящейся обмениваться ценностями с другими единицами [5]. Вместе с С.Дж. Леви он расширил концепцию коммерческого маркетинга, чтобы выйти за рамки простого обмена коммерческими товарами и услугами до символов, идей и ценностей, и позволил перенести эти маркетинговые концепции в некоммерческий, социальный, политический и государственный секторы [6].

Прозрачное открытое публичное управление коммуникацией должным образом обеспечивает диалог с общественностью на всех этапах принятия решений и постоянный доступ к полной информации о деятельности органов государственной власти. Эффективное внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан – честное и откровенное, ответственное, подотчетное и подконтрольное общественности, на постоянной основе, прогнозируемое и адекватное общественным реалиям, чувствительное к альтернативам развития деятельности государственных институтов, внимательное к различным позициям граждан, а, следовательно, привлекает граждан к процессам принятия решений.[7]

Управление основными средствами массовой информации (телевидение, радио, газеты, видео) было основным направлением предоставления услуг в сфере коммуникаций. Тем не менее, медиа-сцена довольно резко изменилась, когда основные СМИ конкурируют и часто проигрывают социальным сетям (блоги, YouTube, Instagram, Facebook) и онлайн-коммуникации (электронная почта, электронная коммерция). Социальные сети укоренились среди читателей, зрителей, клиентов и граждан за короткий промежуток времени. Это произвело революцию в отношениях между сообществами и внутри них, гражданами и организациями [8].

Последствия таких попыток для плюрализма СМИ могут быть катастрофическими. В эпоху цифровых технологий, когда мы имеем доступ к любым средствам информации, когда хотим и где хотим, используя способы, о которых не могли и подумать раньше, государства предпринимают шаги к тому, чтобы ограничивать и во многих случаях просто перекрывать доступ к информации. Появление новых средств передачи информации полностью изменило устои человеческого взаимодействия, обмена и получения информации. Новые информационные средства предполагают перспективу истинно демократической культуры с равным участием и диалогом. Но все же тенденция идет к тому, что возникают излишне ограничительные законы и положения, отодвигающие эту перспективу [9].

Исходя из вышеизложенного, актуальность статьи обусловлена тем, что будет рассматриваться информирование общественности как инструмент обеспечения открытости и прозрачности деятельности органов государственной власти, составляющую демократического процесса принятия управленческих решений и предпосылку реализации права граждан на участие в публичном управлении. Согласно Концепции внешней политики Республики Казахстан на 2020–2030 годы, одной из задач для Республики Казахстан является усиление акцента на информирование граждан и прозрачности осуществляемых концепций [10].

В статье планируется исследование национального законодательства, политики Республики Казахстан в области коммуникации госоргана с населением. А также исследование расширит и конкретизирует понимание информирования общественности с внедрением инструментов маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей и реализацию функций государства, с учетом потребностей и интересов общества.

Государственный маркетинг представляет собой инструмент, позволяющий определить существующие потребности населения и максимально эффективно удовлетворить их, при этом рационально расходуя заложенные для тех или иных мероприятий бюджетные средства. Коммуникация между гражданином и государством предполагает, прежде всего, детальное и многостороннее исследование потребительских интересов, актуализирующихся на данном этапе общественного развития. Маркетинг, осуществляемый государственными органами, зиждется на понятии ценность (в плане позитивной оценки гражданами проводимой институтом власти политики), носит клиентоориентированный характер, что в конечном итоге способствует формированию положительного образа государства в ходе решения исходящих от населения запросов.

Посредством маркетинговых коммуникаций государство решает целый комплекс общественно значимых задач, связанных преимущественно со стабилизацией экономической системы [11]. Так, в интересах казахстанских потребителей товаров и услуг государство опирается на достижения маркетинговой науки с целью оказать поддержку национальным производителям, чтобы внутренний рынок соответствовал уровню ожиданий населения. Благодаря проведению маркетинговых мероприятий, госорганы формируют благоприятную среду, в которой происходит уверенный рост целых отраслей промышленности. К примеру, через рекламу государство формировало необходимый уровень доверия к таким национальным корпорациям, как «КазМунайГаз», «КазАтомПром», АО «Эйр Астана». Реклама как компонент маркетинговых коммуникаций закладывается в основу таких мероприятий, как выставки, позволяющие широкой общественности ознакомиться с результатами работы различных промышленных отраслей. Осуществляется и прямой государственный маркетинг, когда государство выступает в качестве заинтересованного посредника между гражданами и производителями товаров и услуг, повышая тем самым имидж определенных компаний, продвигая их в экономическом пространстве и способствуя их укреплению на рынке.

Однако маркетинг в области государственного управления не сводится только к сфере коммерческих отношений. Большой процент производимой государством рекламы является социально ориентированным. Это подразумевает то, что государственная реклама по большей части призвана вызвать общественный интерес к продуцируемым и реализуемым органами государственной власти социально значимым идеям [12]. При этом социальная реклама, согласно сформулированным на сегодняшний день стандартам, не должна пересекаться с коммерческой. Под такой неприемлемой с этической точки зрения коммерциализацией рекламы подразумевается, например, выставление общественно полезными индивидуальные интересы представителей власти, а также формирование его имиджа в глазах избирателей.

Государственная реклама дает возможность ознакомиться с реализацией тех или иных проектов в рамках направлений государственной политики, а также повысить уровень вовлеченности населения в социально-политическую жизнь страны, социальную активность граждан. Исходя из конкретных целей, поставленных органами государственной власти, государственная реклама осуществляет следующие функции:

- Формирует привлекательный образ страны среди иностранных агентов влияния.
- Воспитывает патриотическое отношение, закрепляет в общественном сознании определенную аксиологическую систему, обосновывает реформы в сфере культуры (национальная идентичность, духовность, сохранение традиций и т.д.).
- Информировывает население об утвержденном политическом курсе, сущности предпринимаемых шагов в области внутренней и внешней политики.
- Призывает граждан выполнять возложенные на них обязанности (законопослушное поведение, исполнение налоговых обязательств, выполнение гражданского долга), а также совершать одобряемые государством действия (участие во всеобщей вакцинации, в процессах миграции из города в село).
- Вовлекает граждан в мероприятия общегосударственного масштаба (перепись населения, референдумы, выборы и др.).
- Продвигает и популяризирует социальные проекты, которые реализуются в рамках государственных программ, направленных на улучшение условий жизнедеятельности населения.
- Транслирует семейные ценности как средство профилактики бытового насилия, решения таких социальных вопросов, как сиротство, детско-родительские отношения, увеличение рождаемости.

– Актуализирует вопросы, связанные с экологическими условиями существования населения, побуждает занимать активную гражданскую позицию, содействуя правительству в решении проблем окружающей среды.

– Освещает с положительной точки зрения некоторые государственные программы, реализующиеся в наиболее перспективных областях социального развития.

– Обеспечивает связь властных структур с гражданами страны, выявляет недостатки процесса коммуникации, которые необходимо решить касательно участия местных госорганов.

– Поддерживает независимые СМИ, размещая в их поле рекламные материалы по заказу органов власти.

Анализ внедрения маркетинговых коммуникаций позволяет сделать следующие выводы:

1. Маркетинг, реализуемый государственными органами, имеет некоммерческий характер, где в качестве объекта маркетинга выступает гражданин, имеющий комплекс социально-экономических потребностей, которые должны быть удовлетворены посредством конкретных действий со стороны государства. Эффективная работа с населением позволяет, в свою очередь, получить в его лице активного сторонника и соучастника проводимой политики, что в итоге создает условия, в которых устойчиво развивается и функционирует деятельность государственного аппарата, предполагающая управление всеми социально-экономическими процессами в стране.

2. В качестве наиболее апробированного и результативного средства реализации маркетинговых коммуникаций выбирается реклама, которая используется государственной системой наравне со средствами, распространенными в сфере связей с общественностью.

3. Государственная реклама, несмотря на случаи ее применения в чисто экономических целях, по сути своей является некоммерческим феноменом, сущность которого заключается в консолидации всех слоев общества на базе национальной идеологии, общих установок и взглядов на дальнейшее развитие, положительного отношения и оказания доверия институтам власти, благодаря чему предполагается достигать тех целей, которые поставлены перед органами государственного управления и всей нацией в целом.

Таким образом, в современных условиях рыночной экономики и глобализационных процессов государственный маркетинг становится той силой, которая должна обеспечить нормальное функционирование государственных систем, отвечающих за все сферы жизнедеятельности.

### Список литературы

1. Назарбаева Университет // «Пособие по политической коммуникации в Казахстане»  
URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0610-9>

2. Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: [http://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000\\_](http://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000_)

3. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «ЕДИНСТВО НАРОДА И СИСТЕМНЫЕ РЕФОРМЫ – ПРОЧНАЯ ОСНОВА ПРОЦВЕТАНИЯ СТРАНЫ»  
[https://www.akorda.kz/ru/events/astana\\_kazakhstan/participation\\_in\\_events/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-lidera-nacii-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana-strategiya-kazahstan-2050-novyi-politicheskii](https://www.akorda.kz/ru/events/astana_kazakhstan/participation_in_events/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-lidera-nacii-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana-strategiya-kazahstan-2050-novyi-politicheskii)

4. Закон Республики Казахстан «О доступе к информации» от 16 ноября 2015 года № 401-V. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000401/z150401.htm>

5. Котлер, П. (1967). Управление маркетингом: Анализ, Планирование и Контроль. Скалы Энглвуд, Нью-Джерси: Прентис-холл.

6. Котлер, П., и Леви, С.Дж. (1969). Расширение концепции маркетинга. Журнал маркетинга, 33, 10-15.

7. С.Г. Камолов П.В. Артемова «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ» Учебное пособие// <https://mgimo.ru/upload/iblock/edf/kamolov.pdf>

8. Шиллер Г. «манипуляторы сознанием» /перевод с англ/ <https://psyfactor.org/infmanipulat2.htm>

9. Акдениз Я. Свобода выражения мнения в Интернете: Исследование правовых норм и практик, связанных со свободой выражения мнения, свободным потоком информации и плюрализмом СМИ в Интернете в государствах-участниках ОБСЕ. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2011. См. <http://www.osce.org/ru/fom/89063>

10. Концепция Внешней Политики РК на 2020-2030 гг, 2018. – URL: [https://www.akorda.kz/ru/legal\\_acts/decrees/o-koncepcii-vneshnei-politiki-respubliki-kazahstan-na-2020-2030-gody](https://www.akorda.kz/ru/legal_acts/decrees/o-koncepcii-vneshnei-politiki-respubliki-kazahstan-na-2020-2030-gody)

11. Феоктистова О.С. О сущности маркетинга в государственном управлении // ТППИ. – 2012. - С.220-222.

12. Беляков Д. Проблемы социальной рекламы. Интернет ресурс: [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru).

## **Роль цифровых продуктов в развитии туризма в Казахстане**

Д.Д. Гребенюк<sup>1</sup>, А.И. Смирнова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>м.э.н., преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup>студент 1 курса образовательной программы «Туризм»

[dasha120598@mail.ru](mailto:dasha120598@mail.ru), [nastia.smirnova.2004@gmail.com](mailto:nastia.smirnova.2004@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: в статье представлены цифровые продукты, которые оказывают существенное влияние на развитие туризма в Казахстане, среди которых выделены туристско-информационные порталы, продукты финансовых экосистем, направленных на развитие внутреннего туризма в стране.

Ключевые слова: цифровой продукт, цифровые технологии, туристско-информационные платформы, цифровой контент.

В современном мире цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности человека. Цифровые технологии ускоряют процесс работы различных предприятий, компаний, сфер обслуживания, также играют особую роль в развитии туризма. Цифровые технологии во многом облегчают организацию деятельности субъектам туристского бизнеса, а также являются «умными ассистентами» для туристов. Благодаря данным технологиям у туроператоров открывается возможность автоматизировать и совершенствовать процесс предоставления услуг туристам (Amadeus, Galileo, Sabre и др.), отслеживать путешествие клиента, а турист в свою очередь может оценивать качество предоставляемого сервиса, использовать дополнительные ресурсы. Цифровые технологии в туризме можно разделить на такие группы как транспортные технологии, мессенджеры, умные мобильные технологии, различные туристско-информационные порталы, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность (AR-VR), “Blockchain”, BigData и другие [1].

Стоит отметить, что цифровые технологии используют для узнаваемости, повышения продаж и для создания определённых трендов, связанных с их деятельностью. Цифровые технологии стали все чаще использоваться в туризме. Интернет является основным