

Аймақтық дамудағы туризмдегі мемлекеттік-жекешелік әріптестіктің рөлі

А.Т. Тлеубердинова¹, А.Т. Алдабергенова²
¹э.ғ.д., «Тұран» университетінің профессоры
Алматы, tat404@mail.ru

²Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, «Маркетинг» кафедрасының аға
оқытушысы
Қарағанды, aigolek_09.87@mail.ru

Түйіндеме. Туризм бүкіл әлем бойынша кеңею үшін ең үлкен әлеуеті бар іскерлік қызметтің бірі және экономикалық өсудің қозғалтқышы ретінде ерекшеленетін сектор ретінде сипатталады. Егер ұлттық деңгейде туризмнің тартымдылығы маңызды болса, онда жергілікті деңгейде бұл сектор аймақтық шөлейттену мен тоқырауды болдырмаудың, дамымаған аймақтардың әлеуетін ынталандырудың құралы ретінде өңірлік дамудың маңызды құралы болып табылады. Туризм сияқты бәсекеге қабілетті секторда компаниялар синергияны дамытып, бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуі керек. Осы тұрғыда өңірлік дамуда мемлекеттік-жекеменшік әріптестік маңызды рөл атқарады. Бұл мақаланың мақсаты туризмдегі мемлекеттік-жекешелік әріптестік феноменін түсіндіру және түсіну үшін әртүрлі ұғымдар мен элементтерді біріктіретін теориялық контекстті ұсыну болып табылады. Табысты өңірлік дамуға жәрдемдесудегі мемлекеттік-жекешелік әріптестік рөлінің тұжырымдамалық үлгісі ұсынылатын болады.

Кілт сөздер: серіктестіктер; мемлекеттік-жекеменшік әріптестік; аймақтық даму; туризм

Туризмнің ерекшелігі – бұл сектор белсенділікпен байланысты тоқырауды бастан кешіруде, әлемдік деңгейге кеңеюдің үлкен әлеуеті және экономиканың импульсті қалпына келуі. Туризмге ұлттық қызығушылық деңгейі айтарлықтай болса, жергілікті жергілікті сектордың деңгейі аймақтық дамусыз іргелі құрал болып табылады, бұл шөлейттену мен аймақтардағы экономикалық тоқырауды болдырмауға, олардың ең депрессиялық аймақтарда әлеуетін ынталандыруға көмектеседі. Туристік және туризмдегі бәсекеге қабілетті бірқатар секторларда компаниялар синергияны дамыту және пайдалы бәсекелестік артықшылықтарды жасау үшін альянстарды және ынтымақтастықтың басқа түрлерін дамытуда. Мемлекеттік жеке-құқықтық құжаттар қағаз құжаттан арылып, аймақтық болмау керек екені даусыз.

Туризм қазіргі заманның ең өзекті экономикалық және әлеуметтік құбылыстарының бірі ретінде танылды. Осы мыңжылдықта бұл сектор жаһандық экономиканың динамикасының құрылыс блогы болып табылады, өйткені ол әлемдегі ең маңызды секторлардың біріне айналды. Шеткі аймақтардың стратегиялық орналасуына жиынтық өнімдерді анықтау, мемлекеттік-жекешелік әріптестікті (МЖӘ) орнату және желілерді құру арқылы қол жеткізуге болады [1]. Жиырма жылдан астам уақыттан бері желілік байланыс аймақтар үшін де, компаниялар үшін де бәсекелестік артықшылықтың өте маңызды факторы болып саналды.

Желілер мүмкіндіктерді құрудың және білімді берудің маңызды тәсілі болып саналады, өйткені кеңейтілген қарым-қатынас желілерін құру тікелей немесе жанама түрде қоршаған ортаны қабылдауды жақсартуға мүмкіндік береді [2]. Осы мағынада компаниялар арасындағы ынтымақтастық әртүрлі салалардағы компанияларға өздерінің жеке ерекшеліктерін бұзбай, шектеулі ресурстарын нығайтуға және/немесе толықтыруға мүмкіндік беретін қолайлы жауап болып көрінеді.

Кернагхам серіктестікті ортақ мақсаттарға немесе өзара пайдаға жету үшін басқалармен күш, жұмыс, қолдау және/немесе ақпарат алмасуды қамтитын қарым-қатынас ретінде анықтайды [3]. Серіктестік ұзақ мерзімді стратегиялық ойлауды ілгерілету үшін маңызды болып табылатын ынтымақтастық тәсілдері ретінде танылады. Алынған нәтижелер икемді және жаңашыл болып табылады, бұл бастапқы қажеттіліктер мен күтулерді қанағаттандыратын саясаттарды жасайды.

БТҮ бойынша көптеген стратегиялық серіктестіктер сол нарық үшін агрессивті түрде бәсекелесетін, бірақ осы бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін ынтымақтастықтың артықшылықтарын түсінетін компаниялар арасында қалыптасады [4].

МЖӘ дәстүрлі түрде мемлекеттік сектормен байланысты, бірақ толық жекешелендіру процесін қамтымайтын араласудың әртүрлі салаларындағы мемлекеттік және жеке секторлар арасындағы ынтымақтастық альянсы ретінде қарастырылуы мүмкін. МЖӘ-нің негізгі алғышарттары ресурстары мен мақсаттарын сәйкестендіру арқылы барлық қатысушы тараптарға пайда келтіру болып табылады. МЖӘ кең тарауда, өйткені үкіметтер бұл келісімдердің көптеген нақты және дереу пайда әкелетінін түсінеді және жеке секторға жаңа нарықтар мен мүмкіндіктерге қол жетімділік беріледі.

Kim, Kim, and Lee пікірінше, МЖӘ барлық қызметтерді толық беру үшін шешім емес, өйткені серіктестіктің бұл түрлері процестің пайдасы мен тәуекеліне ие. Бұл авторлардың пікірінше, артықшылықтар келесідей [5]:

- Шығындарды қысқарту – МЖӘ арқылы үкіметтер тек күрделі жобаларды салуға ғана емес, сонымен бірге қызметтерді пайдалану мен ұстауға да шығындарды үнемдей алады;

- Тәуекелді бөлісу – МЖӘ арқылы үкімет тәуекелдерді жеке серіктеспен бөлісе алады. Тәуекелдер артық шығындарды, қызмет көрсету мерзімін орындамауды, қоршаған ортаны қорғау ережелерін сақтаудағы қиындықтарды және басқаларды немесе кірістердің операциялық және күрделі шығындарды төлеуге жеткіліксіз болу қаупін қамтуы мүмкін;

- Қызмет көрсету деңгейін жақсарту немесе қызмет көрсетудің ағымдағы деңгейін қолдау - МЖӘ қызметтерді көрсетуді ұйымдастыру мен орындауда инновациялар әкелуі мүмкін.

Табысты жақсарту – PPP белгілі бір қызметтің шынайы шығындарын көрсететін пайдаланушы тарифтерін белгілей алады. Мемлекеттік-жекешелік әріптестік сонымен қатар қызмет көрсетудің дәстүрлі әдістері арқылы мүмкін болмайтын инновациялық кіріс көздерін енгізуге мүмкіндік береді;

Неғұрлым тиімді іске асыру - бастау және салу, икемді сатып алу және жалдау, тезірек мақұлдау, капиталды қаржыландыру және шешім қабылдау сияқты көптеген әрекеттерді біріктіру арқылы тиімділікке қол жеткізуге болады; Басқа экономикалық артықшылықтар - МЖӘ-ге мемлекеттің көбірек қатысуы жеке секторға көмектесіп, ынталандыруы және жұмыспен қамту мен экономикалық өсудің артуына ықпал етуі мүмкін.

Тәуекелдерге қатысты Ким, Ким және Ли мынаны айтады:

- Мемлекеттік бақылауды жоғалту – МЖӘ өзінің табиғаты бойынша тәуекелдерді бөлісуді және серіктестер арасында шешім қабылдауды қамтиды. Жеке серіктес тарапынан айтарлықтай инвестиция мен тәуекелді қамтитын МЖӘ көбінесе серіктестердің қызмет көрсету тәсілі, сондай-ақ бағалар туралы шешімдерге көбірек қатысуын білдіреді;

- Жоғары шығындар – қызметтерді пайдаланушылар үшін баға және тариф саясатын белгілеу кезінде барлық үкіметтер қызметтерді көрсетудің «шын» шығындарын ескермейді. МЖӘ арқылы көрсетілетін қызметтер толық құнын көрсететін баға мен салық саясатын талап етеді;

- Саяси тәуекелдер және еңбек мәселелері. Көптеген үкіметтердің МЖӘ тәжірибесі жоқ және үкіметтер мен мүдделі тараптардың МЖӘ-мен таныс болмауы үлкен саяси тәуекелдерге әкелуі мүмкін. МЖӘ-ге қолданылатын ұжымдық шарттар мен еңбек заңнамасы кәсіподақтардың немесе мемлекеттік қызметкерлердің теріс реакцияларын тудыруы мүмкін;

- Жауапкершілік мәселелері. МЖӘ бойынша қызметтерді ұсыну жауапкершілігі дәстүрлі әдіске қарағанда халыққа түсінікті емес. Бұл серіктестік пен серіктеске қатысты қоғамдық сынға немесе қоғамдық талаптарға сәйкестік пен жауап беруді қамтамасыз ету үшін үкіметтің көбірек қатысуын талап етуге әкелуі мүмкін;

- Сенімсіз қызметтер. Жеке серіктестер еңбек дауларынан, қаржылық мәселелерден немесе міндеттемелерді орындауға кедергі келтіретін басқа да жағдайлардан зардап шегуі мүмкін;

- Бәсекелестіктің болмауы. Бәсекелестік инновацияға, тиімділікке және шығындардың төмендеуіне әкеледі. Ноу-хау немесе белгілі бір ұсынысқа жауап беру мүмкіндігі бар әлеуетті жеке серіктестердің шектеулі саны болса, үкіметтер МЖӘ-дан пайда ала алмауы мүмкін;

- Қызмет көрсету сапасының немесе тиімділігінің төмендеуі – егер МЖӘ келісім-шарттары дұрыс құрылымдалмаған болса, олар қызмет көрсету сапасының төмендеуіне, тиімсіздігіне немесе қондырғыға тиісті техникалық қызмет көрсетудің болмауына әкелуі мүмкін;

- Іріктеу үдерісіндегі теңгерімсіздік – қызметтерді көрсетудің дәстүрлі нысандары үкіметке әлеуетті проблемаларды тудыруы мүмкін, олар ұсыныстарды таңдауда біржақтылық танытты деп айыпталуы мүмкін.

Туристік бағыт – бұл туризмнің әсерін сезінуге және барлық мүдделі тараптардың пайдасын барынша арттыратындай сұраныс пен ұсынысты басқаруға мүмкіндік беретін нақты, нақты анықталған географиялық аймақта ұсынылатын өнімдердің, қызметтер мен тәжірибелердің жиынтығы. Мүдделі тараптар теориясын кез келген салада қолдану моральдық мәселелердің компания басшылығы арасында талқылау тақырыбына айналуын білдіреді.

Кез келген дестинация қабылдаған маркетингтік стратегиялар жергілікті тұрғындар, кәсіпкерлер мен инвесторлар, туристер, туроператорлар, делдалдар және басқа да мүдделі топтар сияқты барлық мүдделі тараптардың тілектері мен үміттерін ескеруі керек. Негізгі міндеттердің бірі - табиғи ресурстар сияқты мемлекеттік активтерді барлық мүдделі тараптардың игілігі үшін пайдалануды қамтамасыз ету және сонымен бірге бұл ресурстарды болашақ ұрпақ үшін сақтау. Қақтығыстар жиі туындайды, әсіресе мүдделі тараптар қысқа мерзімді перспективада бар ресурстардан пайда көргісі келсе.

Мемлекеттік және жеке секторлар арасындағы серіктестік және жергілікті жеткізушілер арасындағы тығыз ынтымақтастық баратын орындарға сапалы өнім ұсынуға мүмкіндік беру үшін маңызды. Клиенттердің күтулерінен асып түсу – бұл бағытты табысты және ұзақ мерзімді қамтамасыз етудің жолы.

Мемлекеттік-жекешелік әріптестік туризмді дамытудың стратегиялық нұсқасы ретінде танылууда. Дегенмен, бұл тақырып бойынша жүргізілген зерттеулерде, негізінен, мұндай серіктестіктердің тиімділігі мен тиімділігіне қатысты олқылық бар. Сондықтан туристік ынтымақтастықтың осы нысандарының маңызды табыс факторларын анықтау қажет.

Серіктестіктің табысты болуына әсер ететін факторларды анықтау оны талдау және ынтымақтастықтың осы түрінің ауқымын толық түсіну үшін негізгі болып табылады. Осы мағынада біз туризм саласындағы ынтымақтастықты қолдауға тиіс қағидаттарды неғұрлым тікелей және дұрыс қабылдау үшін мүдделі тараптарға МЖӘ құруға мүмкіндік беретін факторлардың тізімін ұсынамыз:

- Барлық қатысушылардың рөлдері мен жауапкершілігінің нақты бөлінуі бар теңдестірілген құрылым;

- Ортақ және нақты белгіленген мақсаттармен, шынайы күтулермен және екі тарап үшін тиімділіктерді анықтаумен екі сектор арасында көшбасшылықты бөлісу;

- Серіктестердің икемді көзқарасы, сондай-ақ ресурстардың үлесі түрінде үлес қоса отырып, әрбір серіктестің қажеттіліктерін түсінуге ұмтылысы;

- Барлық серіктестердің туризмнің дамуы экономикалық, сонымен қатар әлеуметтік және экологиялық тұрғыдан тұрақты болуы тиіс екенін білуі;

- Стратегиялық көзқарас пен жоспарлауды өлшеуге болатын нақты қысқа мерзімді мақсаттармен біріктіретін ұзақ мерзімді міндеттеме;

- Әр серіктес орындайтын рөлдің тиімділігін мерзімді түрде бағалау;

- Әріптестер арасындағы және серіктестерден барлық мүдделі тараптарға дәл және тиімді байланыс.

Серіктестіктердің табысты болуына әсер ететін маңызды факторларды анықтау олардың табыстылығы үшін маңызды. Ол үшін серіктестіктің қалыптасуы мен ұйымдастырылуы, осы формацияның негізінде жатқан мақсаттар мен оның ұйымдық құрылымы сияқты мәселелерге жақындау маңызды.

Әдебиеттер тізімі

1 BREDA, Z.; COSTA, R.; COSTA, C. Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal). In: LAZZERETTI, L.; PETRILLO, C. (Ed.). Tourism local systems and networking. [S.l.]: Elsevier, 2004.

2 FRANCO, M. A cooperação entre empresas como meio de redimensionamento e reforço da competitividade das PMEs: o caso da região da Beira Interior. Dissertação (Mestrado em Gestão) □ Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1995.

3 KERNAGHAM, K. Partnership and public administration: conceptual and practical considerations. Canadian Public Administration, v.36, p.57-76, 1993.

4 WTO - World Tourism Organization. Public-private sector cooperation – enhancing tourism competitiveness. Madrid, 2000.

5 KIM, D.; KIM, C.; LEE T. Public and private partnership for facilitating tourism investment in the Apec Region. APEC Tourism Working Group (TWG) & Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea, Asia-Pacific Economic Cooperation, 2005.

Вызовы и перспективы развития рынка транспортно-логистических услуг в Казахстане

К.А. Утегенов¹, Ж.З. Арынова², Ж.Ж. Тебаев³

¹магистрант 1-го года обучения по специальности «Логистика» (по отраслям)

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

³м.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

utegenovalikhan@mail.ru

^{1,2,3} Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассматривается стратегическая роль Казахстана в евразийской логистике благодаря его выгодному географическому положению и развитой транспортной инфраструктуре. Анализируются ключевые международные транспортные коридоры, такие как Транскаспийский маршрут, TRACECA и коридор Север-Юг, а также усилия по модернизации дорог, железных дорог и портов. Особое внимание уделено проблемам, связанным с зависимостью от соседних стран и необходимостью улучшения пограничных переходов. Рассматриваются приоритеты Казахстана в развитии логистического сотрудничества, включая создание индустриально-логистических центров и укрепление регионального взаимодействия.

Ключевые слова: Казахстан, логистика, транспортная инфраструктура, Транскаспийский маршрут, TRACECA, международный транспортный коридор Север-Юг, региональное сотрудничество, транспортные коридоры, модернизация инфраструктуры.

Казахстан расположен на пересечении важнейших транспортных путей и входит в число крупнейших игроков на рынках розничной торговли – Китая, России, Восточной и Западной Европы – и, следовательно, представляется перспективным направлением для реализации нового Шелкового пути через развитие и размещение современных логистических центров в Казахстане и соседних странах. По территории республики проходят пять международных железнодорожных транзитных маршрутов, шесть международных транспортных коридоров и несколько крупных трубопроводов. Создание и развитие международных логистических центров ЕврАзЭС в перспективе до 2020 года является дополнительной возможностью для развития логистических услуг в Казахстане [1]. Тем самым обеспечивается высокая актуальность задач по развитию транспортно-логистической инфраструктуры.

Казахстан обладает одной из самых обширных и развитых транспортных систем в