

басқару халықтың нақты қажеттіліктеріне сай шешімдер қабылдауға жол ашады. Әкімдіктер мен жергілікті билік органдары өз аймақтарының жағдайын жақсы біледі және сол қажеттіліктерді жылдам әрі нақты қамтуға қауқарлы. Бұл тәсіл жергілікті мәселелерді уақтылы шешуге және жергілікті халықтың мемлекеттік басқаруға деген сенімін арттыруға көмектеседі.

Әлеуметтік саланы дамытудағы мемлекеттік басқару ашықтығын қамтамасыз ету мақсатында үкіметтік емес ұйымдар (ҮЕҰ), қоғамдық кеңестер және азаматтық қоғам белсенділері белсенді қатысып, қадағалау жұмыстарын жүргізуі тиіс. Қоғамдық бақылаудың күшеюі әлеуметтік бағдарламалардың тиімді орындалуын қамтамасыз етеді, мемлекеттік басқару процесіне халықтың сенімін арттырады және үкіметтік шешімдердің әділдігіне кепілдік береді. Бұл азаматтар мен үкімет арасындағы байланысты нығайтып, әлеуметтік саясаттың ашықтығы мен есептілігін арттыруда маңызды рөл атқарады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. (2022). Мемлекеттік басқару және әлеуметтік саясат. Алматы: Қазақ университеті баспасы.
2. Смайылов, Ә. С. (2020). Мемлекеттік басқарудың әлеуметтік саясаттағы рөлі: Қазақстанның тәжірибесі. // *Қазақстан экономикасы журналы*, №3, 45-56 беттер.
3. Кеңес, Б. Ж. (2021). Әлеуметтік саланы мемлекеттік басқарудағы цифрландырудың рөлі мен мүмкіндіктері. // *Мемлекеттік басқару және экономика журналы*, №5, 78-85 беттер.
4. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері бойынша ресми статистика. [1, stat.gov.kz.]
5. Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі. Әлеуметтік қамсыздандыру және еңбек нарығы бойынша есептер мен статистикалық мәліметтер. [2, enbek.gov.kz.]
6. Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау министрлігі. Қазақстандағы денсаулық сақтау саласындағы мемлекеттік бағдарламалар мен көрсеткіштер. [3, dsm.gov.kz.]
7. Қазақстан Республикасының Президенті. (2023). Қазақстан халқына Жолдау: Әлеуметтік-экономикалық даму басымдықтары. Астана: Ақорда. [4, akorda.kz.]

МРНТИ 06.71.07

Ж.Хусты¹, Б.К.Джазыкбаева²

¹Институт Экономических исследований и университет туризма

²Карагандинский университет Казпотребсоюза

¹Республика Венгрия, г. Печь

²Республика Казахстан, г.Караганда

baldirgan_keu@mail.ru

АНАЛИЗ СПРОСА НА КАЗАХСТАНСКИЕ ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

Анализ въездных туристских потоков в Казахстане показывает, что страна как туристская дестинация остается недостаточно привлекательной для туристов. Привлекательность региона для посещения туристами определяется наличием туристских ресурсов, объектов туристского показа, а также иных объектов, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Казахстан как дестинация имеет значительный потенциал для развития сферы туристских услуг, поскольку его туристские ресурсы отличаются не только богатством и разнообразием, но и достаточно равномерным распределением объектов туристского интереса по всей территории. Однако обладая уникальностью, туристский продукт Казахстана недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг.

С целью выявления основных проблем невостребованности казахстанских туристских услуг, а также определения ключевых факторов позиционирования страны был проведен опрос отечественных потребителей туристских услуг.

Анкета была разослана по системе GoogleForms с охватом всех регионов страны.

В анкетировании приняли участие 366 респондентов, в том числе 218 – женщин и 148 мужчин.

По данным рисунка 1 наиболее активное участие в опросе приняли респонденты от 21 до 40 лет, общая доля ответов которых составила 70%.

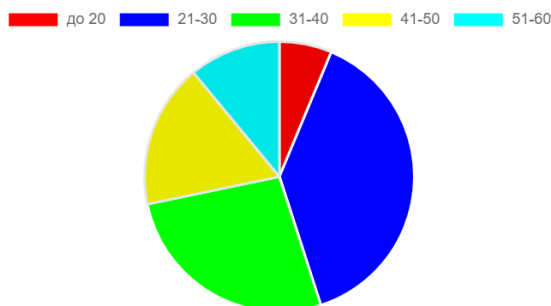


Рисунок 1. Возрастная структура респондентов, лет

Как следует из рисунка 2, наибольшая доля ответов приходится на респондентов, имеющих высшее образование (300 человек), 37 человек имели среднее профессиональное образование и 29 человек – среднее.



Рисунок 2. Образование респондентов, %

В соответствии с рисунком 3 наибольшая доля ответивших (165 человек) являются служащими, наименьшая (15 человек) – безработными.



Рисунок 3. Тип занятости респондентов, %

По данным таблицы 1 представительность регионов среди респондентов выглядела следующим образом: Наиболее активно участвовали в опросе уроженцы Карагандинской, Алматинской, Павлодарской, Туркестанской, Восточно-Казахстанской областей, наименее активно – Актюбинской, Жамбылской, Кызылординской областей.

Вопрос о посещении регионов Казахстана позволил выявить степень привлекательности регионов, осведомленность потребителей и экспертов об их туристском потенциале. В соответствии с ответами респондентов, представленными в таблице 2, наибольшей популярностью для посещений у казахстанцев пользуются г.Астана (268 человек), г. Алматы (218), Акмолинская (171), Алматинская (167), Карагандинская (162) области. Наиболее низкая посещаемость отмечается в Кызылординской (33), Северо-Казахстанской (36), Актюбинской (38) областях. Процент посещаемости составил в наиболее посещаемых регионах 44-73%, в наименее посещаемых – 9-10%.

Таблица 1

Представительность респондентов

Регион Казахстан	Количество респондентов
1	2
Акмолинская область	16
Актюбинская область	2
Алматинская область	36
Атырауская область	19
Западно-Казахстанская область	19
Жамбылская область	9
Карагандинская область	95
Костанайская область	9
Кызылординская область	2
Мангистауская область	19
Туркестанская область	30
Павлодарская область	40
Северо-Казахстанская область	16
Восточно-Казахстанская область	23
г. Астана	19
г. Алматы	12
Примечание - Составлено авторами на основании источника [1, с 59]	

Однако, учитывая тот момент, что респонденты указывали все варианты своих посещений за последние 5 лет, картина становится еще менее радужной, поскольку высока вероятность снижения туристской активности казахстанцев. Например, один человек мог отметить посещение 5-7 регионов, а другие 5-7 человек не посетить ни одного региона.

Таблица 2

Посещаемость регионов Казахстана

Регион Казахстан	Количество респондентов
Акмолинская область	20
Актюбинская область	9
Алматинская область	37
Атырауская область	23
Западно-Казахстанская область	25
Жамбылская область	11
Карагандинская область	45
Костанайская область	18
Кызылординская область	11
Мангистауская область	20
Туркестанская область	34
Павлодарская область	37
Северо-Казахстанская область	14
Восточно-Казахстанская область	30
г. Астана	18
г. Алматы	14
Примечание: составлено на основании [2]	

В соответствии с данными таблицы 2 оценка уровня развития туристской инфраструктуры Казахстана оказалась весьма неоднозначной. Все оценки качества мест размещения, транспортного обслуживания, возможностей для шопинга, индустрии развлечений, мест для занятия спортом и спа-салонов, медицинского обслуживания, коммуникаций на иностранных языках, качества сервиса расположились по шкале от 1 до 7 баллов, что, скорее всего, является признаком недостатком туристского опыта в стране.

В рейтинге стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма Всемирного экономического форума в 2022 году Казахстан занял 85-е место среди 141 страны, между Азербайджаном и Кабо-Верде. В рейтинге стран Азиатско-Тихоокеанского региона Казахстан находится на 18-ом месте из 25-ти стран, представляющих регион [2].

Он подчеркивает потенциал сферы туризма и путешествий в укреплении экономического роста и создании рабочих мест, но и предупреждает, что экологическая стабильность имеет ключевое значение для будущего.

Индекс состоит из 14 слагаемых, сгруппированных в три субиндекса: «Нормативно-правовая база сферы туризма и путешествий», «Бизнес-среда и инфраструктура» и «Человеческие, культурные и природные ресурсы».

Как видно из данных таблицы 3, Казахстан улучшил позиции почти по всем показателям, наибольшее изменение наблюдается по показателям «Экологическая устойчивость» (+33), «Ценовая конкурентоспособность» (+24) и «Человеческие ресурсы» (+34). По показателю «Инфраструктура наземного транспорта» Казахстан опустился на 22 позиции, «Привлекательность к туризму и путешествиям» – на 3 позиции.

Существуют причины, которые, по мнению исследователей, мешают Казахстану быть более конкурентоспособным в сфере туризма. Наименьшие показатели существуют по основным «побудительным» индикаторам, определяющему, почему туристу надо выбрать для поездки именно эту страну – «Природные и культурные ресурсы, деловые поездки», 112 место.

Таким образом, из существующих проблем можно выделить:

- Ограниченное число качественных гостиниц и услуг с оптимальным соотношением цены и качества, что будет представлять ценность для туристов

- Ограниченное количество международных авиалиний, отсутствие бюджетных авиакомпаний

- Незрелая национальная транспортная система

- Недостаток информации о туризме и путешествиях по стране

- Языковой барьер для иностранных туристов при общении с местными профессионалами по туризму.

Таблица 3

Оценка аспектов туристских предложений Казахстана по шкале от 1 до 7 (1 = очень низкая; 7 = очень высокая)

Туристские услуги	очень низкая				очень высокая			Не знаю
	1	2	3	4	5	6	7	
Качество размещения	4,17	4,17	8,33	33,3	12,5	0,00	4,17	33,3
Нетронутость природы	0,00	0,00	0,00	25,0	4,17	20,83	37,5	12,5
Привлекательность природы	0,00	0,00	0,00	8,33	29,17	25,0	25,0	12,5
Разнообразие исторических/культурных ресурсов	0,00	0,00	8,33	16,67	16,67	25,0	16,67	16,67
Дружелюбие местного населения	0,00	0,00	0,00	20,83	25,0	20,83	16,67	16,67
Разнообразие местной кухни	0,00	0,00	8,33	16,67	12,5	25,0	16,67	20,83
Личная безопасность	0,00	0,00	16,67	20,83	12,5	8,33	20,83	20,83
Доступность размещения	12,5	20,83	20,83	8,33	16,67	0,00	4,17	16,67
Организация транспортного обслуживания	16,67	12,5	8,33	12,5	8,33	0,00	4,17	37,5
Возможности для шоппинга	12,5	8,33	12,5	8,33	20,83	20,83	4,17	25,0
Ночная жизнь и развлечения	16,67	4,17	0,00	12,5	16,67	4,17	8,33	37,5
Климатические условия	8,33	2	12,5	8,33	25,0	16,67	4,17	20,83
Возможности общения на иностранных языках	4,17	20,83	20,83	16,67	8,33	8,33	8,33	12,5
Разнообразие развлечений	4,17	16,67	12,5	12,5	12,5	4,17	12,5	25,0
Наличие спортивных и рекреационных объектов	0,00	16,67	12,5	12,5	8,33	4,17	12,5	12,5
Культурные и событийные предложения	0,00	0,00	12,5	20,83	12,5	20,83	12,5	20,83
Термические и SPA предложения	8,33	8,33	4,17	16,67	12,5	8,33	4,17	37,5
Предложения оздоровительных процедур	8,33	8,33	4,17	12,5	12,5	4,17	4,17	45,83
Предложения казино и азартных игр	16,67	4,17	4,17	8,33	8,33	0,00	8,33	8
Качество обслуживания	8,33	4,17	8,33	16,67	25,0	0,00	8,33	8
Чистота мест назначения	0,00	0,00	16,67	20,83	12,5	4,17	16,67	29,17
Доступность медицинских услуг	8,33	4,17	12,5	8,33	8,33	4,17	4,17	50,0
Конференц-предложения	12,5	4,17	0,00	12,5	12,5	8,33	12,5	37,5

Примечание - Составлено автором на основании источника [3, с 48]

Исходя из анализа индекса конкурентоспособности страны в сфере туризма и путешествий, мы можем сделать вывод о том, что сегодня успех страны как дестинации, наряду с качеством предоставляемых туристских

услуг потребительского опыта туристов, зависит от его онлайн присутствия.

Согласно исследованиям, если бренд неспособен захватить внимание и интерес цифрового общества путем привлечения пользователей новых онлайн каналов распределения и рынков, его туристская индустрия скорее проиграет. Страна должна иметь полностью интегрированную форму онлайн присутствия, поскольку в противном случае будет низкий уровень глобальной узнаваемости.

Согласно отчету Google Traveler около 70% путешественников прибегают к интернету как к доверительному источнику информации во время выбора дестинации для отдыха. То же исследование указывает, что 64% путешественников используют поисковые системы специально в этих целях. В результате, миллионы путешественников, будучи вдохновлены результатами, выданными поисковыми системами, выбирают дестинации на основе их онлайн представления.

Отдавая должное значимости цифровому стратегическому позиционированию в успехе бренда страны, рейтинг стратегии бренда страны применяет веб-аналитику и данные социальных медиа для анализа и оценки общего онлайн присутствия бренда страны. Официальный веб-сайт дестинации и дополнительные онлайн платформы в значительной мере способствуют общему успеху бренда страны.

Алгоритм, применяемый в оценке рейтинга стратегии бренда страны, принимает в расчет распространение в социальных медиа, оценивает присутствие на социальных онлайн площадках: Facebook, Twitter, Google Plus и Instagram. Рейтинг зависит от количества пользователей и их активности.

Таким образом, наряду с предоставлением наилучшего потребительского опыта сегодня для конкурентирования на мировом туристском рынке необходимо онлайн присутствие как на официальном уровне для представления Казахстана как туристской дестинации в целом, так и на уровне отдельных туристских бизнесов.

Таким образом, туристы не удовлетворены в должной мере предоставляемыми туристскими услугами, вследствие чего индекс желания рекомендовать посещенные казахстанские дестинации также является невысоким.

Список литературы:

1 Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве: учебное пособие / Е.И.Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 180 с.

2 Мотышина, М. С. Менеджмент туризма: учебник для среднего профессионального образования / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов; под редакцией М.С.Мотышиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 282 с.

МРНТИ 06.39.41

Ф.И. Бокижанова К.Ш. Сыздыкова

Ф.И. Бокижанова – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

К.Ш. Сыздыкова – кандидат экономических наук, профессор

Учреждение «Q» UNIVERSITY

Казахстан Алматы

Faiza1955@mail.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Малый и средний бизнес как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует повышению материального и духовного потенциала общества, создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости.

В рыночной экономике малый и средний бизнес выполняет две основополагающие функции: экономическую и социальную. Содержание экономической функции заключается в развитии конкурентной среды, насыщении в основном внутреннего рынка товарами и услугами, возрождении народных промыслов и ремесел и т.д. Социальная функция малого и среднего предпринимательства включает в себя решение проблем занятости, преодоление бедности, демократизацию общества и как правило, играет значительную роль в развитых и среднеразвитых странах. Об этом свидетельствуют общеизвестные данные. Так, например, на долю малого и среднего бизнеса в отдельно взятых странах приходится до 50-60 % всех занятых, 70-80 % новых рабочих мест, производство продукции и услуг составляет почти половину валового внутреннего продукта.

Однако, каждая страна имеет присущую ей социально-экономическую структуру, систему государственного устройства и, наконец исторические и культурные традиции. В каждом конкретном