

табылады [7]. Осы бағдарламаны толық бір жүйеге енгізіп, Қазақстандық агрофермалар мен "Made in Qazaq Auyl" өндірістік орындарына туристерді тартуға мүмкіндіктер болады. Бағдарлама аясында турлар мен экскурсиялар ұйымдастыруға болады.

Қорытындылайтын болсақ, Қазақстан Республикасында ауыл туризмін қалыптастыру мен дамыту үшін туристік әлеует пен көптеген мүмкіндіктер, жолдар бар. Солардың ішіндегі ең тиімдісін таңдап, шынымен жүзеге асыруға ҚР Мәдениет және Спорт министрлігінің Туризм индустриясы комитеті мен «Kazakh Tourism» ұлттық компанияларының қолдауымен қолға алынуы керек.

Қазақстанда ауыл туризмін дамыту COVID - 19 сынды пандемияның қиын заманында да еліміздегі туристік индустрияның құлдырамай, өркендеуіне себеп болары сөзсіз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Rural Tourism - A Solution for Employment, Local Development and Environment // UNWTO [Электронды ресурс]. - Кіру тәртібі: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284402182>
2. Владимир Владимирович Добросельский. Аграрный туризм: виды и структура (рус.) // Научно-практический журнал. — 2015. [Электронды қор] - Кіру тәртібі: <http://apej.ru/article/4-2>.
3. Филимонова, И. Ю. Перспективы развития сельского туризма в Оренбургской области [Электронный ресурс] / Филимонова И. Ю., Попова О. Б. // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. (с междунар. участием), 4-6 февр. 2015 г., Оренбург / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбургский. гос. ун-т". - Электрон. дан. - Оренбург, 2015. - . - С. 814-821. . [Электронды қор]. - Кіру тәртібі: <http://elib.osu.ru/handle/123456789/1285>
4. Қазақстан Республикасының Статистика агенттігінің ресми сайты. [Электронды ресурс]. - Кіру тәртібі: <https://www.stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/7>
5. Дүниежүзілік экономикалық форумының ресми сайты [Электронды ресурс]. - Кіру тәртібі: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
6. Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық сайты [Электронды ресурс.] - Кіру тәртібі: <https://primeminister.kz/kz/news/reviews/auyl-el-besg-jobasy-auyl-tryndaryny-mr-sru-sapasy-men-l-auatyn-jasartu-alai-jzege-asyrylady>
7. Дүниежүзілік органикалық фермалардағы мүмкіндіктер бағдарламасының ресми сайты [Электронды ресурс]. - Кіру тәртібі: <https://wwwoof.net/>
ӘОЖ 338.48

ӘОЖ 338.483

COVID-19 ПАНДЕМИЯСЫ ЖӘНЕ ТУРИЗМДЕГІ ШАҒЫН КӘСІПКЕРЛІК: ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ, МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ДАМУ БОЛАШАҒЫ

Кульмаганбетова Айгерим Бекетовна
kulmaganbetova.ab@gmail.com

Экономика факультетінің 1 курс магистранты
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – PhD, доцент м.а. Ағыбетова Рина Есимовна

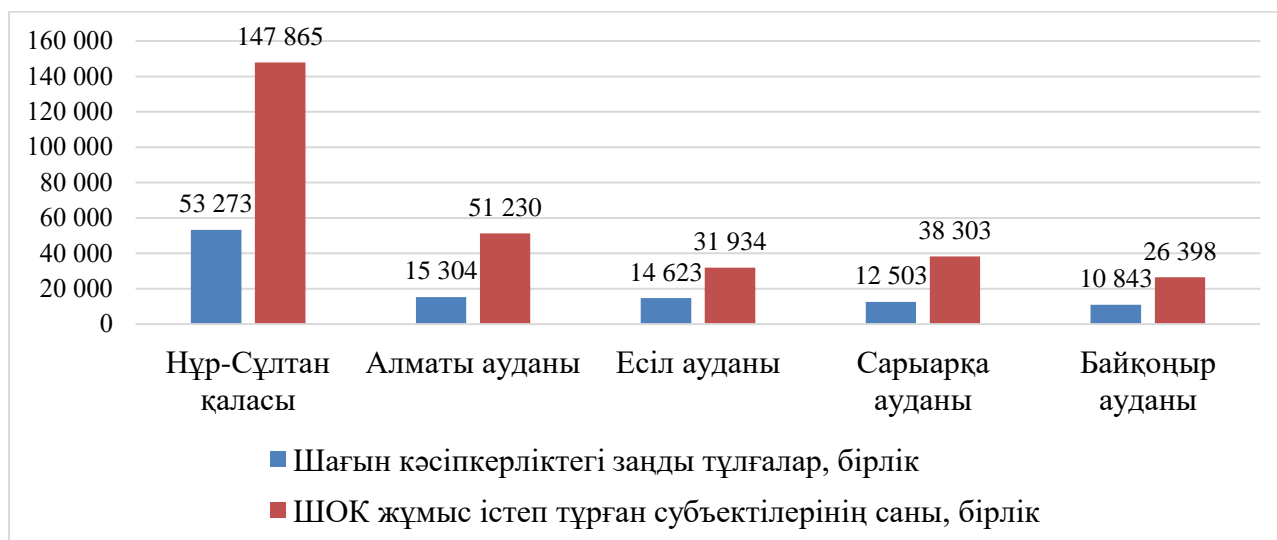
Туризм - бұл дүниежүзілік деңгейде COVID-19 пандемиясынан ең көп зардап шеккен салалардың бірі. 2019 жылғы мәліметтерге сәйкес, туризм әлемдік сауданың 7%-ын, әлемдегі әрбір оныншы адамның жұмыспен қамтылуын және өзара байланысты салалардың күрделі жүйесін қамтамасыз етеді. Шекаралардың жабылуына, қонақ үйлердің жұмысының тоқтатылуына және әуе тасымалының күрт төмендеуіне байланысты халықаралық туристік ағындар 2021 жылдың қаңтар айына берілген мәліметке сәйкес 87%-ға төмендеді. Бұл 100

миллионнан астам туристік жұмыс орындарына тікелей қауіп төндірді [1]. Оның ішінде, әлемдік туризмнің шамамен 80% құрайтын шағын кәсіпорындар үшін қауіптілік әсері үлкен болып табылады. UNWTO мәліметтеріне сәйкес, туризмді қайта құру жөніндегі қадамдар келесідей 5 басымдықты қамтуы тиіс:

1. Әлеуметтік-экономикалық зардаптарды азайту;
2. Ішкі және өңірлік туризмді ілгерілеті отырып микро, шағын және орта кәсіпорындар үшін қолайлы іскерлік ортаны қалыптастыру, бәсекеге қабілеттілікті арттыру;
3. Туризмде инновация мен цифрлық трансформацияны алға жылжыту;
4. Туризмнің орнықты, бәсекеге қабілетті, ресурс тиімділігі жоғары сала ретінде орнықты дамуы үшін экологиялық туризмді ынталандыру;
5. Туризмді қайта құру және қалпына келтіруді қамтамасыз ету үшін серіктестікті дамыту.

Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V Кәсіпкерлік Кодексінің 24-бабының 1-тармағына сәйкес кәсіпкерлік субъектілерінің санаттары жұмыскерлердің жылдық орташа санына және жылдық орташа кіріске қарай мынадай санаттарға жатқызылады: шағын кәсіпкерлік субъектілері, оның ішінде микрокәсіпкерлік субъектілері; орта кәсіпкерлік субъектілері; ірі кәсіпкерлік субъектілері. Қызметкерлерінің жылдық орташа саны 100 адамнан аспаса, ал орташа кірісі республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болатын айлық есептік көрсеткіштің 300 мың еселенген мөлшерінен аспайтын болса, бұл кәсіпкерлік субъектісі шағын кәсіпкерлікке жатқызылады. Егер жұмыскерлерінің жылдық орташа саны 15 адамнан аспайтын немесе жылдық орташа кірісі республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болатын айлық есептік көрсеткіштің 30 мың еселенген мөлшерінен артпайтын субъект микрокәсіпкерлік субъектісі деп есептеледі [2].

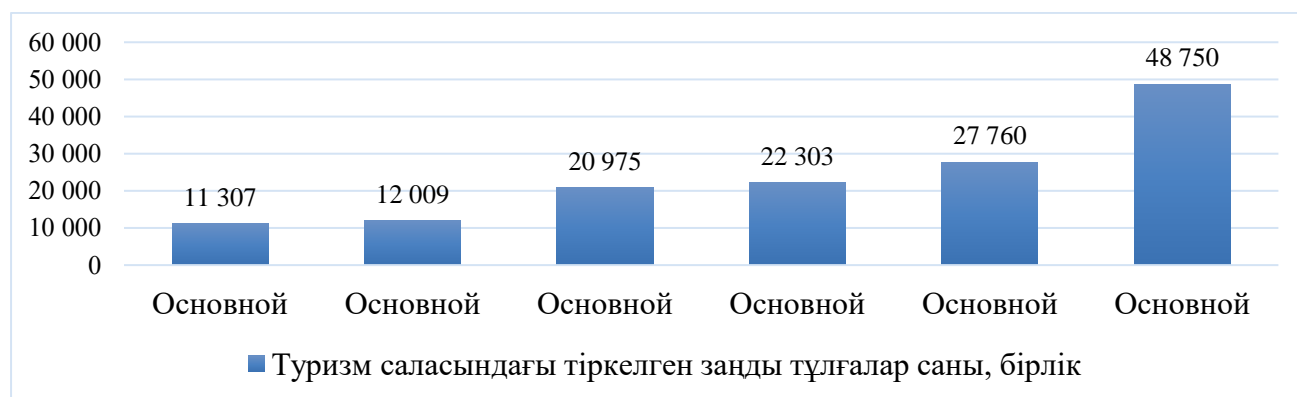
2021 жылдың 1 ақпан айына шағын және орта кәсіпкерлікте (ШОК) жұмыс істеп тұрған субъектілер саны Қазақстанда – 1 357 019 бірлікті көрсетті, ал аймақтар бойынша мынадай көрсеткіштер берілді: Ақмола облысы – 46 463 бірлік, Ақтөбе облысы – 62 406 бірлік, Алматы облысы – 122 783 бірлік, Атырау облысы – 50 234 бірлік, Батыс Қазақстан облысы – 43 229 бірлік, Жамбыл облысы – 69 301 бірлік, Қарағанды облысы – 89 870 бірлік, Қостанай облысы – 52 365 бірлік, Қызылорда облысы – 48 882 бірлік, Маңғыстау облысы – 52 969 бірлік, Павлодар облысы – 46 247 бірлік, Солтүстік Қазақстан облысы – 29 952 бірлік, Түркістан облысы – 139 195 бірлік, Шығыс Қазақстан облысы – 90 448 бірлік, Нұр-Сұлтан қаласы – 147 865 бірлік, Алматы қаласы – 196 546 бірлік, Шымкент қаласы – 68 264 бірлік [3]. 2021 жылға берілген соңғы мәліметтер бойынша белсенді ШОК субъектілерінің саны бойынша алғашқы орындарда – Алматы қаласы, Нұр-Сұлтан қаласы, Түркістан облысы болса, соңғы орындарды – Павлодар облысы, Батыс Қазақстан облысы, Солтүстік Қазақстан облысы алып отыр. 2021 жылғы 1 наурызға жұмыс істеп тұрған ШОК субъектілердің саны өткен жылғы сәйкес кезеңмен салыстырғанда Қазақстан бойынша 2,9%-ға артты, ал аймақтар бойынша ең жоғары көрсеткіштерді – Нұр-Сұлтан қаласы (9,7% артты), Қызылорда облысы (5,9% артты), Ақтөбе облысы (5,3% артты) көрсетті. Ал ең төменгі көрсеткіштер келесідей аймақтарда байқалды: Түркістан облысы (1,3% кеміді) және Шымкент қаласы (1,7% кеміді).



Ескертпе – мәліметтер [3] негізінде автормен құрастырылған

Сурет 1. Нұр-Сұлтан қаласындағы 2021 жылғы 1 наурызға ШОК жұмыс істеп тұрған субъектілерінің саны, бірлік

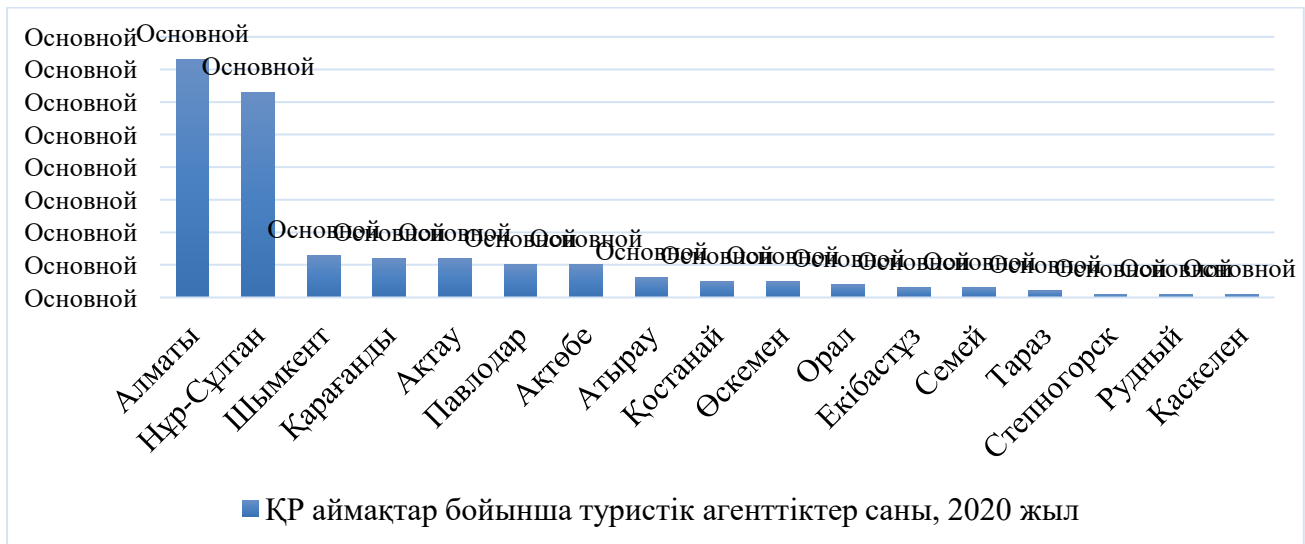
Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының мәліметтеріне сәйкес, Нұр-Сұлтан қаласында 2021 жылғы 1 наурыздағы жағдай бойынша нарықта жұмыс істейтін ШОК субъектілердің саны өткен жылғы сәйкес кезеңмен салыстырғанда 9,7%-ға артты және 147 865 бірлікті құрады, соның ішінде 53 273 шағын кәсіпкерліктегі заңды тұлға, 253 орта кәсіпкерліктегі заңды тұлға, 93 965 жеке кәсіпкер және 374 шаруа қожалығы [3]. Туризм саласында тіркелген заңды тұлғалардың көп бөлігі шағын кәсіпкерлік субъектілері болып табылады. Олардың қатарына туристік агенттіктер мен тuroператорлар кіреді. 2018 жылғы мәліметтер бойынша туризм саласында тіркелген заңды тұлғалар саны 48 750 бірлікті құрады.



Ескертпе – мәліметтер [4] негізінде автормен құрастырылған

Сурет 2. Қазақстандағы туризм саласында тіркелген заңды тұлғалар саны, бірлік

«Туристік Қамқор» корпоративтік қорының реестрінде тіркелген туристік агенттіктер саны Қазақстан бойынша 224 бірлікті құрайды. Соның ішінде, Алматы қаласында – 73 бірлік, Нұр-Сұлтан қаласында – 63 бірлік. Елге қайтарылған туристер саны – 5 897 адам, 2019 жылы берілген туркод саны – 393 845 бірлік, барлық уақыт кезінде берілген туркод саны – 1 155 402 бірлік [5]. Нұр-Сұлтан қаласындағы туристер арасында таңымал туристік агенттіктер қатарына келесілерді жатқызуға болады: «Audana tour», «ht.kz» (2015 жылға дейін hottour.kz), «Подем», «Поехали с нами», «Ел Тур» және «KazTour туристік агенттіктері.



Ескертпе – мәліметтер [5] негізінде автормен құрастырылған

Сурет 3. Қазақстан Республикасындағы аймақтар бойынша ресми тіркелген туристік агенттіктер саны, бірлік

Қазақстандағы реестрде тіркелген туроператорлардың санаттары бойынша келесідей көрсеткіштер анықталды:

1. Туроператорлар саны – 23 бірлік;
2. Кепілдік беру жүйесіне қатысушылар тізіліміне тіркеу үрдісіндегі туроператорлар саны – 2 бірлік;
3. Әуе кемесімен жалданушы-туроператорлар саны – 7 бірлік;
4. Кепілдік беру жүйесінен шыққан туроператорлар саны – 23 бірлік;
5. Кепілдік беру жүйесінен шыққан әуе кемесімен жалданушы-туроператорлар саны – 1 бірлік [5].

Қазақстандағы туристік агенттіктер туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі кәсіпкерлік қызметті көбінесе әуе кемесімен жалданушы-туроператорлармен қалыптастыруға тырысады, олардың қатарына АВК Tourism, Anex tour Kazakhstan, ITOUR (Intourist), Kazunion Alliance, Pegas Kazakhstan, Touroperator «Kompas» және B&K Travel KZ кіреді. Бұл кәсіпорындардың басым бөлігі Нұр-Сұлтан және Алматы қалаларында орналасқан.

Қазақстандағы туристік агенттіктер мен туроператорлар санының жылдық салыстырмалы тұрақты болуына қарамастан, коронавирус пандемиясының әсерінен көрсетілген қызмет көлемі кемуде. Төтенше жағдай режимі мен карантиндік шаралардың енгізілуі Қазақстандағы кәсіпкерлік қызметтің жағдайына теріс әсер етті:

- 300 мыңға жуық кәсіпкерлік субъектісі өз қызметін тоқтатты;
- пандемиядан тікелей 1 млн. кәсіпкерлік субъектісі зардап шекті, негізінен бұл қызмет көрсету және сауда салалары;
- 1,6 млн. астам адам ақысыз демалысқа жіберілді;
- екінші деңгейлі банктерде қарыздары бар 14-15 мыңға жуық кәсіпкерлік субъектілері кредиттік мерзімдерін ұзарту үшін жүгінді;
- 4,5 млн. адам 42 500 теңге көлемінде әлеуметтік төлем алды.

McKinsey & Company консалтингтік компаниясының туристік индустрияны талдау бойынша есебіне сәйкес, туристік сұранысты 2019 жылға дейінгі деңгейге қалпына келтіру үшін жаңа қаржыландыру механизмдерімен жұмыс істеу қажет болып отыр [6]. Консалтингтік фирма туристік саланы тікелей ынталандыру үшін гранттар бөлу, қарызды жеңілдету, шағын және орта кәсіпкерлікті дамыту мен әуе компанияларына көмек беруді ерекше көрсетіп өтті.

Туризмдегі шағын кәсіпкерліктің басым бөлігін қалыптастыратын туристік агенттіктер қазіргі таңда дүниежүзілік бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін туристердің ішкі және халықаралық сапарларға тапсырыс беру тәсілін өзгертіп, инновациялық қызмет және туристік саланы цифрландыруды қолдануы керек. Оның бір бағыты ретінде онлайн туристік агенттіктердің (ОТА) қызметін көрсетуге болады.

Онлайн туристік агенттіктер туристерге үйден шықпай-ақ, смартфонды немесе компьютерді пайдаланып, әуе билеттерін, теміржол билеттерін, қонақ үй нөмірлерін және туристік жолдамаларды брондауға және сатып алуға көмектеседі. Әлемдік нарықта таңымал ірі онлайн туристік агенттіктерге Booking, Expedia, Trip.com, eDreams Odigeo, Despegar, On The Beach, Lastminute, MakeMyTrip, TripAdvisor, Trivago сияқты компанияларды жатқызуға болады [7]. Дүниежүзілік онлайн туристік агенттіктер көрсетілетін қызмет көлемін арттыру үшін жаңа технологияларды енгізуде. Мобильді құрылғылардың қолданылуының өсуі мен ғаламторға қолжетімділіктің артуы онлайн туристік агенттіктер үшін тиімді мүмкіндіктер тудыратын тағы бір фактор болып табылады. Онлайн туристік агенттіктердің қызметі COVID-19 нәтижесінде, яғни туристік нарықтағы сұранысты қалпына келтіру және қашықтықтан жұмыс істеудің өсуіне байланысты артып отыр. Туристер үшін онлайн туристік агенттіктер арқылы туристік өнімді тұтынудың келесідей артықшылықтары бар:

1. Салыстыру құралдары: ОТА-ті қолданудың басты артықшылығы туристік өнімді немесе оның құраушы бөліктерінің құнын салыстыра алу мүмкіндігі. Олардың көпшілігінде іздеу сүзгілері мен салыстыру құралдары бар, сондықтан тұтынушы іздеуді басқара алады.

2. Сараптамалық бағалау: ғаламтордағы туристік агенттік арқылы брондаудың тағы бір артықшылығы кері байланыс жүйесі болып табылады. Оның көмегімен пайдаланушылар болашақ тұтынушылар үшін рейтингтер мен жазбаша пікірлер қалдырады. Бұл пікірлер көбінесе пайдаланушы қызметке тапсырыс бергеннен кейін ғана қол жетімді, сондықтан олар сенімді болып табылады.

3. Брондауды жою, қайта құру және өзгертудің икемділігі: онлайн туристік агенттіктермен серіктес қонақ үйлер, әуе компаниялаы брондауды өзгертудің икемді саясатын ұстанады. Брондауға байланысты барлық ақпарат туристердің электрондық поштасына жіберіліп, нақты көрсетіледі.

4. Барлық саяхат қажеттіліктері үшін бір есептік шот: турист әр түрлі саяхат қажеттіліктері үшін бір есептік шотты, төлем картасын қолдана алады. Бұл мәліметтерді енгізу қиындықтары мен төлем енгізу кезіндегі уақытты үнемдейді.

5. Халықаралық бейімделу: онлайн туристік агенттіктер пайдаланушының ерекшеліктеріне бейімделу үшін өлшемдер мен валюталар сияқты санаттарды икемдеуге тырысады. Демек, ОТА бәсекеге қабілетті болуы үшін өзінің веб-сайтын халықаралық деңгейге бейімдейді. Бұл өз кезегінде халықаралық деңгейде туристердің еш кедергісіз туристік өнімді тұтынуына көмегін береді.

Қорытындылайтын болсақ, туристік салада экономикалық жағдайды қалпына келтірудің даму болашағы қазіргі таңда әлемдік өте өзекті мәселелер қатарында тұр. Туризмдегі кәсіпорындардың 80%-ын шағын кәсіпкерлік субъектілері құрайды. Ал еліміздегі туристік шағын кәсіпкерліктің басым бөлігін туроператорлар және туристік агенттіктер қызметі алып отыр. UNWTO ұйымы және McKinsey & Company сияқты консалтингтік компаниялардың зерттеулеріне сәйкес, COVID-19 пандемиясынан кейінгі кезеңде туризм саласын қайта қалпына келтіру және дамыту үшін микро, шағын, орта кәсіпкерлікке қолдау көрсету және инновация мен цифрландыру саясатын қолданудың үлесі зор деп қорытынды жасалды. Сол себепті, әлемдік деңгейде біршама дамыған, дегенмен ТМД елдері арасында кеңінен таралмаған онлайн туристік агенттіктер қызметін еліміздегі ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуына байланысты туристік нарықта қалыптастыру және дамыту маңызды болып табылады. Отандық туристік кәсіпорындардың онлайн қызметке көшуі ішкі туризмді де және келу туризмін де дамыта алатындығына алғышарттар бар екендігі анықталып отыр. Сонымен қатар, туристік нарық жаһандық пандемиядан кейін толықтай қалпына келуі үшін халықаралық және жергілікті деңгейде бірлесіп жұмыс істеуі қажет. Тәжірибе көрсеткендей, үлкен

қаржылық дағдарыстардан кейін туризмге деген сұраныс үш-төрт жыл ішінде қалыпты деңгейге оралады. COVID-19 бұған дейінгі дағдарыстардан ерекшеленсе де, туризммен байланысты кәсіпорындар әлі де сол қарқынмен қалпына келе алады деп болжануда. Сондай-ақ, қашықтықтан жұмыс істеудің біршама тұрақты өсуі бос уақытты өткізуге және демалуға деген сұранысты жоғарылатуда.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. UNWTO туристік ұйымының 2020 жылға арналған есебі. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
2. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375>
3. Шағын және орта кәсіпкерлік бойынша деректер // Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының ресми сайты. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/7>
4. Ұлттық шоттар статистикасы: туризмнің қосалқы шоты. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://stat.gov.kz/official/industry/11/statistic/8>
5. «Туристік Қамқор» Корпоративтік Қорының ресми веб-сайты. Кіру тәртібі: <https://www.fondkamkor.kz/index.html>
6. McKinsey & Company консалтингтік компаниясының туристік индустрияны талдау бойынша есебі, 2020 жыл. – Кіру тәртібі: <https://www.mckinsey.com/>
7. Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Kaur, Puneet & Mäntymäki, Matti. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. International Journal of Hospitality Management. DOI: 88.102534.10.1016/j.ijhm.2020.102534.

ӘОЖ 338.48

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ ТРЕНДТЕРІ

Кусайнова Айна Қуандықовна

kussainovaaina@mail.ru

Студент ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Қазақстан

Научный руководитель-Галиакбаров Ермек Эдуардович

Мейрамхана бизнесі өте серпінді, күн сайын жаңа мекемелер ашылып, ескі мекемелер жабылуда. Барлық хаотикалық көріністерге қарамастан, бұл динамиканың өзіндік заңдылықтары бар. Қазіргі уақытта тұтынушылық қалаулардағы өзгерістер орын алуда, оларды маркетингтік құралдар арқылы зерттей отырып, мейрамхана бизнесінің трендтері мен даму тенденцияларын анықтауға болады. Мақалада Қазақстанның бас қалаларының мейрамхана нарығында қандай трендтер бар екендігі және маркетинг құралдары әрі қарай даму болжамдарын әзірлеуге, өз бизнесінің тұжырымдамасын әзірлеу үшін жаңа идеяларды табуға және мейрамхананың даму бағыттарын анықтауға қалай көмектесетіні көрсетілген. Ең алдымен, мейрамхана бизнесінде баға сегменттеріне нақты бөліну бар. Бүгінгі таңда үш негізгі сегментті бөлуге болады: хай-прайс (жоғары баға) (орташа чек 17 000 тг-ден жоғары), орта деңгей (мидл-прайс) (орташа чек 2800-17 000 тг) және фаст-фуд (орташа чек 2800 тг-ден төмен).

Жоғары бағамен әрекет етуші мейрамханамен оның иесінің есімі қаншалықты танымал екендігі өте маңызды. Танымал ресторатордың аты бренд ретінде әрекет етеді, ал кәсібін жаңа бастап жатқан мейрамханалар үшін бұл сегментте бәсекелес болу өте оңай емес. Сонымен қатар, бұл баға сегменті қазірдің өзінде жеткілікті қаныққан, ал үлкен инвестициялар мен ұзақ өтеу мерзімі оны экономикалық тұрғыдан тартымды етпейді.

Демократиялық сегментте жағдай басқаша. Мұнда бәсекелестіктің негізгі формалары орындар мен брендтердің эго бәсекелестігі. Енді жайлы мекемені ашу жеткіліксіз-қызықты тұжырымдаманы егжей-тегжейлі әзірлеп, қуатты бренд құру қажет. Мүмкін, бұл желілік