

338.486.3
82.05.09

ТУРИСТІК КӘСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ МЕХАНИЗМДЕРІ

Нурмухаметов Н. Н.¹, Байгабулова К. К.², Умурзакова С. С.³

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ.,
Қазақстан

(E-mail: Nyrbahit73@mail.ru, K.baygabulova@mail.ru, Ssabbi02@mail.ru)

1 Нурмухаметов Нурбахыт Нурбопиевич - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, экономика ғылымдарының кандидаты, профессор

2 Байгабулова Куляш Касымжановна - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, экономика ғылымдарының кандидаты, профессор

3 Умурзакова Сабина Сайлаубаевна - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің «Инновациялық менеджмент» мамандығының 1-курс магистранты

Андатпа

Мақала туристік кәсіпорын қызметін басқару ерекшелігі ретінде басқару механизмдерін анықтауға және сараптама жүргізуге бағытталған.

Қазіргі уақытта туризм саласы экономикалық, әлеуметтік және т.б. стратегиялық маңызды функцияларды атқарады. Сондықтан да, еліміздің туризм саласының динамикалық дамуын қамтамасыз ету үшін басқару механизмдерін тиімді пайдаланудың маңыздылығына талдау жасалды, сонымен қатар, аталмыш саладағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық басқару механизмдерін ажырата білу қажеттілігі сараланды, нәтижесінде туризм саласын эффективті түрде басқару жүйесін ұйымдастыру шараларын тиімді жоспарлау мүмкіндіктері талданды.

Қазақстанның қазіргі туристік жағдайына талдау және SWOT-анализ жасалынды. Мақалада қарастырылған басқару механизмді миссия, мақсат, міндеттер, принциптер, функциялар және басқару әдістері кіреді. Миссия құрамына салыстырмалы талдау жүргізілді. Сонымен қатар, жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандыру, үйлестіру, бақылау механизмдері сипатталды және басқару механизмдерін қалыптастыру жолдары ұсынылды. Инновациялық басқару механизмдері де туристік кәсіпорындар арасындағы бәсекеде алға жылжу көзі ретінде қарастырылды.

Қорытындыда туристік кәсіпорынның қызметін пайдалы түрде жүзеге асырудың ажырамас талабы – басқару механизмдерін ұйымдастыру және олардың үнемі дамуын ұдайы қамтамасыз етіп отыру қажеттілігі анықталды.

Түйін сөздер: туризм, туристік кәсіпорындар, басқару механизмдері, басқарудың инновациялық механизмдері.

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИИ

Нурмухаметов Н. Н.¹, Байгабулова К. К.², Умурзакова С. С.³

Аннотация

Данная статья направлена на выявление механизмов управления как специфики управления деятельностью туристского предприятия.

В настоящее время сфера туризма выполняет стратегически важные функции, такие как экономическая, социальная и др. Поэтому проведен анализ важности эффективного использования механизмов управления для обеспечения динамичного развития туристской отрасли страны, а также проанализирована необходимость выделения инновационных механизмов управления для повышения конкурентоспособности предприятий данной отрасли, в результате чего проанализированы возможности эффективного планирования мероприятий по организации прибыльной системы управления туристской отраслью.

Проведен SWOT-анализ современного туристского состояния Казахстана. Рассмотренный в статье механизм управления включает миссию, цель, задачи, принципы, функции и методы управления. Проведен сравнительный анализ содержания миссии. Кроме того, были описаны механизмы планирования, организации, стимулирования, координации, контроля и предложены пути формирования механизмов управления. Механизмы инновационного управления также рассматривались как источник продвижения в конкуренции между туристскими предприятиями.

В заключении установлено неотъемлемое требование полезного осуществления деятельности туристского предприятия - необходимость организации механизмов управления и обеспечения их постоянного развития.

Ключевые слова: туризм, туристские предприятия, механизмы управления, инновационные механизмы управления.

MECHANISMS FOR MANAGING THE ACTIVITIES OF TOURIST COMPANIES

Nurmukhametov N.N. 1, Baigabulova K.K.2, Umurzakova S.S.3

Abstract

This article is aimed at identifying management mechanisms as the specifics of managing the activities of a tourist enterprise.

Currently, the tourism sector performs strategically important functions, such as economic, social, etc. Therefore, the analysis of the importance of effective use of management mechanisms to ensure the dynamic development of the country's tourism industry, as well as the need to identify innovative management mechanisms to increase the competitiveness of enterprises in this industry, as a result of which the possibilities of effective planning of measures to organize a profitable management system for the tourism industry are analyzed.

A SWOT-analysis and analysis of the current tourist state of Kazakhstan was carried out. The management mechanism considered in the article includes the mission, goal, tasks, principles, functions and methods of management. A comparative analysis of the mission structure was also carried out. In addition, the mechanisms of planning, organization, stimulation, coordination, control were described, and ways of forming management mechanisms were suggested. Innovative management mechanisms were also considered as a source of promotion in competition between tourism enterprises.

The conclusion establishes an essential requirement for the useful implementation of the activities of a tourist enterprise - the need to organize management mechanisms and ensure their continuous development.

Key words: tourism, tourism enterprises, management mechanisms, innovative management mechanisms.

Менеджмент саласындағы зерттеушілер тиімді басқару механизмі адамдардың қызметіне қарамастан қалаған нәтижелерге қол жеткізудің қажетті шарты болып табылатындығын атап өтеді.

«Механизм» термині ХХ ғасырдың басынан бастап әлеуметтік-экономикалық құбылыстарды сипаттау үшін қолданыла бастады. Ғалым Ефремова Т.Ф. бұл материалистік көзқарасты әлеуметтік-экономикалық салаға ауыстырумен байланыстырып көрсетеді. Ол өзінің «Новый словарь русского языка» еңбегінде «Әлеуметтік-экономикалық құбылыстар мен процестерде қолданылатын механизм ішкі құрылым, бір нәрсенің жүйесі, мысалы, мемлекеттік басқару механизмі ретінде; кез-келген құбылыс қалыптасатын процестердің күйлері мен қарапайым сатыларының жиынтығы мен реттілігі» деп түсіндіреді» [1].

Ал А.В. Барлукова «Басқару механизмі – бұл басқару органына басқару объектісі туралы ақпаратты жеткізуге және жүйенің жұмыс істеуін және (немесе) дамуын қамтамасыз ету мақсатында басқару объектісіне әсер етуге арналған басқару жүйесі компоненттерінің (қағидаттар, функциялар, әдістер, ресурстар) жиынтығы» - деп анықтама береді. [2] Автор ұсынған басқару механизмінің анықтамасынан кез-келген басқару механизмімен орындалатын екі функцияны атауға болады: біріншіден, ақпараттық (басқару органына басқару объектісі туралы ақпаратты жеткізу), екіншіден, нақты басқару (жүйенің жұмыс істеуін және дамуын қамтамасыз ету үшін басқару объектісіне әсер ету).

Соның ішінде қызмет көрсетуді қамтамасыз ететін туризм саласын басқару механизмдері жоғарыда аталып өткен кәсіпорындардың басқару механизмдерінен ерекшеленеді.

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін туризм саласындағы кәсіпорындарды басқару мәселелері бойынша ғалымдар мен мамандардың еңбектері, ұлттық статистика бюросының материалдары, шетелдік статистикалық материалдар, мерзімді басылымдардың жарияланымдары, монографиялық зерттеулер, бұқаралық коммуникация құралдары және ғаламтор ресурстары құрады. Бұл мәселені зерттеу барысында статистикалық әдіс, салыстырмалы талдау, SWOT-анализ қолданылды.

Әдебиеттерді талдау барысы авторлардың көпшілігі туризм саласының материалдық емес сипатынан, қызметті тұтыну мен өндірудің үздіксіздігінен, оның сапасының өзгергіштігінен, тауар сияқты қоймада сақтай ала алмайтындығымыздан және қызметті орындаушыға тәуелділігінен тұратын қызметтердің ерекшеліктерін анықтайды.

Басқару механизмдеріне тоқталмас бұрын, алдымен Қазақстанның қазіргі туризм жағдайына қысқаша сараптама жүргізейік. 2019 жылдың мамыр айында Қазақстан Үкіметі 2019-25 жылдарға арналған туристік саланы дамыту бағдарламасын бекітті. Бағдарлама туристік қызметтер мен өнімдердің қолжетімділігі мен сапасын, сондай-ақ туристік қызығушылық тудыратын орындарды дамыту арқылы ел халқының өмір сүру сапасын арттыруға және осы сектор үшін кадрлардың біліктілігін арттыруға бағытталған. Ол сондай-ақ сыртқы және ішкі туристік ағындардың өсуіне, қолайлы туристік ахуал жасау есебінен туристік салаға инвестициялардың ұлғаюына, Қазақстанның туристік әлеуетін ішкі нарықта да, халықаралық нарықта да ілгерілетуге бағдарланған.

Едәуір табиғи және рекреациялық ресурстарға, дүниежүзілік мәдени және тарихи мұра объектілеріне ие Қазақстанның қолайлы геосаяси жағдайына қарамастан, еліміз әлі дамушы туристік бағыт болып табылады және туризм мен саяхат үшін танымал елдермен әзірше бәсекелеспейді. Үкімет туристік инфрақұрылымның сапасы, қызмет көрсету туралы екіжақты келісімдердің

ашықтығы, визалық режимнің күрделілігі және жолдар сапасының төмендігі одан әрі жақсартуға арналған салалар болып табылатынын мойындайды. 2019-25 жылдарға арналған бағдарлама осы проблемаларды шешуге және жұмыс көрсеткіштерін халықаралық стандарттарға сәйкес келтіруге бағытталған. Бұл жұмыс Қазақстан экономикасын трансформациялауға бағытталған неғұрлым кең заңнама тұрғысында әзірленеді және елеулі институционалдық және экономикалық реформаларды, сондай-ақ секторды дамыту мен мамандандыруды қамтиды. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін институционалдық база нығайтылды, «KazakhTourism» туристік ҰК-мен бірлесіп жұмыс істейтін ұлттық және жергілікті атқарушы органдар құрылды, сондай-ақ, Қазақстанның 30 түрлі секторын байланыстыратын туризмнің сектораралық сипатына қарсы күрес бойынша қосымша үйлестіру шаралары әзірленді.

Еліміздің алға жылжуы мен маркетингіне келетін болсақ, бұл «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясының бірден-бір жұмысы, бірақ осы мақсаттарға бөлінетін қаржыландыру көлемі біршама үлкен болуы тиіс екенін атап өту керек. Мысалы, елдің жарнамасына арналған Грузия бюджеті 14 млн АҚШ долларын, ал Әзірбайжан бюджеті – 34 млн «Kazakh Tourism» ҰК-ның осы мақсаттарға арналған бюджеті, оның ішінде кәсіпорынды ұстауға жұмсалатын барлық шығыстар бар болғаны 4 млн долларды құрайды [3]. Аталмыш статистикадан елдер арасындағы едәуір қаржыландыру айырмашылығын көруге болады.

Туристік саланы дамытудың 2019-25 жылдарға арналған бағдарламасы 2025 жылға қарай Қазақстанның саяхат үшін барынша тартымды 50 елдің қатарына кіруіне бағытталған. Бұған келесі көрсеткіштер арқылы қол жеткізіледі:

- Елдің ЖІӨ-не туризмнің үлесін 5,7% - дан 8% - ға дейін арттыру;
- Туристік салада жұмыспен қамтылғандар санын 440 000-нан 650 000 адамға дейін ұлғайту;
- Шетелдік туристердің санын 830 000-нан 3 миллионға дейін көбейту;
- Ішкі туристер санын 5 млн-нан 8 млн-ға дейін ұлғайту;
- Көрсетілген туристік қызметтер көлемін 256 млн еуродан 630 млн еуроға дейін ұлғайту;
- Туризмге инвестицияларды 700 миллион еуродан 1,4 миллиард еуроға дейін арттыру [4].

Алайда, 2020 жылдың қаңтар-қыркүйек айлары арасында Қазақстан шетелдік туристердің үштен екі бөлігінен айырылды. Ұлттық статистика бюросының деректеріне сәйкес келу туризмі бойынша саяхаттаушылар саны 72,3% - ға, 1,8 млн адамға дейін қысқарды. 70,8% - ға аз қазақстандықтар елден саяхаттауға шықты. Олардың саны небәрі 2,4 млн адамды құрады [5]. Демек, 2020 жылы орын алған әлемдік пандемия отандық туризм саласының даму үрдісіне елеулі кесірін тигізді деген қорытындыға келуге болады.

Кесте 1 – Қазақстан туризмінің қазіргі жағдайына SWOT-анализ:

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
- Табиғи туристік ресурстардың көптігі және бай тарих пен мәдениеттің болуы; - Қазақстанда эко-туризм, мәдени-танымдық туризм, діни туризмнің жақсы дамуы;	- Инфрақұрылым әлсіздігі; - Ақпарат таралу әлсіздігі; - Маркетингтік коммуникация шараларының әлсіздігі; - Елдегі коррупция;

- MICE-туризмнің дамуы және Нұр-сұлтан қаласының іскерлік туризм орталығына айнала бастауы; - Алматы облысының туристерді қызықтыратын ең басты орталығының болуы; - Халықаралық қонақ үй желілерінің Қазақстанда жаңа, мамандандырылған қонақ үйлерін ашуы (Mercure Almaty, Double Tree by Hilton және т.б.); - Жастардың блогерлік арқылы, әлеуметтік жүйелер арқылы елімізді жан-жақты танытуы; - Президент және Үкіметтің туризм саласын барынша дамытқысы келетіні және осы орайда біршама ұлттық деңгейдегі тұжырымдамалар, заңнамалардың орын алуы. Мысалы, виза жағдайын оңтайландыруы, туристерді міндетті тіркеудің алынуы және «Туризмді дамыту тұжырымдамасын» бекітуі; - Kazakh Tourism ҰК-ның туризмді дамытуға ат салысуы; - Ұлы Жібек жолының бойында орналасуымыз және ЮНЕСКО тізіміне енген көрнекті орындардың болуы.	- Баға саясаты; - Статистикалық ақпараттың аздығы және олардың нақтыланбауы; - Халқымыздың толығымен туризм саласының маңыздылығын түсінбеуі және жоғары сервисті қамтамасыз ете алмауы; - Қазақстан туризмін көрсететін бағдарламалардың сұраныс тудырмайтыны; - Осыдан туатыны - маркетинг мамандарының, аналитиктердің, халықаралық дәрежедегі журналистердің жетіспеушілігі; - Білікті жоғарғы және орта буынды менеджерлердің жетіспеушілігі; - Көптеген туристердің елімізді әлі қауіпті санау стереотипі және осыдан соло-туристердің аздығы; - «СТАН» стереотипі; - Ұлттық туристік брендтің жоқтығы; - Халықаралық авиа-рейстердің аздығы; - Ел территориясының үлкендігі және ішкі сапарларды жоспарлау қиындығы; - Шетелдік туристерді қабылдағанда ағылшын, қытай т.б. тілдердің қолдану қиындығы; - Халықаралық туристік стандарттардың ескерілмеуі.
Мүмкіндіктері	Қауіптер
- Шетелдік БАҚ-мен серіктестік байланыс орнату; - Әлемнің жаңа диджитал аймаққа аяқ басуы Қазақстан туризміне жаңа есіктерді аша алады; - Туризмді дамытуда басқа елдермен коллаборация жасау; - Backpacking туризмінің зор мүмкіншілігі - Халлю туризмді дамыту; - Дарктуризмді дамыту; - Караванинг туризмін дамыту; - Индустриалды (urban exploration) туризмді дамыту; - Ғарыш туризмін дамыту; - Фестивалды туризмді дамыту; - Әдебиет- және кино-туризмін дамыту; - Энотуризм және гастрономиялық	- Қазіргі экономикалық жағдай нашарлауы; - Соның кесірінен туризм саласының уақытша тоқтауы; - Инвестиция көлемінің азаюы; - Орталық Азияның басқа елдеріне шетелдік туристердің көбірек назар аударуы; - Еліміздің мәдениеті мен дініне байланысты, кейбір қомақты турист үлесіне қызықты туризм түрлерін дамыта алмауымыз; - Заманауи туристік тенденцияларға ілесе алмауымыз; - Туризмді дамытуда, қажетті техника мен технология игерілмегендіктен, инновацияларды қолдана алмауымыз; - Экологиялық проблемалардың өрбуі.

туризмді дамыту;
- VR және AR кеңінен пайдалану;
- Туристерді елімізге тарту үшін
заманауи технологияларды кеңінен
қолдану.

[Автормен құрастырылды]

Талдауда көрсетілгендей Қазақстанның туризмді даму жолында әлсіз жақтары көбірек бары анықталды. Алайда, мүмкіндіктерді ескере отырып, алға жылжу саясатын қолдану арқылы еліміздің туризмін дамытудың потенциалы зор екендігін айқындауға болады. Бұл ретте туризмді дамыту үшін туристік кәсіпорындардың басқару стратегиялары мен солардың ішінде, басқару механизмдерін тиімді пайдаланып, анықтаудың маңыздылығы талдаудың әлсіз жақтарында көрсетілген менеджмент мәселелерін шешудегі бірден-бір жолы болып табылады.

Туризм саласындағы кәсіпорындарды басқару механизмін қалыптастырудың әдіснамалық негізі ретінде басқаруда мынадай тәсілдер пайдаланылуы мүмкін: жүйелік; кешенді (пәнаралық); стратегиялық; құрылымдық; процесс; ұдайы өндіру-эволюциялық; жаһандық; инновациялық; виртуалды; маркетингтік; эксклюзивті; стандарттау; ситуациялық (көп нұсқалы); интеграциялық; кластерлік; мінез-құлық; нормативтік және тағы басқалар.

Туризм саласындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін басқару механизмдерін қалыптастыру мүмкіндіктерін қарастыру ерекше қызығушылық тудырады.

Кәсіпорынды басқару механизміне миссия, мақсат, міндеттер, принциптер, функциялар және басқару әдістері кіреді. Туристік кәсіпорынды басқару үрдісі қызмет көрсету саласындағы кәсіпорында, яғни басқару объектісінде қарастырылады.

Қызмет көрсету кәсіпорны – бұл ұйым, жалпы мақсатқа немесе мақсаттарға жету үшін саналы түрде үйлестірілетін адамдар тобы. Әлемдегі барлық ұйымдар белгілі бір мақсат пен миссиядан құралады. Миссия ұйымның не үшін құрылғанын анықтайды.

Туристік кәсіпорынның миссияның мазмұны:

- 1) қызмет сипаттамасы;
- 2) нарық пен тұтынушылардың сипаттамасы;
- 3) ұйымның мақсаттары;
- 4) қызметті ұйымдастыру технологиясы;
- 5) ұйым философиясы (көзқарастар, құндылықтар);
- 6) ішкі ұғымдар (өзін-өзі тану);
- 7) имидж және сыртқы көрінісі.

Біздің еліміздегі көптеген туристік кәсіпорындар кәсіпорын миссиясын дұрыс анықтай алмайды. Мысалы, отандық туристік агенттік – Chemodan-ның ақпараттық-туристік сайтында көрсетілген миссиясын қарастырып көрейік: «Компанияның миссиясы: біз басқа адамдардың бақыты үшін жұмыс істейміз және әрбір қызметкер оған барынша жақындай түсетіндей жұмыс істейді. Әрбір менеджер біледі және есте сақтайды: біз турларды сатпаймыз және қызмет көрсетпейміз, адам бізбен бақытты болуы үшін бәрін жасаймыз. Біздің ұжым басқа адамдарға көмектесу, қоғамға жақсылық жасау, кәсіби және рухани салада дамуға және өзін-өзі тәрбиелеуге деген ниетпен біріктірілген» [6]. Аталмыш миссиядан жоғарыда көрсетілген тізімнің ішінен тек ұйым мақсатын, философиясын және ішкі ұғымын көруге болады. Яғни,

туристік агенттік миссияның толық мазмұнын қарастырмағандағын және қалыптастыру барысында қызмет, нарық пен тұтынушы сипаттамасы, қызмет технологиясы, сыртқы көрінісін дұрыс анықтай алмағандығын көруге болады. Салыстыру ретінде Испандық Barcelona Guide Bureau туристік агенттігінің ресми сайтында көрсетілген ақпаратына талдау жасайық: «Barcelona Guide Bureau (BGB) – бұл Барселона мен Каталонияға қызықты турлардың кең спектрін ұсынуға мамандандырылған танымал туристік агенттік. Біздің нақты миссиямыз – жеке клиенттеріміздің де, туристік агенттердің де үміттерін қанағаттандыру үшін кәсіби гидтермен жоғары сапалы туристік қызметтерді ұсыну» - деп көрсетілген [7]. Сонымен қатар, ары қарай агенттіктің мақсаты, ұйым философиясы, қызмет көрсету технологиясы, ішкі ұғымдары мен имиджі анықталады. Демек, шетелдік туристік кәсіпорындардың басқару механизмдерін тиімді қолдана алатындығын және де отандық туристік кәсіпорындардың әлі де басқару мәселелеріне көбірек көңіл бөлу керектігін анықтауға болады.

Жоғарыда қарастырылған миссия негізінде мақсат қалыптасады. Мақсат – объектіні сипаттау және оның болашақ жағдайын басқару процесінің, кез-келген шешім қабылдаудың негізі болып табылады және кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерін қалыптастыру үшін нұсқаулық ретінде қызмет етеді.

Қызмет көрсету кәсіпорының аталмыш басқару механизмдері мен жүйенің басқа да құрамдас бөліктері 2-кестеде көрсетілген.

Кесте 2 – Кәсіпорынды басқару жүйесінің компоненттері [8]:

Кәсіпорынды басқару жүйесінің компоненттері				
Басқару механизмі	Басқару процессі	Ұйымдастырушылық құрылым	Басқаруды дамыту жүйесінің механизмі	Басқару қызметінің өнері
-миссия -мақсат -функция -принциптер -әдістер -міндеттер	-басқару процесінің мазмұны (ақпарат, коммуникация, шешім қабылдау) -кәсіпорын қызметін ұйымдастыру (жұмыс режимі, ауысым) -технология	-құрылым түрлері -басқару органының жүйесі -басқару кадрлары -басқарудың техникалық құралдары	-басқару жүйесі мен экономика қызметінің анализі -басқару жүйесін дамытуды ұйымдастыру	- менеджердің білім, білік, дағды жүйесі -креативті ойлау -басқару жүйесінің ұдайы анализі

Әр кәсіпорынның басты мақсаты – сауда жүйесінің оңтайлы жұмыс істеуін қамтамасыз ету. Бұл дегеніміз – ұйымның дағдарыс жағдайында қиындықтан шыға

білуін және оның дамуын қамтамасыз етудегі экономикалық қызметтің барлық негізгі көрсеткіштерінің жыл сайынғы өсуі болып табылады. Жалпы мақсатқа қол жеткізу келесідей кіші мақсаттар арқылы жүзеге асырылады:

- коммерциялық, ең көп пайда алуға бағытталған;
- экономикалық, міндеттерді әзірлеуге және нәтижелерді тексеруге бағытталған;
- әлеуметтік, кадрға және ұжымның әлеуметтік дамуына бағытталған;
- шаруашылық, сауда процестерін материалдық-техникалық қамтамасыз етуге бағытталған.

Қосалқы мақсаттар бөлімшелердің мақсаттары болып табылады, яғни келесідей ұйымдардың функционалды бағыттары: коммерциялық, экономикалық бөлім және бухгалтерлік есеп, кадрлар бөлімі және жалпы мәселелер бөлімі.

Басқарудағы жеке мақсаттарға қол жеткізу арқылы жүзеге асырылатын ішкі мақсат ұйымның жалпы мақсатына қол жеткізуге мүмкіндік береді. Мақсатты басқару – төрт тәуелсіз кезеңнен тұратын процесс:

- мақсаттардың нақты қысқа тұжырымын әзірлеу;
- оларға қол жеткізудің нақты жоспарларын әзірлеу;
- жүйелі бақылау және жұмыс сапасы мен нәтижелерінің өзгеруі;
- жоспарланған нәтижелерге қол жеткізу бойынша түзету шараларын қабылдау.

Туристік кәсіпорынды басқару механизмдерін қалыптастыру жолдары келесідей болуы мүмкін:

1. Жоғарғы және орта деңгейлі менеджерлердің басқарудың стратегиялық және тактикалық мақсаттарын қалыптастыруы;
2. Басқарудың объектілерін анықтау (қызмет түрі, бөлімдер және персонал);
3. Басқарудың факторларын анықтау (әсер ету факторлары);
4. Кәсіпорынның ұйымдастыру құрылымын қалыптастыру (сызықтық, функционалды, сызықты-функционалды);
5. Ықпал ету әдістерін қалыптастыру (бағыттары, құралдары)
6. Қажетті басқару ресурстардың жиынтығын анықтау (еңбек, қаржы, материалды-техникалық, ақпараттық т.б.).

Кәсіпорынға және оны басқаруға жүйелі көзқарас тұрғысынан барлық кәсіпорындар ашық жүйелер болып табылады, яғни, сыртқы ортамен өзара әрекеттесумен сипатталады. Егер басқаруды ұйымдастыру тиімді болса, онда трансформация процесінде кірістегі ресурстардың қосымша құны қалыптасады және одан шығу барысында көптеген қосымша нәтижелер пайда болады (пайда, нарық үлесінің артуы, сатылымның артуы, кәсіпорынның өсуі және т.б.).

Кәсіпорындағы басқару объектісі функционалды процестердің бірнеше тобынан құрылады, атап айтқанда: маркетинг, зерттеулер мен әзірлемелер, өндіріс, қаржы, персонал және т. б. Сонымен қатар, қазіргі уақытта практикалық қызмет үшін келесі басқару элементтері үлкен маңызға ие: стратегия, құрылым, жұмыс жүйелері мен процедуралары, стилі, персонал құрамы, дағдылар жиынтығы, ортақ құндылықтар.

Басқару механизмі басқару функцияларының жеке механизмдері арқылы жүзеге асырылады, олар:

- жоспарлау механизмі;
- ұйымдастыру механизмі;
- ынталандыру механизмі;
- үйлестіру механизмі;
- бақылау механизмі.

Жоспарлау механизмі жоспарларды, оларға қол жеткізудің жолдарын, тәсілдері мен құралдарын әзірлеу және іс жүзінде жүзеге асыру процесін реттеуге арналған.

Ұйымдастыру және үйлестіру механизмдері жүйенің жекелеген элементтерінің әрекеттерін біріктіруге, қамтамасыз етуге және үйлестіруге, оның бөліктерінің өзара жұмыс істеуіне қол жеткізуге бағытталған. Үйлестіру механизмінің негізгі міндеттерінің бірі – байланыс арналары мен ұйымның элементтері арасындағы байланыстарды орнату және қолдау.

Мотивациялық механизм, басқару механизмінің маңызды элементтерінің бірі ретінде, жағдайлық факторлар мен қызметкерлердің сипаттамаларына байланысты белгілі бір тетіктерді қолдануды белгілейді. Кәсіпорнының персоналын басқару әр қызметкердің жеке қабілеттерін ашуға негізделуі керек, бұл адамның еңбек қызметінде өзін-өзі тануына және оның кәсібилігін арттыруға әкеледі.

Бақылау механизмі басқару әсерінің нәтижелерін анықтау және басқарылатын объектінің жұмыс істеу процесінің қабылданған басқару шешімдеріне сәйкестігін тексеру жөніндегі іс-шаралардың тізбесі мен мерзімдерін белгілейді.

Функционалдық жеке механизмдердің мазмұны тиісті әдістер мен құралдарды, ықпал ету тетіктерін қолданумен айқындалады. Олардың арасында тікелей және жанама әсер ету әдістері, әкімшілік, экономикалық және әлеуметтік-психологиялық әдістер бар. Бұл әдістер мен құралдардың оңтайлы үйлесімі қажетті нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

1950 жылдардан бастап әлемдік туризмде туристердің келіп-кету саны жыл сайын тұрақты қарқынмен өсіп келе жатқанына қарамастан, бұл салада бәсекелесетін барлық туристік кәсіпорындар осы өсуден бірдей нарық үлесін ала алмайтыны анық болып отыр. Кейбір компаниялар көбірек жұмыс істейтін сияқты және олардың сәттілігінің себебі олардың саралануы мен инновациялық тәсілдеріне байланысты. Осылайша, туризмдегі жаһандық және жергілікті бәсекелестік бүгінде өте өткір мәселе болып отыр және шығармашылық, тиімді инновациялық басқару мен маркетингтік стратегияларды қолданатындар дағдарыс кезінде де өсу қарқынына ие болатыны сөзсіз.

Қазіргі уақытта экономикасы дамыған елдерде құрылатын жұмыс орындарының көп бөлігін экономиканың ақпараттық секторы қамтамасыз етеді, ал жетекші өндірістік күш қоғамның зияткерлік әлеуеті болып табылады. Жұмыс тиімділігін арттыру үшін қазіргі заманғы қонақ үй кәсіпорындары оны ұйымдастырудың және ынталандырудың дәстүрлі емес түрлерін көбірек қолданады. «Реттелетін күнделікті жұмыс шығармашылық әлеуетке негізделген білікті жұмыспен алмастырылады. Қызметкерлерді басқару шешімдерін қабылдау процесіне белсенді тарту, кадрларды ауыстырудың әртүрлі схемаларын қолдану, өсіп келе жатқан білім беру және біліктілік әлеуетін барынша іске асыру мақсатында қызметкерлердің өкілеттіктерін кеңейту жүріп жатыр» [9]. Еңбек қатынастарын дамытудың мұндай деңгейі еңбекті басқарудағы өзгерістерге әкеледі, өйткені еңбекті ұйымдастырудың жаңа тиімді формалары басқарудың инновациялық әдістерін қажет етеді. Осылайша, кәсіпорындағы инновациялық менеджменттің негізгі принциптері қазіргі заманғы бәсекеге қабілеттілікті қалыптастырудың міндетті шарты болып табылады. Инновациялық менеджмент – бұл қызметкерлердің инновациялық мінез-құлқын ынталандыруға және қызметкерлердің шығармашылығын ынталандыруға бағытталған, дамуға негізделген басқару.

Қазақстанда кәсіпорындардың 4-5% - ы ғана өз қызметіне инновациялық әзірлемелерді дамытып енгізеді. Ал АҚШ-та бұл көрсеткіш 35% - дан асады.

Инновациялық қызметті ұйымдастырудың маңызды аспектісі оны қаржыландыру болып табылады. Дамыған елдерде инновациялық қызметті қаржыландыру мемлекеттік және жеке көздерден жүзеге асырылады. Батыс Еуропа мен АҚШ-тың көптеген елдері мемлекеттік және жеке капитал арасындағы ҒЗТҚЖ үшін қаржы ресурстарының шамамен тең бөлінуімен сипатталады. Венчурлық қаржыландыру, көбінесе инновациялық жобаларды қаржыландыру деп аталады, дамыған елдердің экономикасының қозғаушы күшіне айналды, дегенмен оның жалпы инвестициялық ағындағы инвестиция көлемі салыстырмалы түрде аз.

Американдық экономист М. Портердің айтуынша, «Әрбір табысты компания өз стратегиясын қолданады. Алайда, барлық сәтті компаниялардың сипаты мен эволюциясы бірдей. Компания инновациялар арқылы бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізеді. Олар инновацияларға жаңа технологияларды да, жаңа жұмыс әдістерін де қолдана отырып, кең мағынада келеді... Компания инновациялардың арқасында бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізгеннен кейін, оларды үнемі жетілдірумен ғана сақтай алады... Бәсекелестер бірден және инновацияны жетілдіруді және енгізуді тоқтататын кез-келген компанияны айналып өтетініне сенімді» [10].

Туризм саласының қомақты экономикалық үлесін құрайтын қонақ үй кәсіпорындарында еңбек процестерін жоспарлау әдістеріне инновацияларды енгізудің соңғы нәтижесі келесі инновациялық тәсілдерді білдіреді:

- қолданылатын технологиялардың (еңбек әдістері мен тәсілдерінің жиынтығы) және еңбек құралдарының (өндіріс құралдарының) тиімділігін бағалау);
- ең тиімді технологиялар мен еңбек құралдарын зерттеу және іріктеу;
- қолданылатын технологиялар мен еңбек құралдарының тиімділігін арттыруды жоспарлау [11].

Жалпы алғанда, еліміздің қазіргі туризм саласын дамытудың бірден-бір жолы инновациялық бағытты біртіндеп енгізуді қолға алу екендігі анықталып отыр. Қазіргі уақытта қызмет көрсету саласының инновациялық дамуы деп инновациялардың барлық түрлерін енгізуді және осы саланың кәсіпорындарында инновацияларды ынталандыратын жағдайларды қалыптастыруды қамтамасыз ететін әкімшілік әдістердің жиынтығын түсіну қажет. Қызмет көрсету саласындағы инновацияларды іске асыру көптеген компоненттердің өзара әрекеттесуін қамтиды. Бұл технология мен қызмет көрсетуді ұйымдастырудың, жаңа ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдердің өзгеруін білдіреді.

Қорытынды

Басқару механизмі – жалпы басқару жүйесінің ажырамас бөлігі. Соның ішінде туризм кәсіпорындары қызметін ұйымдастыруда басқару механизмдері маңызды рөл атқарады. Қазіргі қызмет көрсету нарығы кәсіпорынды басқару жүйесіне белгілі бір кешенді талаптар қойып отыр. Негізгі талап кәсіпорынның бәсекелестік ортада және экономикалық дағдарыс жағдайында эффективті түрде қызмет жасауы болып табылады. Осыдан басқару механизмдерін үнемі дамытып отыруды қамтамасыз етудің маңыздылығын анықтауға болады. Сонымен қатар, нарықта орын алып жатқан қазіргі өзгерістерді де есепке ала отырып, басқару механизмдерінің құрылымы мен қасиеттерінің өзгеру ықтималдылығы және басқару механизмдерінің жаңа қалыптасқан ішкі, сыртқы ортаға бейімделу мүмкіндігін естен шығармау керек. Зерттеу нәтижесінде Қазақстанның қазіргі туризм жағдайына талдау жүргізілді. Еліміздің туризм саласының күшті және әлсіз жақтары мен мүмкіндіктері және қауіптері анықталды. Туристік кәсіпорынның миссиясына

отандық және шетелдік туристік агенттіктердің мысалында салыстырмалы талдау жүргізілді. Басқарудың инновациялық механизмінің маңыздылығы анықталды.

Отандық және шетелдік әдебиеттерде сипатталған туризмдегі инновациялық басқаруды зерттеудің әдіснамалық тәсілдеріне сүйене отырып, біздің ойымызша, инновациялық дамудың тиімді әдістемесін құру үшін еліміздің туристік бағытын дамытудың тарихи және жергілікті жағдайларын ескере отырып, қызмет көрсету саласына қатысты көрсеткіштердің барлық спектрін бағалау қажет, сонымен қатар туризмнің қазіргі жағдайына жан-жақты талдауды үнемі жүргізіп отыру қажет.

Пайдаланылған әдебиет

- 1 Ефремова Т. Ф., Новый словарь русского языка. Свыше 136000 слов. – М. : Рус. язык, 2000. — 1210 с.
- 2 Барлукова А. В., Механизм управления как неотъемлемый элемент системы управления туризмом/ Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. - № 6 (74). – С. 121-124.
- 3 «Kazakh Tourism» ҰҚ-ның президенті Ержан Еркінбаевтың сұхбаты [Электронды ресурс]. URL: <https://liter.kz/holodnoe-let-2020-smozhet-li-podnyatsya-kazahstanskij-turizm-posle-pandemii/>. (күні 12.12.2020).
- 4 OECD ресми сайты, Tourism Trends and Policies 2020 [Электронды ресурс]. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org> (күні 12.12.2020).
- 5 Ұлттық статистика бюросының ресми сайты [Электронды ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic> (күні 15.12.2020).
- 6 Chemodan турагенттігінің ресми сайты [Электронды ресурс]. URL: <https://chemodan.kz/office/about> (күні 15.12.2020).
- 7 Barcelona Guide Bureau туристік агенттігінің ресми сайты [Электронды ресурс]. URL: <https://www.barcelonaguidebureau.com/about/our-values-mission-vision/> (күні 15.12.2020).
- 8 Горфинкель В.Я., Экономика предприятия. – ЮНИТИ-ДАНА: Москва, 2013. – 630 с.
- 9 Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. Инновационный менеджмент. – М.: ИД «Юнити», 2004. – С. 343.
- 10 Портер М. Е., Конкуренция. - СПб.; М.; Киев, 2000.
- 11 Гареев Р. Р., Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии. - Молодой ученый. – 2014. - № 19 (78). – С. 280-284.