



Статистика, учет и аудит, 2(85)2022 стр. 40 – 49
DOI: <https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-2.06>

МРНТИ 71.75.35
УДК 316.628

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

*А.А.Рамазанов, К.Б.Лесова**

*Алматинский Технологический Университет, Алматы, Казахстан
e-mail: kamila.lessova@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы потребности с учетом казахстанского опыта в туризме. Теоретически рассматривается содержание потребности. Существование потребностей - это движущая сила всей экономической деятельности, а затем умножение или расширение - секрет всего экономического прогресса. Умножение желаний и экономический прогресс идут рука об руку. Производители стараются найти более эффективные и выгодные способы удовлетворить потребителей. Каждое экономическое усилие, направленное на удовлетворение одной потребности, порождает еще большие желаний. Когда маркетологи выделяют положительные стороны своей продукции, следует также учитывать потребности человека. Независимо от продукта, над которым идет работа, он будет удовлетворять некоторые человеческие потребности, если в этом нет необходимости, вероятно, стоит подумать о запуске другого проекта. В пост COVID - 19 условиях удовлетворение потребителей является залогом выживания и достижения целей туристских предприятий и их приверженности позициям рыночных ниш. В настоящее время туристским предприятиям страны необходимо выработать собственные подходы и специальные программы по удовлетворению требований потребителей в Пирамиде Маслоу.

Ключевые слова: потребитель, рынок, потребность, туризм, турист

Основные положения. В статье рассматривается социальная и экономическая природа потребления в индустрии гостеприимства. Рассмотрено теория потребления у авторов. Выявляется связь между потреблением и потребностью на рынке туристских услуг. Проведен анализ развития внутреннего и внешнего туризма в Казахстане на фоне современных мировых экономических тенденций.

Введение. Потребление есть процесс, в котором сущность вещи полностью распадается, израсходуется, или инкорпорируется, или трансформируется во что-то другое. Потребление товаров и услуг – это количество их, использованное за определенный период времени [1].

Согласно словарю Merriam-Webster Learner's Dictionary, потребление - это «акт еды или питья: потребление чего-либо: потребление определенной группой людей. Проще

Cite this article as: A.A.Ramazanov, K. B. Lessova. **Socio-economic nature of consumption in tourism. Statistics, accounting and audit.** 2022,2(85), 40-49. (In Russ.).
DOI: <https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-2.06>



говоря, потребление определяется как разрушение этой полезности в результате использования. Потребление относится к спросу на потребительские товары и услуги домохозяйствами [2].

Под потреблением мы подразумеваем удовлетворение наших потребностей товарами и услугами. Когда мы используем товар, мы действительно используем его качество или полезность для удовлетворения потребности. Следовательно, потребление означает использование материальных благ и услуг. Когда мы выпиваем стакан воды, чтобы утолить жажду, говорят, что мы потребляем воду. Сидя на стульях в классе, ученики потребляют стулья. человек болен; он вызывает врача, то есть потребляет услуги врача. Когда мы используем товар или услугу для удовлетворения наших потребностей, это называется потреблением. Он имеет дело с человеческой деятельностью по использованию богатства, а не с деятельностью по получению богатства. Таким образом, потребление связано с удовлетворением потребностей [3].

Потребление — это гораздо больше, чем просто получение или использование ресурсов. Конечно, люди потребляют, чтобы выжить, но в современном мире мы также потребляем, чтобы развлечься, а также чтобы поделиться временем и опытом с другими. Мы потребляем не только материальные блага, но и услуги, опыт, информацию и культурные продукты, такие как искусство, музыка, кино и телевидение. Фактически, с социологической точки зрения, потребление является сегодня центральным организующим принципом общественной жизни. Оно формирует нашу повседневную жизнь, наши ценности, ожидания и практики, наши отношения с другими людьми, нашу индивидуальную и групповую идентичность и наше общее восприятие мира [4].

Материалы и методы. Многие аспекты нашей повседневной жизни структурированы потреблением. Фактически, польский социолог Зигмунт Бауман писал в «Потреблении жизни», что западные общества больше не организованы вокруг акта производства, а вокруг потребления. Этот переход начался в Соединенных Штатах в середине двадцатого века, после чего большинство производственных рабочих мест было перемещено за границу, а наша экономика переключилась на розничную торговлю и предоставление услуг и информации [5].

Как следствие, большинство из нас тратит свои дни на потребление, а не на производство товаров. В любой день вы можете поехать на работу на автобусе, поезде или автомобиле; работать в офисе, где требуется электричество, газ, масло, вода, бумага и множество бытовой электроники и цифровых товаров; купить чай, кофе или газировку; сходить в ресторан на обед или ужин; забрать вещи из химчистки; купить товары для здоровья и гигиены в аптеке; использовать продукты, которые вы покупаете, чтобы приготовить ужин, а затем провести вечер перед телевизором, в социальных сетях или за чтением книги. Это все формы потребления.

Поскольку потребление играет ключевую роль в нашей жизни, оно стало очень важным в наших отношениях с другими людьми. Мы часто устраиваем встречи с другими людьми, связанные с процессом потребления, будь то семейный ужин домашнего приготовления, поход в кино на свидание или встреча с друзьями для похода за покупками в торговый центр. Кроме того, мы часто используем потребительские товары, чтобы выразить свои чувства к другим, даря подарки или особенно предлагая брак с дорогими украшениями.

В своей работе "Субкультура: значение стиля" Дик Хебдидж заметил, что идентичность часто выражается через выбор моды, который позволяет нам, например, классифицировать людей как хипстеров или эмо. Это происходит потому, что мы выбираем



потребительские товары, которые, по нашему мнению, что-то говорят о нас. Наш потребительский выбор часто разработан таким образом, чтобы отражать наши ценности и образ жизни, и тем самым посылать окружающим визуальные сигналы о том, что мы за люди[6].

Поскольку мы ассоциируем определенные ценности, идентичность и образ жизни с потребительскими товарами, центральное место потребления в социальной жизни влечет за собой некоторые тревожные последствия. Мы часто делаем предположения, даже не осознавая этого, о характере человека, социальном положении, ценностях и убеждениях или даже об их интеллекте, основываясь на том, как мы интерпретируем их потребительские привычки. Из-за этого потребление может способствовать процессам изоляции и маргинализации в обществе и может привести к конфликтам, основанным на классовой, расовой или этнической принадлежности, культуре, сексуальности и религии.

Результаты и обсуждения. Поскольку природная среда является источником всего сырья, которое в конечном счете потребляют люди, любое потребление влияет на природную среду. Таким образом, мы начнем с определения Стерна потребления окружающей среды как "Потребление преобразований материалов и энергии, вызванных человеком и человеком. Это широкое определение потребления включает в себя множество видов деятельности, которые считаются продуктивными с точки зрения социальных исследований. Проблемы, связанные с этим широким определением экологического потребления, включая проблему, заключающуюся в том, что использование такого широкого определения затрудняет идентификацию любого потребления, которое не является экологическим потреблением...

Мы различаем два типа потребления окружающей среды, прямое и косвенное, основанное на социальных отношениях между человеком, потребляющим ресурс, и самим природным ресурсом. Прямое потребление относится к использованию человеком природных ресурсов, включая флору, фауну, воду и почву, своими руками. Примером прямого потребления является срубка дерева или ветки и сжигание их для получения тепла. Косвенное потребление относится к использованию людьми товаров, которые отделены определенными социальными связями от природных ресурсов, первоначально использовавшихся для их создания. Согласно этому определению, почти все потребление в промышленно развитых странах является косвенным, поскольку природные ресурсы обрабатываются (или, по крайней мере, перемещаются) людьми для создания товаров, которые в конечном итоге потребляются. Однако даже в неиндустриальных условиях косвенное потребление может быть широко распространено. Примером может служить покупка у кого-то дров, а затем сжигание их для отопления. Другие примеры включают покупку продуктов питания, а не их выращивание, покупку строительных материалов, а не их сбор, или покупку одежды, а не ее изготовление. Изменения в социальной организации, которые облегчают социальные договоренности между природными ресурсами и потребителями, способствуют косвенному потреблению. Мобильность и транспортировка - два таких изменения.

Социальная организация, расширяющая возможности прямого контакта с ресурсами, способствует прямому потреблению. Двумя такими формами организации производства являются охота и собирательство и натуральное хозяйство. Обратите внимание, что этот контраст между прямым и косвенным потреблением не предназначен для понимания общего воздействия на окружающую среду или общего воздействия на окружающую среду.



Виды потребления:

Конечное потребление: потребление товаров, потребляемых непосредственно для удовлетворения человеческих потребностей, называется конечным потреблением или прямым потреблением. Например, потребление продуктов питания, канцелярских принадлежностей, игрушек и т.д.

Производительное потребление: когда товар используется для производства другого товара, потребление в этом случае известно как производительное потребление или косвенное потребление. Например, потребление жирных кислот и каустической соды, используемых в производстве мыла.

Медленное потребление: Потребление товара, приносящего удовлетворение в течение более длительного периода времени, считается медленным потреблением. Например, потребление потребительских товаров длительного пользования, таких как кондиционеры, телевизоры и т.д.

Быстрое потребление: потребление товара, полезность которого заканчивается в тот момент, когда он потребляется потребителем, называется быстрым потреблением. Например, потребление всех товаров для одного пользователя, таких как чашка кофе, чая и т.д.

Расточительное потребление: потребление товара, полезность которого теряется без удовлетворения какой-либо потребности, называется расточительным потреблением. Например, неправильное обращение с новым стеклянным контейнером или зеркалом, в результате чего оно разбивается[3].

Маркетологи и исследователи должны учитывать типы потребностей, на которые они нацелены в своих продуктах, чтобы привлечь внимание покупателя / пользователя и подчеркнуть положительные аспекты как владения, так и использования.

Понимание того, как пользователи думают и ведут себя в ответ на сенсорную информацию, важно для создания успешного продукта, поскольку человеческие действия основаны на желании удовлетворить определенные потребности. Абрахам Маслоу, американский психолог (1908-1970) и выдающийся сторонник рассмотрения людей с точки зрения их побуждений, а не "набора черт", представил одно из самых известных описаний человеческих потребностей в том, что мы сейчас называем Иерархией потребностей Маслоу...Иерархия Маслоу с тех пор была продемонстрирована в форме пира-миды, чтобы подчеркнуть возрастающую сложность человеческих потребностей[7].

Абрахам Маслоу попытался объяснить, почему разные потребности движут людьми в разное время. Почему один человек тратит много времени и энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности расположены в иерархическом порядке важности от наиболее насущных к наименее насущным. Иерархия Маслоу показана на рисунке 1.

По степени важности потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности в самосохранении, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стараться удовлетворить, в первую очередь, самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить важную потребность, она временно перестает быть движущим мотивом. В то же время появляется желание удовлетворить следующую по важности потребность. По мере удовлетворения следующей по важности потребности на первый план выходит следующая по важности потребность [8].



Рисунок 1 – Иерархия потребностей по Маслоу [8]

Впоследствии появилось еще несколько уровней Пирамиды потребностей Абрахама Маслоу:

- Биологические и физиологические
- Безопасность
- Любовь и принадлежность
- Читать
- Когнитивный: знание и понимание, любопытство, исследование, потребность в значении и предсказуемости.
- Эстетика: оценка и поиск красоты, баланса, формы и т.д.
- Самоактуализация
- Совершенство: помощь другим в достижении самореализации

Заключение. Потребление туристов - это расходы, вызванные туристическим спросом, который направлен на получение ряда товаров и услуг. В результате неоднородности, характеризующей сектор туризма, товары или услуги приобретают характеристику "туристические", поскольку они используются конечным потребителем, т.е. туристом [9].

Анализ туристического сектора показывает, что он очень неоднороден, поскольку представляет собой, по сути, потребление огромного количества товаров и услуг. Су-



ществует не только одна экономика, туристический сектор или туристический продукт [10].

Казахстан является развивающимся туристическим направлением с ограниченной туристической инфраструктурой, слабым предложением товаров и услуг и не имеющим высокой репутации на мировых туристических рынках. Приоритетные меры, такие как визовая реформа, доступ к воздушному пространству и высококачественное размещение, являются важной частью текущего туристического плана. Исследования показали, что в Казахстане существует более 100 потенциальных "туристических магнитов" и "точек роста туризма". Из-за ограниченных ресурсов и необходимости значительных инвестиций в каждый из них они были приоритетными как на национальном, так и на региональном уровнях. В результате Комитет индустрии туризма разработал всеобъемлющую карту потенциальных объектов и возможностей. Процесс отбора этих объектов основывался на различных критериях отбора, включая уникальность, историческую и культурную значимость и доступность для размещения.

До COVID-19 в Казахстане наблюдалась положительная тенденция развития туризма. Как показано в таблице 1, число нерезидентов во въездном туризме в 2019 году составило 979 781 человек по сравнению с 830 922 людьми в 2018 году, или увеличилось на 17,9%.

Таблица 1 - Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты)

	2018 год* январь-декабрь	2019 год* январь-декабрь
Республика Казахстан	830 922	979 781
Акмолинская	13 747	18 501
Актюбинская	12 251	14 437
Алматинская	3 958	4 751
Атырауская	67 146	74 678
Западно-Казахстанская	20 937	х
Жамбылская	3 940	4 721
Карагандинская	19 804	21 198
Костанайская	20 408	22 435
Кызылординская	3 396	х
Мангистауская	28 720	х
Павлодарская	10 570	х
Северо-Казахстанская	11 466	х
Туркестанская	6 847	х
Восточно-Казахстанская	28 846	29 741
г.Нур-Султан	191 681	236 280
г.Алматы	365 137	435 699
г.Шымкент	22 068	33 362

**данные с учетом индивидуальных предпринимателей*

Примечание: по данным Комитета по статистике Министерство национальной экономики Республики Казахстан



Как из таблицы 2 численность резидентов по внутреннему туризму в 2019 г. составила 5 286 782 чел. против 4 695 942 чел. в 2018 г. или возросла на 12,6 %.

Таблица 2 – Резиденты внутреннего туризма РК по регионам

	2018 год* январь-декабрь	2019 год* январь-декабрь
Республика Казахстан	4 695 942	5 286 782
Акмолинская	324 951	376 434
Актюбинская	112 150	118 980
Алматинская	805 836	829 431
Атырауская	141 914	175 088
Западно-Казахстанская	79 749	х
Жамбылская	116 996	139 260
Карагандинская	260 895	298 465
Костанайская	192 845	215 129
Кызылординская	60 120	х
Мангистауская	212 078	х
Павлодарская	139 967	х
Северо-Казахстанская	115 274	х
Туркестанская	145 277	х
Восточно-Казахстанская	536 184	582 948
г.Нур-Султан	575 906	635 571
г.Алматы	719 854	898 531
г.Шымкент	155 946	215 951

В настоящее время в Казахстане реализуются масштабные проекты по развитию туризма. 10 апреля 2021 года в городе Туркестан состоялась церемония открытия крупнейшего в Центральной Азии многофункционального туристического комплекса "Керуен-Сарай". Строительство комплекса началось в декабре 2019 года. Объект расположен на площади 20,5 гектаров в буферной зоне культурного заповедника "Азрет Султан" напротив Мавзолея Ходжи Ахмеда Ясави. Здесь создано более 4 тысяч постоянных рабочих мест. Комплекс включает в себя улицу торговцев и ремесленников эпохи Шелкового пути, "летающий театр", амфитеатр для конных шоу, восточный базар, торговые центры и бутики, отели и рестораны, спа и фитнес-центр, кинотеатр и семейный развлекательный центр. Все инсталляции соединены водным каналом, где будет проходить театрализованное шоу "Парад лодок" на воде. "Керуен-Сарай" не имеет аналогов в Центральной Азии и призван стать главным после мавзолея Ходжи Ахмеда Ясави центром притяжения туристов и инвестиций в регионе [11].

В Нур-Султане на территории ОЭЗ "Астана-Новый город" (к западу от Ледового дворца "Барыс Арена") строится многофункциональный туристический комплекс. Инвестором проекта является застройщик из ОАЭ Ellington Properties Development LLC, генеральным подрядчиком - Renaissance Construction. Общая стоимость проекта превышает 1 трлн тенге. Площадь комплекса составит 2,6 млн кв.м, площадь застройки - 333 га. Здесь будет аквапарк на 15 тыс. кв.м, игровые площадки, парки, террасы, офис-



ные и коммерческие помещения, гостиницы, социальная и жилищная инфраструктура и т.д. Первая очередь проекта (29 га) должна быть сдана в эксплуатацию к концу 2022 года. Это позволит создать 21,3 тысячи временных и 2 тысячи постоянных рабочих мест [12].

Использованная литература:

1. Словарь бизнес-терминов. Business dictionary.com . /<http://www.businessdictionary.com/topic/politics/definitions/consumption> – обращение 2 сентября 2021 г.
2. Словарь для учащихся Merriam-Webster/ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/consumption> - обращение 2 сентября 2021 г.
3. Сет Тушард, "Потребление: значение, виды и важность потребления", Экономика Discussion/<https://www.economicdiscussion.net/articles/consumption-meaning-types-and-importance-of-consumption/> 1455 (обращение 16 сентября 2021 г.) - 2019 год.
4. Ники Лиза Коул, "Как Социологи Определяют Потребление?"/<https://www.thoughtco.com/consumption-meaning-3026272> (обращение 5 сентября 2021 г.) - 13 февраля 2019 г.
5. Бауман, Зигмунт. "Поглощение Жизни". Журнал потребительской культуры 1, том 1: 9-29/ <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>; (обращение 6 сентября 2021 г.) - март 2001 г.
6. Хебдидж, Дик, "Субкультура: значение стиля", Критический ежеквартальный, 37-2, 0011-1562/ <https://doi.org/10.1111/j.1467-8705.1995.tb01063.x>; 120-124 - 2009 г.
7. Комнинос Андреас, "Иерархия потребностей Маслоу", Международный фонд дизайна/<https://www.interaction-design.org/литература/статья/Маслоу-s-иерархия-потребностей> - декабрь 2020 г.
8. Современный маркетинг / Под ред. доктора экономических наук А. Рамазанова. - Алматы: Нур-Принт, 2010. - 318 с.
9. Крапф, К. "Туристический факт современной экономики", "Ревю де Туризм", № 31, 90-98. – 1962 - перевыпуск 2017 г.
10. Будиану А.; Миллер Дж.; Москардо Дж.; Ви С.С. Устойчивый туризм, прогресс, проблемы и возможности: Введение. J. Clean., 111, 285-294. - 2016 г.
11. Официальный информационный ресурс премьер-министра Республики Казахстан. В Туркестане открылся крупнейший в Центральной Азии туристический комплекс «Керуен-сарай». <https://primeminister.kz/ru/news/v-turkestanе-otkrylsya-krupneyshiy-v-centralnoy-azii-turisticheskiy-kompleks-keruen-saray-1135721> (обращение 15 сентября 2021) - 11 апреля 2021 г.
12. Капитал Центр деловой информации. Инвесторы из ОАЭ строят туристический комплекс в Нур-Султане. <https://kapital.kz/gosudarstvo/95165/investory-iz-oea-stroyat-turisticheskiy-kompleks-v-nur-sultane.html> (обращение 15 сентября 2021) - 25 апреля 2021 г.

List of references (транслитерация):

1. Slovar' biznes-terminov. Business dictionary.com . /<http://www.businessdictionary.com/topic/politics/definitions/consumption> – obrashchenie 2 sentyabrya 2021 g.
2. Slovar' dlya uchashchihsya Merriam-Webster/ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/consumption> - obrashchenie 2 sentyabrya 2021 g.
3. Set Tushard, "Potreblenie: znachenie, vidy i vazhnost' potrebleniya", Ekonomika Discussion/<https://www.economicdiscussion.net/articles/consumption-meaning-types-and-importance-of-consumption/> 1455 (obrashchenie 16 sentyabrya 2021 g.) - 2019 god.



4. Niki Liza Koul, "Kak Sociologi Opredelyayut Potreblenie?"/<https://www.thoughtco.com/consumption-meaning-3026272> (obrashchenie 5 sentyabrya 2021 g.) - 13 fevralya 2019g.
5. Bauman, Zigmunt. "Pogloshchenie ZHizni". ZHurnal potrebitel'skoj kul'tury 1, tom 1: 9-29/ <https://doi.org/10.1177/146954050100100102> . (obrashchenie 6 sentyabrya 2021 g.) - mart 2001 g.
6. Hebdidzh, Dik, "Subkul'tura: znachenie stilya", Kriticheskij ezhekvartal'nyj, 37-2, 0011-1562/ <https://doi.org/10.1111/j.1467-8705.1995.tb01063.x> , 120-124 - 2009 g.
7. Komninos Andreas, "Ierarhiya potrebnostej Maslou", Mezhdunarodnyj fond dizajna/<https://www.interaction-design.org/literatura/stat'ya/Maslou-s-ierarhiya-potrebnostej> - dekabr' 2020 g.
8. Sovremennyj marketing / Pod red. doktora ekonomicheskikh nauk A. Ramazanova. - Almaty: Nur-Print, 2010. - 318 s.
9. Krapf, K. "Turisticheskij fakt sovremennoj ekonomiki", "Revyu de Turizm", № 31, 90-98. – 1962 - perevypusk 2017 g.
10. Budianu A.; Miller Dzh.; Moskardo Dzh.; Vi S.S. Ustojchivyy turizm, progress, problemy i vozmozhnosti: Vvedenie. J. Clean., 111, 285-294. - 2016 g.
11. Oficial'nyj informacionnyj resurs prem'er-ministra Respubliki Kazahstan. V Turkestane otkrylsya krupnejshij v Central'noj Azii turisticheskij kompleks «Keruen-saraj». <https://primeminister.kz/ru/news/v-turkestane-otkrylsya-krupneyshiy-v-centralnoy-azii-turisticheskij-kompleks-keruen-saray-1135721> (obrashchenie 15 sentyabrya 2021) - 11 aprelya 2021 g.
12. Kapital Centr delovoj informacii. Investory iz OAE stroyat turisticheskij kompleks v Nur-Sultane. <https://kapital.kz/gosudarstvo/95165/investory-iz-oe-stroyat-turisticheskij-kompleks-v-nur-sultane.html> (obrashchenie 15 sentyabrya 2021) - 25 aprelya 2021 g.

ТУРИЗМДЕГІ ТҰТЫНУДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ СИПАТЫ

Рамазанов А.А., К.Б. Лесова

Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Түйін. Мақалада туризмдегі тұтыну сипаты Қазақстанның тәжірибесі мысалында қарастырылады. Қонақжайлылық индустриясын дамытудың заманауи тенденциялары бәсекеге қабілетті туристік өнімді өндіруді қамтамасыз ету мақсатында тұтынушылық белсенділікке зерттеу жүргізетін маркетингтердің алдына жаңа міндеттер қояды. Мақалада еліміздегі ішкі туризмді дамыту үшін маркетинг құралдарын қолдану мысалдары келтірілген.

Түйінді сөздер. Тұтынушы, нарық, қажеттілік, туризм, турист.

SOCIO-ECONOMIC NATURE OF CONSUMPTION IN TOURISM

Ramazanov A.A., K. B. Lessova

Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

Summary. The article considers the nature of consumption in tourism on the example of the experience of Kazakhstan. Modern trends in the development of the hospitality industry are setting new goals for marketers who conduct research on consumer activity in order to



ensure the production of a competitive tourist product. The article provides examples of the use of marketing tools for the development of domestic tourism in the country.

Keywords. *Consumer, market, need, tourism, tourist.*

Авторлар туралы ақпарат:

Рамазанов Алтай Абдрахманович - экономикалық ғылымдар докторы, профессор, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Лесова Камила Бауыржановна – экономикалық ғылымдар магистранты, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Сведения об авторах:

Рамазанов Алтай Абдрахманович - доктор экономических наук, профессор, Алматинский Технологический Университет, Алматы, Казахстан

Лесова Камила Бауыржановна - магистрант экономических наук, Алматинский Технологический Университет, Алматы, Казахстан

Information about authors:

Ramazanov Altay Abdrakhmanovich - Doctor of Economic Sciences, professor, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

Lessova Kamila Bauyrzhanovna – Master student of Economic Sciences, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan