



FTAХР 143507

ӘОЖ 336

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-1.10>

ҚОНАҚ ҮЙ ІСІНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ

А.Рамазанов, Ж.Куралов

Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Андатпа. Мақалада ұсынылған зерттеудің мақсаты экономикадағы қонақ үй туралы қазіргі түсініктерді ретроспективті талдау негізінде қонақ үй бизнесінің тұтас бейнесін жасау болып табылады. Қонақ үйдің әртүрлі сипаттамаларына сүйене отырып, мақалада «қонақ үй» туралы авторлық концепция, қайтарымды негізде қонақтарды орналастыру және демалысты ұйымдастыру қызметін ұсынатын көп функциялы әлеуметтік-экономикалық кешен ретінде берілген. Қонақ үй кәсіпорындарының коммерциялық бағыттылығы қонақ үй және сервистік бизнестің пайда болуына, сонымен қатар Қонақ үй қызметі, Қонақ үй кәсіби этикасы, Қонақ үйге лояльдығы бар мамандандырылған индустрияның құрылуына әкеледі. Бұл жағдай қонақ үй бизнесін сервистік және қонақ үй кәсіпорындарының дербес кешені ретінде бөліп көрсетуге мүмкіндік береді. «Қонақ үй өнімі» табиғи потенциал ретінде және оны алу үшін қонақ үй табысының негізгі көзі ретінде қарастырылады. «Қонақ үй өнімі» қонақтарға кешенді қызмет көрсету пакеті түрінде ұсынылған. Қонақ үй өнімі спектрлік талдауға ұшырайды, оның ішінде қонақ үй қызметінің қасиеттері, қонақ үй өнімінің пішіні (қатты және жұмсақ өнім), тұтынушылар көзқарасы бойынша қонақ үй өнімінің құрылымы (өнімнің өзегі - функционалдық қасиеттері).

Зерттеу барысында алынған нәтижелерді қонақжайлылық саласын талдау және дамыту бойынша бағдарламалық шараларды әзірлеуде пайдалануға болады.

Түйін сөздер: Қонақ үй, қонақжайлылық, өнім, қызмет көрсету, кәсіби этика, қонақ үйге лояльдық.

Негізгі ережелер. Негізгі қорытындылар мен ұсыныстар орналастыру және қонақтарға қызмет көрсетудің негізгі көзі ретінде қонақ үй қызметтері нарығының ағымдағы жағдайын зерттеу үшін қажет.

Кіріспе Әр уақытта адамның негізгі мақсаттарының бірі - демалыс қажеттілігін қанағаттандыру. Қазіргі уақытта «қонақ үй» түсінігі жоғары әлеуметтік мәнге ие және мәдениетаралық коммуникацияда маңызды рөл атқарады. Әртүрлі мәдениеттердегі қонақ үй көріністерінің этникалық әртүрлілігіне қарамастан, оның негізгі белгілері өзгеріссіз және барлық халықтар үшін бірдей. Бұл мақаланың мақсаты қонақ үй мазмұнының жалпы құрылымдық ерекшеліктерін көрсету болып табылады.

Материалдар мен тәсілдер.

Зерттеу барысында танымның жалпы ғылыми әдістері қолданылды, сонымен қатар салыстыру, монографиялық, нормативтік, экономикалық және статистикалық сияқты арнайы әдістер қолданылды. Зерттеудің ғылыми негізі осы мәселемен айналысатын ғалымдардың жарияланымдары болды. Ақпараттық база ретінде ішкі және халықаралық актілер қызмет етті.



Нәтижелер мен пікірталас.

Wikipedia қонақ үй, отел(фр. Hôtel) белгілі бір нөмірлерден тұратын, бір басқаруға ие, қызметтер кешенін ұсынатын (ең аз – төсек жинау, бөлмені тазалау) орналастыру құралы ретінде анықталады. және ванна бөлмесі) [1].

Туризм глоссарийінде отел (қонақ үй) (французша *hotel*), саяхатшылардың уақытша тұруына арналған жеке ғимарат немесе ғимараттар кешені[2].

Қонақ үй бизнесі бойынша дәрістерде қонақ үй (қонақ үй) - бұл қызмет көрсетулер кешенін (ең аз - күнделікті бөлме мен ванна бөлмесін, төсек-орын жабдықтарын тазалау) ұсынатын және белгіленген талаптарға сәйкес белгілі бір сынып пен санатқа жататын нөмірлерден тұратын ұжымдық орналастыру объектісі. көрсетілетін қызметтер мен бөлме жабдықтары[3].

«Қонақ үй бизнесін ұйымдастыру» оқулығында қонақ үй (лат. *Deversoria*, гер. *Gasthof*, фр. *Hotel*) - ақшаға баспана табатын орын. Одан әрі қонақ үй бизнесі іскерлік туризм мен демалысты дамытумен тығыз байланысты материалдық және материалдық емес сипаттағы қызметтерді көрсету саласы болып табылады[4, с.16].

Атақты автор-ғалымдар Н.М.Мышьякова, С.Г.Шкуропат қонақ үй ісін тек салалық көзқарас тұрғысынан ғана емес, сонымен бірге олардың қазіргі әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік-экономикалық, мәдени және этникалық дәстүрлермен қарым-қатынасында жинақтаған кеңірек құбылыс ретінде қарастырады, саяси және мәдени шындықтар [5, 6 б.].

Біздің ойымызша, Қонақ үй (лат. *deversoria*, нем. *Gasthof*, француз қонақ үйі) – қонақтарды орналастыру және демалысты ұйымдастыру қызметін ұсынатын көп функционалды әлеуметтік-экономикалық кешен.

Халықаралық тәжірибеде Дүниежүзілік Сауда Ұйымының сарапшылары әзірлеген Туристерді орналастыру орындарының Стандартты классификациясы қабылданған. Оған сәйкес, барлық орналастыру орындары екі санатқа бөлінеді - ұжымдық және жеке.

1-кесте – Орналастыру орындары

Санаттар	Сандар	Топтары
1. Ұжымдық орналастыру орындары	1.1. Қонақ үйлер және ұқсас орналастыру орындары	1.1.1. Қонақ үйлер 1.1.2. Ұқсас мекемелер
	1.2. Арнайы орналастыру орындары	1.2.1. Сауықтыру нысандары 1.2.2. Еңбек және демалыс лагерлері 1.2.3. Ұжымдық көліктер 1.2.4. Конгресс орталықтары
	1.3 Басқа ұжымдық орналастыру объектілері	1.3.1. Рекреациялық тұрғын үйлер 1.3.2. Кемпингтер 1.3.3. Басқа
2. Жеке орналастыру құралдары	2.1. Жеке орналастыру орындары	2. 1,1. Меншікті тұрғын үйлер 2.1.2. Жалға алынған бөлмелер 2.1.3. Жалға алынған тұрғын үйлер 2.1.4. Туыстарымен және достарымен тұру (тегін) 2.1.5. Басқа
Дереккөз[6]		



Қонақ үй бизнесін ұйымдастырудағы негізгі сөздер:

«Қонақ үй қызметі»,
«Қонақ үй кәсіби этика»,
«Қонақ үйге лояльдық».

Қонақ үй қызметі – орналастыру орындарының осы классификациясының стандарттарына сәйкес әртүрлі санаттағы клиенттердің қонақ үй және мейрамхана кешендерінде қызмет көрсетуді ұйымдастырудың перспективалық бағыты.

Қонақ үй қызметкерлерінің кәсіби этикасы:

- қонақ үй кәсіпорындарының қызметкерлері арасындағы моральдық қарым-қатынастың нақты түрін анықтайтын мінез-құлық ережелері. Қонақ үй қызметкерлерінің кәсіби этикасы ең алдымен қызмет көрсету мәдениетімен байланысты. Қонақжайлылық индустриясының қызметкерлері оң қасиеттердің тұтас кешеніне ие болуы керек. Кейбіреулері.

Тиімділік. Сөз бен істің бірлігі. Тәртіптілік. Сана. Адалдық. Ұйымдастыру. Сыйластық. Әдептілік. Экспозиция. Дұрыстық. Әдептілік. Толеранттылық

Қонақ үйге лояльдық тұтынушылардың осы отелге, онын өнімге деген жағымды көзқарасы және тұрақты сатылымның негізі болып табылады. Бұл өз кезегінде Қонақ үйге табыстылығының стратегиялық көрсеткіші болып табылады.

Бәсекелестерден өнім сапасы бойынша ерекшелену қиындай түсуде және нарықта өз позицияларын сақтау үшін клиенттердің адалдығын арттыру мақсатында қызмет көрсетуге баса назар аудару маңызды бола түсуде. Лояльдық бағдарламасын жасамас бұрын, тұтынушылардың осы компанияға деген адалдығының нақты деңгейін бағалау қажет. Ол үшін оны бағалау критерийлерін анықтау қажет. Сондықтан тұтынушылардың адалдығын бағалау критерийлерінің тақырыбы бүгінгі күні әсіресе өзекті [7, с.136 б.].

Ежелгі Қазақстан аумағы арқылы өткен ірі сауда жолдары; оның бойымен керуендер ұзын ағынмен қозғалатын. Адамдар мен жануарларды түнеу, демалуды ұйымдастыру қажет болды. Ежелгі қазақтар қонақ кешендер – керуен сарайлар (адамдар мен түйелер үшін) ұйымдастырған.

Түркістан қаласында Орталық Азиядағы ең ірі «Керуен-Сарай» көпфункционалды кешенінің ашылуы. «Керуен-Сарай» кешені Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне қарама-қарсы «Әзірет-Сұлтан» мәдени қорығының буферлік аймағында 20,5 га аумақта орналасқан. Мұнда 4 мыңнан астам тұрақты жұмыс орны ашылды. Кешен құрамына Жібек жолы дәуіріндегі саудагерлер мен қолөнершілер көшесі, «ұшатын театр», ат спорты шоуына арналған амфитеатр, шығыс бар, сауда орталықтары мен butikтер, қонақ үйлер мен мейрамханалар, СПА және фитнес-орталық, кинотеатр, отбасылық ойын-сауық орталығы. Бұл ретте барлық құрылымдар су арнасымен біріктірілген, онда «Қайықтар шеруі» суда театрландырылған шоу өтеді.



1-сурет – Түркістан қаласындағы «Керуен-Сарай» көпфункционалды кешені
Дереккөз: *Zakon.kz*

Қонақ үй индустриясында қонақ үй ұсынысының күрделі сипатын көрсету үшін «қонақ үй өнімі» термині кеңінен қолданылады. Бұл тәсіл экономикалық теория тұрғысынан қолайлы, мұнда «өнім» адам еңбегінің, экономикалық қызметінің «нәтижесі», материалдық, рухани, ақпараттық нысанда немесе орындалған жұмыс пен қызмет түрінде ұсынылған.

Қонақ үй өнімінде қонақ үй қызметін өнімнен ерекшелейтін төрт белгі бар [8, 28-30 б.]:

Біріншіден, қызметтердің сезілмеуі – олардың қолға түспейтіндігі немесе материалдық емес сипаты олардың көрсетуге, көруге, тасымалдауға, сақтауға болмайтынын білдіреді.

Екіншіден, өндіріс пен тұтынудың бір-бірінен ажырамастығы – қызмет клиент пайда болған кезде ғана көрсетілуі мүмкін. Осы тұрғыдан алғанда қызметтерді өндіру мен тұтыну бір-бірімен тығыз байланысты және оны бұзуға болмайды.

Үшіншіден, өзгермелілік – қызмет көрсету сапасы әр түрлі және өндірушінің кәсіби деңгейіне, оның құзыреттілігіне, қызметкерлердің мейірімділігіне, сыпайылығы мен көпшілігіне, сондай-ақ әрбір тұтынушының жеке талаптарын ескеруіне байланысты.

Төртіншіден, сақтау мүмкін еместігі – қызметтерді болашақта пайдалану үшін өндіру немесе сақтау мүмкін емес, сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-теңдікке жету мәселесі туындайды.

Дегенмен, қонақ үй өнімі қызметтердің спецификалық сипаттамаларымен қатар, ерекше белгілері бар:

- бір уақытта ұсынылатын қонақүй қызметінің ситуациялылығы және қызметті қайта пайдалану кезінде оның сипаттамаларының өзгеруі;



- қызмет көрсетудің даралығы, өйткені қонақ үй өнімін жаппай ұйымдастыру жағдайында да қонақ үй клиенттің жеке сұраныстарын орындауға дайын;

- қонақ үй өнімінің пайдалану құнының қасиеттерінің айырмашылығы, өйткені қонақ үй өнімін сатып алу туралы шешім қабылдау кезінде оның нақты сапалық сипаттамалары әлі жоқ, олар қызмет алған кезде ғана ашылады;

- туристке көрсетілетін қызметтер кешенінің қайнар көзінің белгісіздігі және салыстырмалы анонимділігі, өйткені қонақ үй қызметтерін әр түрлі кәсіпорындар мен мекемелер көрсетеді; ол тек туристік өнімді сататын туристік фирманы біледі, ол әлі де ұсынылатын белгілі бір қонақүй қызметтеріне кепілдік берді;

- сатып алушы тауарды сатып алған жерді тұтыну орнынан бөлетін қашықтықты еңсереді, сондықтан қонақ үй қызметтері тұтынушы оларды өндіретін жерге жеткізген кезде ғана сатылуы мүмкін;

- қонақ үй өнімін сатып алуға арналған тұтынушы табысының қалыптасуы тұтыну процесінің өзі уақытша тұратын елдердің жағдайларымен немесе әлемдік бағамен қалыптасқанымен, тұрақты тұратын елдің шарттарымен реттеледі;

- туристерді тұтыну тегін алынған және жергілікті жерде сатылатын жеңілдіктерді қамтиды;

- туристік процесте тұтынушы үйден тыс тұруға байланысты емес қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін де, сапардың өзінен туындаған шығындарды да көтереді;

- туристік тұтыну процесі әрқашан уақыт пен кеңістікте шектелген; маусымдық фактордың маңызы зор;

- тікелей көрсеткіштерден басқа бірқатар айнымалыларға (сәнге, клиенттің денсаулық жағдайы, қызметкерлердің қарым-қатынасы, клиенттің әлеуметтік жағдайы) тәуелді қонақ үй өнімінің сапасы критерийлерінің белгісіздігі және субъективтілігі;

- қонақ үй өнімінің сапасына форс-мажорлық сипаттағы сыртқы факторлар айтарлықтай әсер етеді, яғни олар сатушы мен сатып алушылардың еркі мен әрекеттеріне тәуелді емес.

Қонақ үй өнімінің бірқатар қасиеттерін де бөліп көрсетуге болады:

- қонақжайлылық – қызметкерлердің қадір-қасиетін, құрметін және сыпайылығын қамтиды;

- Ақылға қонымдылық – барлық қызметтерді көрсету туристің саяхатының мақсатына сәйкес болуы керек;

- сенімділік – туристке нақты ұсынылатын өнімнің жарнамаға сәйкестігі, ақпараттың сенімділігі;

- тиімділік – туристің шығындарын барынша азайта отырып, ең үлкен нәтижеге қол жеткізу;

- тұтастық – қонақ үй өнімінің толықтығы;

- айқындық – қонақ үй өнімін тұтыну, оның бағыты туристке де, өндірушіге де түсінікті болуы керек;

- пайдаланудың қарапайымдылығы – сервистік технологиядағы қателерді оңай анықтау мүмкіндігі;

- икемділік – қонақ үй өнімі әртүрлі тұтынушыларға бағытталған болу үшін белгілі бір қызметтерді ауыстыру мүмкіндігін қамтамасыз етуі керек;

- пайдалылық – кез келген мақсатқа жетуге қызмет ету, тұтынушылардың белгілі бір мақсатты тобының қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігі.

Джон Уоркер қонақжайлылық пен бизнестің басқа салаларындағы ең маңызды айырмашылық эфемерлі немесе көрінбейтін өнімді жасау екенін көрсетеді[9 ,7 б.].



Қонақ үй өнімі қатты және жұмсақ болуы мүмкін.

Сондай-ақ, қонақ үй өнімінің өз құрылымы бар, ол көбінесе оны өндірушілердің көзқарасы бойынша бағаланады. Дегенмен, қонақ үй өнімін тұтынушы тұрғысынан құрылымдау мәселесіне аз көңіл бөлінеді. Бірақ қонақүй өнімінің сәттілігі немесе оның нарықтағы сәтсіздігі соған байланысты. Қонақ үй өнімінің құрылымын тұтынушы тұрғысынан диаграмма түрінде елестетуге болады.

Өнімнің құрылымы екі бөліктен тұрады: өнімнің өзегі – оның функционалдық қасиеттері мен сипаттамалары және эстетикалық сапа көрсеткіштерін, жайлылық көрсеткіштерін, брендті, кепілдіктерді, имиджді қамтитын өнімнің «брендтік қабығы». Турист үшін «қабық» көбірек қызығушылық тудырады, өйткені ол оның сапасынан пайда көреді, бұл қонақүй қызметінен толық, толық қанағаттануды қамтамасыз ететін «қабық» [8, 28 -30 б.].

Қорытынды. Қонақжайлылық іс эволюциядан өтуде. «Қонақ үй» эволюция көп функционалдылыққа көшуімен сипатталады. Көпфункционалдылық қонақ үйді қонақтарды орналастыру және қызмет көрсету үшін әлеуметтік-экономикалық кешенге айналдырумен анықталады. Қонақтарға бір қонақ үй қызметі емес, қонақ үй өнімі ұсынылады. Қонақтарды орналастыру және оларға қызмет көрсетуге арналған әлеуметтік-экономикалық кешен қонақ үй қызметі, қонақ үй этикасы, қонақ үйге лояльдықты қамтиды. Олардың әрқайсысы әртүрлі эндогендік және экзогендік факторларға байланысты. Олардың әрқайсысы жеке зерттеуді қажет етеді

Қолданылған әдебиеттер тізімі

- 1 Гостиница/<https://ru.wikipedia.org/wiki> 20.12. 2021
- 2 Отель (гостиница)/ http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=285. 20.12. 2021
- 3 <https://www.freepapers.ru/107/lekcii-po-gostinichnomu-delu/37364.238329.list1.html> 20.12. 2021
- 4 Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 449 с. — (Высшее образование).
- 5 Мышьякова Н. М. Гостиничное дело : учебник / под ред. д-ра искусств, проф. Н. М. Мышьяковой, канд. культурол. наук, доц. С. Г. Шкуропат. СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013.
- 6 <https://www.freepapers.ru/107/lekcii-po-gostinichnomu-delu/37364.238329.list1.html> 20.12.2021
- 7 Рамазанов А., [Алдаберген Ш.](#) Тұтынушылардың лояльдығының тиімділігі/«Тұран» университетінің хабаршысы» ғылыми журналы 2021 ж. № 1(89), 136 -144 б.
- 8 Кусков, А. С. Гостиничное дело : учебное пособие / А. С. Кусков. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 328 с.
- 9 Walker John R. Introduction to Hospitality. Fourth Edition. - New Jersey: Prentice Hall, 2016. – 735 p. /<http://library.atu.kz/files/10039.pdf> 20.12.2021



Қолданылған әдебиеттер тізімі

- 1 Гостиница/<https://ru.wikipedia.org/wiki> 20.12. 2021
- 2 ОТЕЛЬ (гостиница)/ http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=285.
20.12. 2021
- 3 <https://www.freepapers.ru/107/lekcii-po-gostinichnomu-delu/37364.238329.list1.html>
20.12. 2021
- 4 Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 449 с. — (Высшее образование).
- 5 Мышьякова Н. М. Гостиничное дело : учебник / под ред. д-ра искусств, проф. Н. М. Мышьяковой, канд. культурол. наук, доц. С. Г. Шкуропат. СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013.
- 6 <https://www.freepapers.ru/107/lekcii-po-gostinichnomu-delu/37364.238329.list1.html>
20.12.2021
- 7 Рамазанов А., [Алдаберген Ш.](#) Тұтынушылардың лояльдығының тиімділігі/«Тұран» университетінің хабаршысы» ғылыми журналы 2021 ж. № 1(89), 136 -144 б.
- 8 Кусков, А. С. Гостиничное дело : учебное пособие / А. С. Кусков. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 328 с.
- 9 Walker John R. Introduction to Hospitality. Fourth Edition. - New Jersey: Prentice Hall, 2016. – 735 p. /<http://library.atu.kz/files/10039.pdf> 20.12.2021

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Рамазанов А., Ж.Куралов

Алматынський технологический университет, Алматы, Казахстан
e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Аннотация. Целью представленного в статье исследования является выработка целостного образа о гостиничном деле на основе ретроспективного анализа сложившегося в экономической науке представлений о гостинице. В статье на основе различных характеристик гостиницы приводится авторское понятие «гостиница», как много функциональный социально-экономический комплекс предоставляющий сервис по размещению и досугу гостей на возмездной основе. Коммерческая направленность гостиничных предприятий приводит к появлению гостинично-сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли с Гостиничным сервисом, Гостиничной профессиональной этикой, Гостиничной лояльностью. Это обстоятельство позволяет выделить гостиничное дело в самостоятельный комплекс сервисно-гостиничных предприятий. Как естественный потенциал, и как основного источника гостиничного дохода для его получения рассматривается «гостиничный продукт». «Гостиничный продукт» представлен в форме комплексного пакета обслуживания гостей. Гостиничный продукт подвергнут спектральному анализу, включающего свойства гостиничной услуги, формы гостиничного продукта (твердый и мягкий продукт), структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителей (ядро продукта – функциональные свойства).



Полученные при проведении исследований результаты могут быть использованы при выработке программных мер по анализу и развитию сферы гостеприимства.

Ключевые слова: Гостиница, гостиничное дело, продукт, услуга, профессиональная этика, гостиничная лояльность.

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF THE HOTEL BUSINESS

Ramazanov A., Zh. Kuralov

Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: ramazanov_alay@mail.ru

Annotation. The purpose of the research presented in the article is to develop a holistic image of the hotel business based on a retrospective analysis of the ideas about the hotel that have developed in economic science. Based on the various characteristics of the hotel, the author's concept of "hotel" is given in the article, as a multi-functional socio - economic complex that provides accommodation and leisure services for guests on a rechargeable basis. The commercial orientation of hotel enterprises leads to the emergence of a hotel and service business, as well as to the creation of a specialized industry with Hotel service, Hotel professional ethics, and Hotel loyalty. This circumstance makes it possible to single out the hotel business as an independent complex of service and hotel enterprises. The "hotel product" is considered as a natural potential and as the main source of hotel income for its receipt. The "hotel product" is presented in the form of a comprehensive guest service package. The hotel product is subjected to spectral analysis, including the properties of the hotel service, the shape of the hotel product (hard and soft product), the structure of the hotel product from the point of view of consumers (the core of the product is functional properties).

The results obtained during the research can be used in the development of program measures for the analysis and development of the sphere of hospitality.

Key words: Hotel, hospitality, product, service, professional ethics, hotel loyalty.

Авторлар туралы мәліметтер

Рамазанов Алтай Абдрахманович, Экономика ғылымдарының докторы

Профессор, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Куралов Жандос Азаматович

Магистрант, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Сведения об авторах

Рамазанов Алтай Абдрахманович, Доктор экономических наук

Профессор, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

Куралов Жандос Азаматович

Магистрант, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

Information about authors

Altay Ramazanov, Professor, Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan

Doctor of Economics

Kuralov Zhandos Azamatovich

Master's student, Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan