

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



G•GLOBAL

Х Астана экономикалық форумы аясындағы
**«ӘЛЕУЕТТІ МҮМКІНДІКТЕР НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ
ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖӘНЕ
ӘРТАРАПТАНДЫРУЫН ЖЕДЕЛДЕТУ»**

жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

I БӨЛІМ

15 маусым 2017ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной научной конференции молодых ученых

**«УСКОРЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ
КАЗАХСТАНА НА ОСНОВЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»**

под эгидой X Астанинского экономического форума

ЧАСТЬ I

15 июня 2017г.

PROCEEDINGS

of the international scientific conference of young scholars

**«ACCELERATING DIVERSIFICATION AND IMPROVING THE
COMPETITIVENESS OF KAZAKHSTAN'S NATIONAL ECONOMY BASED
ON POTENTIAL OPPORTUNITIES»**

in the framework of the X Astana Economic Forum

PART I

15 June 2017

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 330.(063)
ББК 65.01
Ә53

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макъш С.Б.,
Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.
Заведующий кафедрой «Экономика» к.э.н., и.о. профессора Рахметулина Ж.Б.
Заведующий кафедрой «Финансы» д.э.н., и.о. профессора Садвокасова К.Ж.
Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ» к.э.н, доцент Алибекова Б.А.
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.
Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование» к.э.н., доцент Бабланов Т.К.
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А., к.э.н., и.о. доцента Мусина К.П.

Ә53 Әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттыру және әртараптандыруын жеделдету: Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф. еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2017.

Ускорение диверсификации и повышение конкурентоспособности национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей: Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2017.

Proceedings of the international scientific conference of young scholars «Accelerating diversification and improving the competitiveness of Kazakhstan's national economy based on potential opportunities » Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2017.

ISBN 978-996-31-870-2
ISBN 978-9965-31-869-6

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және әртараптандыру жеделдетудің және ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы диверсификации национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of Kazakhstan's national economy diversification based on potential opportunities and development of recommendations for improving the competitiveness of the country's economy.

ISBN 978-996-31-870-2
ISBN 978-9965-31-869-6

УДК 330.(063)

табылады. Өңірдегі Түркістан, Сайрам, Отырар сынды тарихи орындар мен Ақсу-Жабағылы, Өгем, Қазығұрт, Сарыағаш сияқты табиғи әсем аймақтар көрме қонақтарын күтуге дайын.

Қорыта айтқанда, көрмеге дайындық іс-шаралары аясында аймақтық туризмді дамытудың механизмдерін жетілдіру үшін төмендегідей шараларды іске асыру қажет:

* еліміздің Дүниежүзілік сауда ұйымына кіруін ескере отырып, туристік қызмет көрсетулердің халықаралық саудасын мемлекеттік реттеуді қамтамасыз ету мәселелері жөнінде нормативтік – құқықтық актілерге толықтырулар мен өзгертулер ендіру;

* көрмені тамашалауға келетін саяхатшыларға жағдай жасау мақсатында сыртқы туризм мен ішкі туризмді дамыту, көші - қон, визалық және тіркеу рәсімдерін, кеден және шекара бақылауын оңайлату мәселелері жөніндегі ұлттық заңнаманы жетілдіру;

* шетелдік туристердің талғамын ескере отырып, туристік және қонақ үйлік қызмет көрсетулердің сапасын техникалық реттеу жүйесінің белгіленген талаптарына сәйкестендіру;

* көрмеге келетін саяхатшылардан түсетін табысты молайту үшін туристік менеджменттің тиімділігін арттыру.

Аталған іс-шаралардың ЕХРО-2017 көрмесінің тартымдылығын арттырып, еліміздің туристік имиджін қалыптастыруда орасан маңызға ие екендігі сөзсіз.

Әдебиет:

1. «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік». ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2017 жылдың 31 қаңтары.
2. Еремеев М.А. Глобализация и туризм: проблемы и взаимодействия. Саратов, 2009.
3. Шеденов У.К., Ильясов Д.Қ. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. - Алматы: Қазақ университеті, 2002.
4. Официальный сайт ЭКСПО-2017. — [ЭР]. Режим доступа: expo2017astana.com.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ГОРОДА АСТАНЫ В ПРЕДДВЕРИИ ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «ЭКСПО-2017»

Дуйсембаев А.А., Маулен А.Б., Кайнар Н.

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Республика Казахстан

E-mail: azeke-78@mail.ru

В настоящее время города а не страны занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Согласно данным ООН, сегодня более половины населения мира проживает в городах, а к 2050 году число горожан увеличится на 2,5 млрд. По данным доклада, в 2014 г. по всему миру насчитывается 28 мегаполисов, где проживает 453 млн. человек, что составляет 12% от мирового населения городов [1]. Конкуренция среди городов и мегаполисов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям – бизнесменам, студентами прочим талантливым людям – растет. Города являются лидерами не только регионального но и порой странового развития. Такую роль играют прежде всего крупные города, в которых сосредоточивается огромный экономический потенциал.

Сегодня лидеры стран начали понимать важность имиджа и репутации города а также его взаимосвязь с его привлекательностью с точки зрения туризма, проживания и инвестирования.

Мировая практика территориального имиджирования доказывает свою экономическую и политическую эффективность для формирования конкурентоспособности региона и поддержки национального бизнеса.

Разработка имиджа и брендинга территорий становится также актуальным направлением и казахстанской региональной политики в области туризма.

Привлекательность субъектов Республики Казахстан в качестве туристских территорий определяется совокупностью туристских ресурсов, развитой туристско-рекреационной инфраструктурой; реализуемыми экономическими, социальными, экологическими и культурными проектами. Необходимость формирования собственного бренда территории и усиление его узнаваемости очевидны, так как это способствует привлечению внимания к стране и городам и даст возможность более эффективно продвигать его интересы.

Говоря об имидже Казахстана, у нерезидентов наша страна ассоциируется в первую очередь с Н.А.Назарбаевым, нефтью, горами и со степью [2]. Также стоит отметить тот факт, что на формирование положительного имиджа страны за последние годы большой вклад внесли отдельные личности, представляющие Казахстан на международной арене. Одними из ярких личностей являются боксер Геннадий Головкин и певец Димаш Кудайбергенов участник конкурса Singer в Китае, имеющих ярых фанатов по всему миру. Спустя 10 лет после выхода фильма «Борат», который нанес ущерб по имиджу Казахстана, успех GGG и Димаша сделали их национальными героями в стране, а также удалось изменить образ Казахстана в положительную сторону подняв имидж страны на международном уровне. Сегодня китайские турфирмы реализуют турпакеты с изображением Димаша в надежде привлечь туристов на ЭКСПО-2017 в Астану [6,7]. Также, к рекламной кампании ЭКСПО-2017 был привлечен Г.Головкин, став послом предстоящей выставки в Астане [3].

В своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» Кейт Динни указывает на то, что город может иметь свою траекторию и собственный импульс развития отличный от страны в целом [4].

После обретения независимости, по предложению президента Н.А. Назарбаева в 1997 году была перенесена столица страны из Алматы в Акмолу. Это решение было продиктовано важным геополитическим месторасположением города:

- большая территория в центре Казахстана и Евразийского континента,
- наличием необходимой транспортной и коммуникационной инфраструктуры,
- близость к главным экономическим центрам и артериям страны,
- демографический потенциал.

С момента становления города Астаны в качестве столицы Республики Казахстан приложенные усилия и вложенные средства позволили создать прочный фундамент социально-экономической и общественно-политической стабильности. Архитектурный облик выполненный в неоклассическом стиле с национально-декоративным оформлением стали визитной карточкой столицы на международной арене. Современный архитектурный стиль, в котором переплетаются лучшие традиции европейской и восточной культуры, наиболее полно отражает облик новой столицы как центра экономики, политики и культуры. В целом перенос столицы был глубоко обоснованным и объективно необходимым шагом, и, наряду с экономическими реформами, стал стратегическим механизмом по решению задач развития Казахстана, перехода страны к рыночной экономике и демократии.

Сегодня правительство Казахстана вкладывает немало усилий для улучшения инвестиционного климата столицы посредством улучшения и укрепления «мягких» факторов такие как имидж и репутация города. Во многих странах столица. Можно сказать, что город Астана служит флагманским продуктом всего Казахстана.

В июле 1999 года город Астана был удостоен премии Юнеско "Город мира". Таким образом, концепция города включает план реализации программы по вхождению города Астаны в 10-ку лучших городов мира к 2050 году. Согласно программе, одним из 7 основных направлений экономической специализации является индустрия туризма [8]. Учитывая, что ключевым звеном имиджа региона выступает именно его туристическая привлекательность, можно утверждать, что г. Астана имеет большой потенциал для развития в данной отрасли.

Одной из практик территориального имиджирования и рекламы города является проведение крупных мероприятий. События имеющие международное значение и популярность, привлекают внимание к городу и дают ему возможность продемонстрировать свои сильные стороны и свою уникальность [4].

С момента становления, являясь центром Евразийского пространства, в столице ежегодно проходят различные форумы, конгрессы и другие международно - значимые события. 1-2 декабря 2010 года в Астане состоялся исторический Саммит Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), ознаменовавший завершение успешного председательства РК в данной организации. Именно Казахстану удалось созвать встречу на высшем уровне представителей ОБСЕ после 11-летнего перерыва. Саммит впервые прошел за пределами географической Европы, что подчеркнуло значение неразрывной связи между азиатскими и европейскими участниками ОБСЕ.

В Астанинском саммите приняли участие 38 глав государств и правительств, 1 вице-президент, 7 заместителей председателей правительств, 14 министров и другие высокопоставленные чиновники из государств-участников ОБСЕ и партнеров по сотрудничеству, в том числе тогдашний Госсекретарь США Х.Клинтон. В мероприятии также участвовали представители 33 международных и региональных организаций, включая Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна, председателя Парламентской Ассамблеи ОБСЕ Петроса Эфтимии, Генерального секретаря ОБСЕ Марка Перрена де Бришамбо.

Расходы на проведение саммита ОБСЕ в Астане, по предварительной оценке, составили 11 миллионов евро. Многие эксперты тогда заявляли, что затраты, которые Казахстану придется нести во время своего председательствования в ОБСЕ, будут полностью компенсированы ростом международного авторитета страны.

V Съезд лидеров мировых и традиционных религий прошел 10-11 июня 2015 года в Астане. В качестве главной тематики предстоящего форума определена тема: «Диалог религиозных лидеров и политических деятелей во имя мира и развития». На съезде приняли участие 80 делегаций из 42 стран мира. Астану посетил генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун и король Иордании Абдалла II.

Отметим, что первый съезд лидеров мировых и традиционных религий состоялся в сентябре 2003 года в Астане по инициативе Назарбаева. Последующие съезды проводились каждые три года. В мероприятиях принимали участие представители христианства, ислама, иудаизма, буддизма, даосизма, индуизма, зороастризма и синтоизма, а также общественных и международных организаций. IV Всемирный экономический форум молодежи прошел в Астане 20 мая 2015 года и собрал делегатов из России, Франции, Кыргызстана, Беларуси и Армении. В ходе форума была выдвинута инициатива создания Международного молодежного комитета ЕХРО.

Всемирный экономический форум молодежи проводится в рамках Астанинского экономического форума с 2011 года. Астанинский экономический форум (АЭФ) является одним из крупнейших международных форумов мира. АЭФ был организован Евразийским экономическим клубом учёных и Правительством Республики Казахстан в 2008 году. состоялись юбилейные саммиты ШОС и ОИС.

Таким образом, проведение масштабных международных мероприятий в г.Астана должна поспособствовать дальнейшему укреплению имиджа, ведь в образе новой столицы Казахстана заключен глубочайший политический, духовный и даже философский смысл. Это не просто яркий современный мегаполис. Это символ возрождения Казахстана, обновления и обретения народом глубокой и подлинной духовности. Будущее Казахстана неразрывно связано с будущим Астаны, которая еще недавно воспринималась как "новая столица", а теперь является неотъемлемой частью нового образа Казахстана, страны, устремленной в XXI век.

В связи с вышесказанным окончательно поставить точку в формировании образа Казахстана может выставка ЕХРО-2017. Во время визита Главы государства на Международную выставку ЕХРО Сарагоса-2008 Президент Н. Назарбаев отметил о необходимости проведения подобного мероприятия в Астане. Он отметил, что это будет способствовать привлечению значительных объемов инвестиций в строительство выставочных объектов, развитию инфраструктуры города, строительству новых и улучшению существующих гостиничных комплексов, развитию внутреннего туризма,

познакомит мир с многонациональной культурой, древней историей, традициями и гостеприимством страны, повысит узнаваемость и имидж Казахстана как динамично развивающегося государства. Так была инициирована кампания по проведению международной выставки EXPO-2017 в Астане.

Проводя мероприятия мирового уровня, руководство города задумалось над созданием бренда, которая отражала бы уже сформированный имидж г. Астаны. Тем самым, успешный брендинг города Астаны может стать отличным инструментом для создания туристического имиджа всей страны в целом. С момента образования города, было объявлено два конкурса – в 2012 году и в 2016 г. в преддверии ЭКСПО-2017.

Таблица 1

Сравнительная характеристика конкурсов, объявленных в преддверии ЭКСПО-2017

Наименование конкурса	Организаторы	Дата проведения	Требования к конкурсу	Результат конкурса
Конкурс на лучший туристический символ Астаны	Акимат г.Астана	07.05.2012 – 25.05.2012		Не определен
Конкурс на лучшую эскиз-идею туристического символа столицы.	ГУ «Управление архитектуры и градостроительства города Астаны»	26.01 – 5.04. 2017 г.	Символ, знак (бренд) должен отражать статус города, его туристическую привлекательность, достопримечательности, особенности ландшафта и историю. Символ должен быть ярким, лаконичным и современным. Цветовая гамма должна отражать цветовые и композиционные традиции декоративного искусства казахов.	Не определен

Зачастую используемые брендинговые стратегии двух крупных городов Астана и Алматы подчеркивают только свои материальные характеристики - здания и мероприятия (Азиада, Универсиада, Экспо, Саммит и т.д.) в то время, как в мировой практике в процессе разработки бренда территории помимо дизайнеров привлекаются соответствующие специалисты из разных сфер деятельности и проходит в несколько этапов:

1. Исследования (анкетный опрос)
2. Разработка концепций
3. Тестирование и доработка концепций
4. Подготовка гайд-лайнов и презентация бренда
5. Мониторинг результатов

Данный процесс работы по срокам занимает как минимум один год.

Проведя анализ всех организованных конкурсов, можно увидеть, что в требованиях по конкурсам проводимые по созданию бренда городов и страны проходят по следующему этапу:

1. Разработку брендинга территорий понимают как разработку некой «красивой картинки» для привлечения туристов. Суть брендинга территории заключается в анализе сильных и слабых сторон территории конкурентов и разработке идентичности места, учитывая концепцию данной территории [4].

2. Брендинг городов разрабатывают с учетом «только» знаковых зданий либо символов города. Для эффективного брендинга города необходимы ясное понимание его будущего и соответствующая стратегия развития бренда а также целевая аудитория [11].

3. Заказчики проектов – органы государственной власти регионов как правило не представляют в полной мере, что такое проект по брендингу территории. Как итог:

3.1. выборка идет по визуальному восприятию комиссией логотипа города, без анализа концепции и стратегии развития территории.

3.2. нет понимания объемов работы (зачастую на разработку дается от 15-20 дней), тогда как на полноценный анализ потенциала территории, опрос жителей и туристов, разработку концепции развития города и т.д. занимает больше полугода.

3.3. понимание затрат на человеческие ресурсы (необходимо создание рабочей группы состоящих из специалистов из разных сфер деятельности). В конкурсе зачастую участвуют в основном дизайнеры и рекламные агентства. В то время, как вопросы идентичности места, анализа концепции и разработка стратегии бренда вне компетенции дизайнера. В разработке бренда дизайнер выступает только в качестве исполнителя.

3.4. для успешного создания и внедрения бренда территории также необходимо вовлечение жителей. Так как они в первую очередь являются как носителями и владельцами так и потребителями бренда своей территории [4]. Как пример, неприятие выбранного символа г.Алматы со стороны жителей города.

Какие бы конкурсы не проводились по разработке бренда территории, одним из составляющих успеха и узнаваемости бренда города является продвижение бренда при помощи СМИ и государственных структур, а также использование в оформлении города и тиражирование на сувенирной продукции.

На протяжении многих лет Казахстан тратит огромные средства на имиджевые видеоролики транслируемые по мировым каналам, в котором показывается достопримечательности Казахстана. При этом, привлечь интерес потенциального туриста является не легкой задачей. Становясь туристами, человек обретает “взгляд туриста” [5]. Согласно теории британского социолога Джона Урри, “взгляд туриста” зависит и формируется обществом а также развивается благодаря большому потоку информации передаваемых через медиаканалы. Также, согласно его теории, городские руководители могут обращать внимание туристов на те знаковые места и достопримечательности, на которые пожелают посредством формирования четкого набора атрибутов которыми обладает город.

Несмотря на то, что Астана развивается и формирует свой имидж как деловой центр Евразийского континента, при правильной разработке, также есть возможность формирования имиджа столицы как спортивной столицы Евразии.

Этому есть несколько предпосылок: большинство столичных команд не только носят название Astana в своих наименованиях (велоклуб AstanaProTeam, боксерская команда AstanaArlans, футбольный клуб «Астана»), а также имеют международный статус и являются узнаваемыми и успешными не только на территории Казахстана, но и во всем мире формируя положительный имидж страны в целом [9]. Помимо указанных команд, есть хоккейная команда «Барыс» участник КХЛ – наиболее престижной и высокочеловеческой хоккейной лиги на евразийском континенте, которая ежесезонно проводит домашние игры в ледовом дворце «Барыс Арена», тем самым привлекая болельщиков российских команд. Так, в мае 2016 г. в Астане прошел Чемпионат мира по боксу среди женщин. А также нельзя не отметить тот факт что в 2011 году города Астана и Алматы стали центром спортивной жизни азиатского континента. Впервые в Казахстане прошли VII зимние Азиатские игры. Проведение Азиады стало возможным, прежде всего, благодаря политической воле Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева. Несмотря на последствия мирового финансового кризиса, по поручению Главы государства специально к Азиатским играм в двух ключевых городах республики были возведены уникальные спортивные комплексы. В VII Зимних Азиатских играх приняли участие более тысячи спортсменов из 27 стран мира.

Тем самым, формирование имиджа города на основе спортивных достижений столичных команд и проведение спортивных мероприятий международного уровня поспособствует повышению конкурентоспособности и созданию новых рабочих мест путем «развития кластера туризма на основе новых привлекательных проектов и возрастающих инвестиций в инфраструктуру туристического бизнеса» [8], а именно спортивного туризма.

На основе достижений спортивных команд, а также отдельных личностей (таких как Г.Головкин), которые стали народными любимцами мы можем сформировать в умах потенциальных туристов имидж города как «... воплощение мощи, динамичного развития и стабильности нашей республики. Астана стала ярким, сильным, процветающим, объединяющим всех казахстанцев и устремленным вперед городом. Наша столица является сердцем нашей Родины, символом веры народа в свои силы и великое предназначение. Сегодня в Астане, как и во всем Казахстане, проживают представители более ста национальностей. Дружба народов, взаимопонимание и солидарность – вот основа, на которой строятся Астана и новый Казахстан» [10].

Литература:

1. Электронный ресурс. «По данным ООН, увеличивается городское население: сегодня более половины населения мира проживает в городах, а к 2050 году число горожан увеличится на 2,5 млрд. человек». /10.07.2014/ <http://www.unic.ru/press/po-dannym-oon-uvelichivaetsya-gorodskoe-narodonaselenie-segodnya-bolee-poloviny-naseleniya-mir>
2. Электронный ресурс. «Казахстан глазами иностранных респондентов» К. А. ЖАКЕНОВА <https://articlekz.com/article/13752>)
3. Электронный ресурс. «GGG – посол экспо-2017»/ <http://www.kazpravda.kz/articles/view/ggg--posol-ekspo-2017/>
4. «Брендинг территорий. лучшие мировые практики»/ Кейт Динни. изд. Манн, Иванов и Фербер/ 2013 г.
5. «Мобильности» / Джон Урри изд. Праксис/ 2012 г.
6. Электронный ресурс. «Для привлечения туристов на EXPO в Астану китайские туркомпании используют фото Димаша» <http://www.kazpravda.kz/news/kultura/dlya-privlecheniya-turistov-na-expo-v-astanu-kitaiskie-turkompanii-ispolzuut-foto-dimasha/>).
7. Электронный ресурс. «Головкин поднял имидж Казахстана на международном уровне» <http://www.sports.kz/news/nursultan-nazarbaev-golovkin-podnyal-imidj-kazahstana-na-mejdunarodnom-urovne>
8. Концепция вхождения столицы в рейтинг 10-ти лучших городов мира до 2050 г. <https://egov.kz/cms/ru/law/list/p1400001394>
9. Электронный ресурс. Владимир Смирнов: «мы собрали лучшие спортивные команды страны» <http://astana.gov.kz/ru/modules/material/7953>
10. Астана – столица Республики Казахстан http://www.akorda.kz/ru/republic_of_kazakhstan/astana
11. Электронный ресурс. «Обманщик Эдинбург. бренд, которого нет» <http://citybranding.ru/obmanshhik-edinburg-brend-kotorogo-net/>

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ ГОРОДА АСТАНЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Секенулы А., Нурсултан Д.Т.

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, г.Астана, Республика Казахстан
Карагандинский государственный университет им.Е.А. Букетова, г.Караганда
E-mail: adai_seken@mail.ru, 0303_duks@mail.ru

Прогресс человеческого общества неотделим от истории развития транспорта. С развитием государства, расширением границ городов, активизацией миграционных