

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



**«ЗАМАНАУИ ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ»**
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
27 мамыр 2022 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ
международной научно-практической конференции
**«УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ»**
27 мая 2022 г.

PROCEEDINGS
International scientific and practical conference
**«SUSTAINABILITY OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF
MODERN GLOBAL CHALLENGES»**
27 May 2022

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 330
ББК 32
3-21

Редакционная коллегия:

Заведующая кафедрой «Туризм» к.э.н., профессор Муталиева Л.М.
Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., ассоциированный профессор Мусина К.П.
К.э.н., доцент кафедры «Туризм» Акишева А.С.

3-21 **Заманауи жаһандық сын-қатерлер жағдайындағы экономикалық жүйелердің тұрақтылығы:** халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022.

Устойчивость экономических систем в условиях глобальных вызовов современности: Сб. трудов межд. научно-практической конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022.

Proceedings of the international scientific and practical conference «**Sustainability of economic systems under conditions of modern global challenges**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2022.

ISBN 978-601-337-680-6

Халықаралық ғылыми-практикалық конференция еңбек жинағында Қазақстан Республикасындағы және шетелдегі жаһандық сын-қатерлер жағдайында экономикалық жүйелердің орнықтылығын қамтамасыз етудің өзекті аспектілері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены актуальные аспекты обеспечения устойчивости экономических систем в условиях глобальных вызовов в Республике Казахстан и за рубежом.

The proceedings of the international scientific and practical conference consider topical aspects of ensuring the sustainability of economic systems in the face of global challenges in the Republic of Kazakhstan and abroad.

**УДК 330
ББК 32
3-21**

ISBN 978-601-337-680-6 © Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

Конференция Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Ресей халықтар достығы университетінің Қонақ үй және туризм Институты, Шота Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Ташкент Мемлекеттік Экономикалық университеті, М. Рысқұлбеков атындағы Қырғыз экономикалық университеті және Бұқара Мемлекеттік Университеттерімен бірлесіп ұйымдастырылды.

Конференция организована Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева совместно с Институтом гостиничного бизнеса и туризма РУДН, Батумским государственным университетом имени Шота Руставели, Ташкентским Государственным Экономическим университетом, Кыргызским экономическим университетом им. М. Рысқұлбекова, Бухарским Государственным Университетом.

The conference was organized by L.N. Gumilyov Eurasian National University together with the Institute of Hotel Business and Tourism of the Peoples' Friendship University of Russia, Batumi Shota Rustaveli State University, Tashkent State Economic University, Kyrgyz Economic University named after Musa Ryskulbekov, Bukhara State University.

Материалы публикуются в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

14. О. Матасова. Как развивается туризм в Акмолинской области // [Электронды ресурс]: Кіру тәртібі - inform.kz https://www.inform.kz/ru/kak-razvivaetsya-turizm-v-akmolinskoy-oblasti_a3841139

15. Интерактивная карта общественного экологического мониторинга // [Электронды ресурс]: Кіру тәртібі - <https://ecokarta.kz/>

16. Қоршаған ортаны бағалау және мониторингілеудің экологиялық индикаторлары // [Электронды ресурс]: Кіру тәртібі - https://stat.gov.kz/for_users/ecologic_indicators/ecologic_indicator/ecologicIndicator_A

17. С.С. Кожухова (2010) «Экологическая обстановка Щучинско-Боровской курортной зоны». Вестник КарГУ, город Караганда. // [Электронды ресурс: <https://articlekz.com/article/6574>]

ӨНІРЛІК БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ӨНІРДІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУШІ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Жаркенова Б.Р.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: banufashion@mail.ru

Әлемдік экономикалық дамуындағы маңызды заңдылықтардың бірі болып, экономикалық өсудің өзара байланысы және ұлттық экономикадағы қызметтердің рөлін арттыру болып табылады. Дүниежүзілік мамандардың пікірі бойынша қызмет көрсету салысында туризмнің алатын орны ерекше екенін айтады. Туризмді дамытып қана қоймай тартымды өнім жасай отырып оны нарықта үйлесімді жылжыту арқылы, өнімнің әлеуетін жоғарлату стратегиясына бағыттауға болады.

Бүгінгі таңда Қазақстан өнімдерінің бәсекеге қаблеттілігін арттыру мақсатында өнімнің тартымды бейнесін қалыптастыру арқылы, яғни өнімдік бренд құру үрдісін басты мақсатқа алып отыр. Мультипликативті әсерге ие туризм саласы бүгінде ұлттық байлықты өсіру және халықтың өмір сүру деңгейін жақсарту факторы ретінде, қазіргі әлемдік экономиканың жоғары тиімді секторларының бірі ретінде анықталып отыр.

Жалпы бренд ұғымы ағылшын тілінен енген термин (brand – «клеймо») тұтынушылардың санасында тұрақты орныққан қызметке немесе өнімге деген ассоциациялардың және бағалаудағы пайымдаулардың кешені деуімізге болады [1]. Мамандандырылған әдебиеттерде «бренд» ұғымына көптеген анықтамалар беріледі, себебі бұл ұғымды әр маман өз саласына сай етіп қарастырды, бірақ сайып келгенде барлық анықтамалардың ортақ сипаты тұтынушылардың тауар немесе қызмет туралы ақпарат беретін белгі ретінде қарастыруға болатынын айтып өткен жөн.

«Бренд» ұғымы жаңадан кірген ұғым деп шатаспауымыз керек, себебі адамзат тарихы дамыған уақыттан бастап-ақ бейсана деңгейінде қазіргі әлемдік «өңірлік брендинг» және «бренд» деп аталатын құралдар арқылы әр түрлі жылжыту стратегияларын жасауға және ресурстарды тартуға барлық жағдай жасалды. Бұған себеп әр өңір өзінің тауарын сауда-саттықта жылжыту үшін оған арнайы белгі немесе таңбалуды қолданды. Ал, туристік брендке келетін болсақ белгілі бір аумақта өңірде табиғи туристік әлеуетке ие мәдени- тарихи мұра объектілерін нысан ретінде пайдаланып келуші туристтер ағынын тартатын маршрут деп қарастыруымызға болады [2].

Өңірлік брендтер - өңір қонақтарына келген уақыттан бастап-ақ жалпы туристік қызмет және әлеует туралы ақпарат алуына мүмкіндік береді. Туристік өңірдің бренді- аймақтың атауын, логотипін, ұранын, осы өңірде қызмет ететін кәсіптердің стилін, сондай-ақ өңірдің бәсекелес өңірлерден айырмашылығын анықтайтын тұтас бейнелер мен белгілердің жиынтығы.

Қазіргі таңда туризмдегі брендинг саласындағы келесі тенденциялар ерекшеленіп отыр. Маркетинг пен брендинг мемлекеттік және аумақтық басқару органдарының әлеуметтік-экономикалық, саяси және халықаралық саясатының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, әсіресе жаһандық туризм нарығында белсенді жұмыс істейтін елдер үшін. Бұл көрініс барлық жерде қалалық маркетинг агенттіктер және туризм кеңселерін құрып ғана қоймай, сонымен қатар жаңа лауазымдық позициялар, яғни бренд менеджерлердің жұмыс жасауына алып келді, бұл мамандықта алғаш болып игерген АҚШ.

Осыдан кейін өңірдің брендинг бюджеттерінің айтарлықтай өсуі байқалады, әсіресе өңірлер нарығында тікелей бәсекелестері бар елдер үшін тиімді болды. Өңір брендтерінің және оларға өндірілген тауарлардың өзара әсерінің өсуі, басқалардың экономикалық орнықтылығының өсуімен ұзақ мерзімді нарықтық бәсекеге қабілеттілігі түрінде жүйелі синергетикалық әсер жасай алатыны байқалады, сондай-ақ өңір бренді дизайнының оның тартымдылығына әсерінің өсуі өңірлік брендинг құбылысын дамытудың маңызды трендтері болып отыр. Сонымен қатар, туризмдегі бренд-бұл белгілі бір географиялық орын, оның материалдық және материалдық емес сипаттамалары, жергілікті мәдениет туралы құндылықтар, эмоциялар мен тұтынушылар бірлестіктерінің жиынтығы, олар белгілі бір жердің тартымдылығы, жергілікті тауарлар мен қызметтердің сапасы мен құны туралы түсінік қалыптастырады және оны басқа аймақтардан ерекшелендіреді. Туризмде брендті дамыту және іске асыру өңірлік тұтынушылар тұрғындар, инвесторлар, туристердің санының өсуіне және оның танымалдылығы мен тартымдылығын арттыруға, имиджін жақсартуға әсер етеді, бұл өңірдің әлеуметтік-экономикалық дамуына оң серпін берері анық.

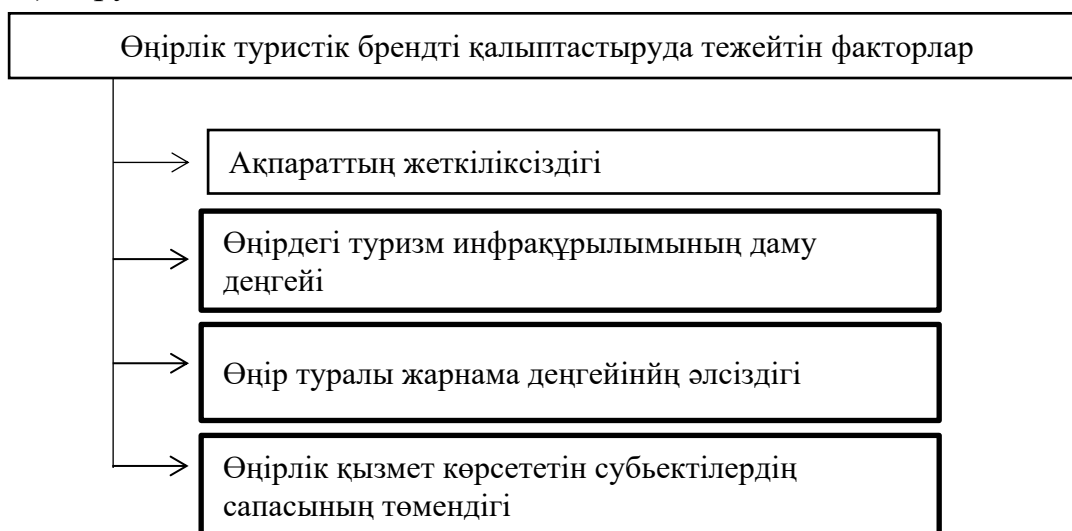
Өңірлік брендті құруда әсер ететін маңызды факторлардың бірі болып «ел имиджі» тұрады, яғни бұл белгілі бір имиджді құруға әсер ететін бейресми, бірақ өте маңызды ақпарат ретінде елдің барлық белгілерін, тұтынушылардың өзіндік тәжірибесі мен қауесеттерін салыстырудан туындайтын эмоционалды және ұтымды идеялардың жиынтығы болып саналады [3]. Туризмде маркетингтік тәсілді қолдана отырып, А.Ф. Горохов «туристік өңір» ұғымын қарастырады, бұл

тұжырымдаманы «белгілі бір өңірдің туристік ресурстары мен инфрақұрылымы негізінде жасалған, уақыт пен кеңістікте шоғырланған және тұтынушылардың белгілі бір санаттарына арналған туристік өнімдердің қарқынды өндірілетін және тұтынылатын жиынтығы ретінде» анықтады [4]. Автор туристік өңір брендінің тұжырымдамасы негізгі құндылықтарды, аумақтық ресурстарды, символизациялауға негізделген семантикалық, графикалық, дыбыстық, анимациялық өрнектерде бейнеленген басым шығармашылық деген пікірде болды.

Туристік өңірлік брендін құру-бұл күрделі маркетингтік тәсілге негізделуі керек және көп деңгейлі шығармашылық процессті талап етеді. Туристік өңір брендінің тұжырымдамасын жасау кезінде бірқатар негізгі қағидаттарды ескерген жөн:

- коммуникацияның қарапайымдылығы, жеңілдігі және анықтығы;
- халықаралық қолдану мүмкіндігі;
- туризмдегі негізгі мотивациялармен үйлесімділікте болуы;
- тұтынушының брендті қабылдаудағы кешенділіктің болуы.

Кез келген туристік өңірдің бейнесі өзгермейді тек оған саяси және экономикалық факторлардың әсер етуі мүмкін. Соғыс, табиғи апаттар, техногендік апаттар өңірдің тұрақты дамуын және оның өңірлік брендін құруда едәуір жағымсыз әсер етіп оны әлсіретеді, сонымен қатар олар тұтынушылардың санасында тұрақты теріс стереотиптерді бекітеді [5]. Өңірлік туристік брендті қалыптастыруда бірнеше факторлар әсер етуі мүмкін, оны (сурет 1) көруімізге болады.



Сурет 1. Өңірлік туристік брендті қалыптастырудағы тежейтін факторлар.
Ескерту - автор [6] дереккөз негізінде жасаған

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, өңірдің туристік тартымдылығын пайдалана отырып бәсекеге қабілеттілігін дамытып тұрақты дамуға қолдануға болатын нұсқаларды қарастырған жөн.

1. Егер туристік өңірдің айқын тартымдылығы бола отырып және осы тартымдылыққа сәйкес келетін белгілі бір туристік ағын болса, онда өңірдің қол жеткізуге болатын бәсекеге қабілеттілік деңгейін тұрақты дамытып өңірдің

өмірлік циклын ұлғайтуға мүмкіндік туады, яғни бұл инвестициялардың өтелу мерзімі әлдеқайда аз болады деген сөз.

2. Егер туристік өңір енді қалыптаса бастаса немесе туристік тартымдылық жасанды түрде жасалса, онда шығындар едәуір көп болады, сонымен қатар, туристік ағындарды тартуға шығындар едәуір көп кетеді, өйткені бұл өңір туралы белгілі бір білім деңгейін қалыптастыру және туристік қызығушылық пен туристердің оған келуге деген ынтасын ынталандыру қажет болады [7].

Өңірдің туристік тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігін және туристік өңірдің оң имиджін пайдалана отырып әлеуетті туристер үшін өңірдің брендин қалыптастырып тұрақты дамуы міндетті болып табылады деп айтуға болады. Саяхат жасамас бұрын туристің санасында қалыптасатын өңірдің бейнесі немесе бренді туристің таңдауына әсер ететін негізгі факторлардың бірі болып табылады. Өңірлік брендингтеу оның стилін, атмосферасын және көңіл-күйін көрсететін эмоционалды тартымды символдың (логотиптің) болуымен көрінетін маркетингтің визуалды компонентін белсенді енгізуді талап етеді. Бренд символының тұтынушылардың мінез-құлқына әсерінің артуы өңірлік символдық бренд капиталының қалыптасуын анықтайды, бұл оның тартымдылығы мен басқа туристік бағыттар арасында танылуының өсуін көрсетеді.

Өңірлік туристік брендті зерттеуге негіз болған Ф.Котлердің «Маркетинг. Қонақжайлылық және туризм» атты жұмысы негіз болды. Бұл ғылыми жұмыс туристік өңір брендин қалыптастыру және жылжыту үшін негізгі қағидаттарды ұсынды:

- табиғи-климаттық және географиялық жағдайлардың бірегейлігі;
- тек осы өңірге тән дәстүрлі технология бойынша бірегей өнім өндіру;
- мәдени-тарихи объектілерге толы көрікті жерлер;
- өмірі және тарихы осы өңірмен байланысты атақты тұлғалар.

Өңірлік брендті қалыптастыру экономикалық тұрғыдан тиімді екенін көріп отырмыз, яғни өңірге тән туристік тартымдылықты пайдаланып географиялық шоғырлануына байланысты бәсекелестік қаблетке ие салаларды біріктіріп тұрақты дамуға мүмкіндік жасау. Өңірлік брендті дамыта отырып, өңірдің инновациялық серпіліске деген ынтасын арттырып, туристтер ағынын көбейту мақсатында қызмет көрсету саласында және қосалқы салаларда жұмыс жасайтын фирмалардың бәсекеге қаблеттілігін жоғарлатып жаңа қызмет түрін және бәсекелестерден ерекшеленетін бренд құруға итермелейді.

Жалпы айтқанда туристік өңірлік бренд құру және оны тұрақты дамыту, тұтынушылардың тұрақты сұранысына ие болған, танымал болған өңір мен қоғамдастықтың ерекше тұтынушылық сипаттамаларын көрсететін тұрақты құндылықтардың жиынтығы деуге болады. Өңірлік туристік брендті қалыптастыру арқылы өңірдің әртүрлі салаларында еңбек ететін кәсіпорындардың кешенді, жүйелі түрде дамуына мүмкіндік береді. Бұдан басқа өңірлік брендті қалыптастыру өңірдің болашақтағы тұрақты дамуына әсер ететін тетік бола алады.

Осылайша, бүгінгі күні туристік өңірлік брендті қалыптастыру туризм саласын тұрақты дамытуды қамтамасыз ететін бағыттардың бірі бола отырып,

туристік елдің бәсекеге қаблеттілігін арттыруға негіз бола алатын мүмкіндіктердің негізгі құралы бола алады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Ушаков Д.С. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития. Москва, 2010. – 362 с.
2. Инновационное управление формированием бренда туристского регионального комплекса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Петрозаводск – 2012. – 22 с.
3. Вознюк Е.Е. Позиционирование и формирование туристического имиджа региона. Имиджелогия – 2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: / Под ред. Е.А. Петровой. - М: РИЦ АИМ, 2009. – 384 с.
4. Горохов, А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2007. -- 42 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме/ Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2008. - 496 с.
6. Байгрунова А.Н., Астафьева А.Г. Необходимость странового брендинга для Казахстана// Вестник КАСУ. - №3. – 2012. – С.17-21
7. Митина Э. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. - № 1. - С. 92 - 97
8. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг - реальность и проекции будущего: материалы конференции. – Варна: 2012. - С. 74-81

ТУРИСТІК КЛАСТЕРЛЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ӨНІРДІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Муканов А.Х.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: Aidar81hamzauli@mail.ru

Әлемдік тәжірибе белгілі бір салада жұмыс істейтін және қызметтің ортақтығымен сипатталатын, бір-бірін өзара толықтыратын географиялық жағынан көршілес өзара байланысты компаниялар мен олармен байланысты ұйымдар тобы [1] болып табылатын экономикалық кластерлер салааралық интеграцияның тиімді нысаны болып табылатынын көрсетті.

Кластер деген ұғымға экономикалық әдебиеттерде мамандар келесідей анықтама береді «кластер (ағылш. cluster) - жекелеген компаниялар мен тұтастай кластердің бәсекелестік артықшылықтарын күшейтетін өзара байланысты компаниялардың белгілі бір аумаққа шоғырланған тобы».