

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

F 96

F96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО БРЕНДА СТРАНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Блажишин Кирилл Степанович

kirillsb94@gmail.com

студент 4 курса Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель - Подсухина О.В.

С развитием туристского рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у услуги имени (бренда), известного в потребительской среде. Бренд предполагает реализацию некоторой философии внедрения данного имени с использованием мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребностям, ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

Построение бренда страны и создание ее положительного имиджа – это сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров страны-производителя, так как бренд способствует получению высокой прибыли и обеспечивает долгосрочное развитие страны. Один из основных признаков бренда – наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей. Поэтому страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе. В связи с этим, для Казахстана приоритетным является активизация работы по формированию позитивного туристского имиджа страны.

На сегодняшний день имидж Казахстана не соответствует новым сложившимся реалиям и, следовательно, не оказывает нужного эффекта на значительный поток иностранных туристов.

В настоящее время формирование странового брендинга Казахстана в глазах зарубежной общественности связано с определенными сложностями, к которым можно отнести:

- отсутствие единой программы инициатив в сфере брендинга;
- слабое развитие сегмента въездного туризма, т.е. слабое позиционирование страны на внешних туристских рынках в качестве привлекательного объекта мирового туризма;
- отсутствие единого государственного органа, ответственного за формирование и продвижение странового брендинга в республике;
- отсутствие в Казахстане крупных коммерческих брендов, т.к. отечественные компании пока не освоили потенциально перспективные ниши и не вышли на международный рынок товаров и услуг;
- отсутствие продуманной и постоянной политики в области внешних коммуникаций;
- отсутствие в Казахстане общественного института, занимающегося формированием бренда посредством публичной дипломатии, например, такой как Фонд им. Ф. Эберта, Международный институт Гете, Британский совет и т.д..

Необходимо отметить, что с каждым годом Казахстан становится все более узнаваемым для новых туристов из стран, генерирующих основные туристские потоки в республику. Здесь велика роль ежегодной Казахстанской международной туристской ярмарки — КИТФ в Алматы, включенной в календарь мероприятий Всемирной туристской организации (ЮНВТО), а также ежегодной Международной туристской выставки «Astana Leisure», основной задачей которой является привлечение туристского потока в центральные и северные регионы страны и формирование имиджа столицы – Астаны, как города III-го тысячелетия. Проведение подобных мероприятий вносит весомый вклад в установление партнерских связей между всеми участниками туристского рынка и имеет реальные перспективы стать крупнейшим форумом туризма в Центрально-Азиатском регионе.

Важно отметить также, что участие в международных туристских выставках является основным мероприятием, направленным на формирование и укрепление туристского имиджа Казахстана, продвижение отечественного туристского продукта на мировой рынок и увеличение потока иностранных туристов в страну. Кроме того, международные туристские выставки являются реальным механизмом содействия казахстанским туристским организациям в создании благоприятных условий для установления партнерских связей и заключения взаимовыгодных контрактов.

Важно отметить, что необязательно иметь долгий опыт выстраивания имиджа определённого государства. Вполне реально для страны сформировать свой бренд в относительно короткий срок, если есть ясная стратегия, как это сделать, и выделяются необходимые средства для данной цели. К примеру, Хорватия, несмотря на подпорченную политическими конфликтами 90-х годов прошлого века репутацию, смогла стать желанным местом для отдыха и бизнеса, благодаря выбранной стратегии развивать всеми силами туристский сектор. Компания BrandFinance рассчитала, что национальный бренд в финансовом выражении составляет от 2 до 10% ВВП страны в зависимости от уровня ее развития. По оценкам аналитиков, стоимость бренда равна сумме этих долей за 5 лет. Для того чтобы например оценить, сколько может стоить хорошая кампания по страновому брендингу для Казахстана, прежде всего понадобятся исследования общественного мнения, разработка программы, PR-мероприятия и креативная работа.

Потратившись и создав однажды успешный бренд, больше не придётся вкладываться по-крупному. Наступает время, когда при минимальных денежных вливаниях созданный бренд работает с высокой отдачей. Таким образом, успешно реализованное усилие может создать государству бренд и имидж навсегда.

В целом, изучение и систематизация информации, представленной в аналитических материалах зарубежных авторов, позволяют сформировать базовые основания, в разрезе которых должен создаваться страновой брендинг Казахстана:

- стабильность во всех сферах социально-политической жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость Казахстана и его открытость, способствующая формированию только тех представлений, которые соответствуют действительности;

- привлекательность экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории Казахстана, но и с правильным внедрением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с Казахстаном;

- транспарентность казахстанского общества, которая характеризуется сохранением и укреплением межнационального мира межконфессионального согласия социума, стремлением к диалогу культур и религий.

Вместе с тем хотелось бы отметить, что одним из важных аспектов развития туризма является событийный туризм, которые кроме всего прочего позволяют нашему государству презентовать не только туристский потенциал Казахстана, но и его историю, культуру, природно-климатические особенности, а также высокий уровень экономического и политического развития. При этом можно проследить основные ценности, которые автоматически закладываются в создание бренда Казахстана.

События и их интерпритация для бренда Казахстана:

- Саммит ОБСЕ - репутация страны, продвигающей демократические ценности и безопасность в мире.

- Съезд представителей - мировых религиозных конфессий – толерантность.

- Приезд Папы Римского – внимание Западной Европы и католиков (прим. М. Чакиева).

- Вступление в Клуб УЕФА - спортивная столица Азии.

-Проведение Азиатских игр – заявление о потенциале и амбиции страны (Прим. М. Чакиева).

-Международный конкурс «Азия Даусы» - колыбель искусства Азии

-Проведение международных форумов и выставок - развитие коммуникационного пространства в Евразии и интеграция в мировое сообщество

В целом у Казахстана достаточно ресурсов для проведения международных культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. И такие мероприятия время от времени проводятся и необходимо систематизировать данные события, чтобы они служили делу создания привлекательного (Образ, прим. М. Чакиева) имиджа Казахстана, в какой сфере они бы не проводились. Кроме того их необходимо рекламировать в мировых средствах массовой информации, привлекать большое количество участников и журналистов. Это поможет сформировать и, самое главное, постоянно поддерживать положительный туристский имидж, который в последнее время является одним из главных приоритетов для Казахстана в деле развития въездного туризма.

В целом, формирование бренда Казахстана должно строиться на основе национального колорита казахстанского народа, в связи с чем, необходимо вести планомерную работу по возрождению народных ремесел и уникальной культуры кочевников. В настоящее время в Казахстане насчитывается 286 представителей, занимающихся национальными ремёслами и декоративно-прикладным искусством. Зачастую именно труд этих мастеров и ремесленников привлекает к нам иностранных туристов, которые интересуются национальной культурой. Кроме того, сувенирная продукция, которую они производят, является хорошим рекламным инструментом Казахстана за рубежом. Поэтому именно на национальных особенностях и самобытной культуре, миролюбии и гостеприимстве нашего народа необходимо строить бренд, отличающий Казахстан от всех других стран мира.

Таким образом, перспективы формирования странового брендинга Казахстана имеют достаточно благоприятные условия. Среди них целесообразно выделить историческую уникальность, многонациональность, самобытность и миролюбие казахстанского народа, современные достижения мирового масштаба, на которых и должен строиться образ, характеризующий Казахстан в глазах мировой общественности.

Список использованных источников:

1. Жукова М.А. индустрия туризма: менеджмент организации..Мск.2004.
2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы? - СПб.: Питер, 2000.
3. Харрис Г., Каи К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Основы туристской деятельности: Учебник/ Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е.Н. Ильина. - М.: Советский спорт, 2000.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001.
6. Иностранные капиталовложения: мировая практика и национальные проблемы. - М., 1994.
7. Дэниеле Джон Д., РадебаЛи Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. - М.: Дело ЛТД, 1994.
8. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. - М.: Международные отношения, 1986.
9. BrandFinance.com, интернет портал.