

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



Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті мен экономикалық факультеттің 20-жылдығына орай ұйымдастырылған
«Қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелер»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
7 сәуір 2016ж.

СБОРНИК ТРУДОВ
международной научно-практической конференции
«Современные экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма»,
посвященной 20-летию Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева и экономического факультета
7 апреля 2016г.

PROCEEDINGS
of the international scientific-practical conference
“Modern economic problems in the field of finance, accounting, management and tourism”
dedicated to the 20-th anniversary of the L.N. Gumilyov Eurasian National University and the Economic Faculty
7 April, 2016

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 336: 338.48 (063)

ББК 65.261

Қ 41

Редакционная коллегия:

Декан экономического факультета, д.э.н., профессор Макыш С.Б.,

Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.

Профессор кафедры «Туризм», д.э.н. Сыздыкбаева Б.У.

Заведующий кафедрой «Туризм», к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.

Заведующий кафедрой «Менеджмент», д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.

Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ», к.э.н., доцент Алибекова Б.А.

Заведующий кафедрой «Финансы», д.э.н., профессор Садвокасова К.Ж.

Заведующий кафедрой «Экономика», к.э.н., асс. профессор Рахметулина Ж.Б.

Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование», к.э.н., доцент Бабланов Т.К.

Қ41 Қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелер: Халық. ғыл.-тәжіриб. конф. еңбектер жинағы _ **Современные экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма:** Сб. материалов межд. науч.-практ. конф. _ Proceedings of the international scientific-practical conference **“Modern economic problems in the field of finance, accounting, management and tourism”**. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016 _ Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016 _ Astana, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016.

ISBN 978 – 601 -301 – 677 - 1

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбек жинағында қаржы, есеп, басқару және туризм салаларындағы заманауи экономикалық мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма.

Economic issues in the fields of finance, accounting, management and tourism are covered in the international scientific-practical conference collection of materials.

УДК 336: 338.48 (063)

ББК 65.261

ISBN 978 – 601 -301 – 677 – 1

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

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2016

// Экономика и управление в XXI веке: тенденции: XXV Международная научно-практическая конференция. - Екатеринбург. - 2015. - №25. – С.5.

4 Кайгородцев А.А., Форсайтные исследования состояния и перспектив развития туризма в Республике Казахстан // Отчет «Проведение форсайтных исследований состояния и перспектив научно-технического развития и управления туристской отраслью Республики Казахстан. – Усть-Каменогорск, 2010.

5 Садвокасова А.К. Отношение населения Казахстана к интеграционным проектам // Евразийская Экономическая Интеграция. – 2015. - №3. – С.8.

ЗАМАНАУИ КЕЗЕҢДЕ ТУРИСТІК МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Сабатаева Б.О.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Астана қ., Қазақстан Республикасы

e-mail: b.sabataeva@gmail.com

Заманауи кезеңде, туризм саласының дамуы туристік маркетинг коммуникацияларына және жұмсақ инфрақұрылымға тікелей байланысты. Қарқынды дамып келе жатқан туризм саласы экономикалық дамыған мемлекеттердің ЖІӨ үлкен бөлігін құрайды. Қазақстандағы туристік қызметті дамыту маңыздылығы «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында», «Қазақстан-2050» Стратегиясында қарастырылды [1].

Статистика комитетінің мәліметтері бойынша, мемлекетімізде 2010 жылдан 2014 жыл аралығында ішкі туризм келушілерінің саны 1.4 млн., адам санына өсті, яғни 1.955 млн. адам санынан 3.130 млн. адам санына. Шетелден келушілер 2010-2014 жылдар аралығында 85 мың адамға өсті ал жұмыспен қамтылғандардың саны 19.1 мың адамға өскен, егер 2009 жыл 110.2 мың адам, 2013 жылы 129.3 мың адам.

2010-2014 жылдар аралығында қонақ үй мен демалу кешендерінің саны 562 нысанға артты, яғни 1494 бірліктен 2056 бірлікке. 2014 жылығы мәлімет бойынша қонақ үйлердің орнын толтыру 22 пайыз [2].

Бүкіл әлемдік туристік ұйымның мәліметтері бойынша, қазір туризм секторы әлемдік экономиканың 9,2 пайызын құрайды (5.75 трлн доллар), ал 2020 жылы екі есеге өсіп-11,75 трлн долларға тең болады. 2020 жылы халықаралық туристік сапарлар саны 2 миллиардтан асып түспек

Әлемдік экономиканың қазіргі даму жағдайында туризм жетекші және серпінді дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады. Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша туризм тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің әлемдік экспортында (7,4 %) тек автомобильдер, химия және отын өнімдерінің экспортына жол бере отырып, төртінші орынды иеленеді. Ал

кіріс жағынан бұл сала әлемде мұнай өндіру өнеркәсібі мен машина жасаудан кейін үшінші орынды иеленеді.

Қазіргі кезеңде бәсекелестік шартына сәйкес әр кәсіпорын көлеміне, кәсіпкерлік түріне қарамастан нарық сұранысын қанағаттандыру және сәтті қызмет ету үшін интегралданған маркетинг коммуникацияларын қолданады. Заман талабына сай кез-келген туристік кәсіпорын қызметін жақсы қалыптасқан интегралданған маркетинг коммуникациясының желісіз елестету қиын.

Сонымен қатар түрлі интеграциялар мен біріккен нарық жағдайында елімізде жаңа даму барысындағы сала, ол – туристік бизнестегі жарнама мен паблик рилейшн саласы болып тұр. Интегралданған маркетинг коммуникациясының үрдісі, яғни жарнама, өткізуді ынталандыру, паблик рилейшнз тік сауда, сату орындарындағы коммуникацияны бірге қолдану соңғы уақыттағы маркетингтің маңызды ерекшелігі болып табылады.

Туристік маркетинг коммуникациялары - бұл туристік өнімнің сатылу көлемін ұлғайту және сұранысты қалыптастыру үшін бағытталған шаралар кешені. Заманауи кезеңінде туристік өнімді сәтті жылжыту үшін әлуетті тұтынушылар мен сауда делдалдарымен тұрақты да, тиімді және тығыз байланыс керек. Туристік кәсіпорын тұтынушыларға тиімді әсер ету үшін, туристік өнімді жылжытуда табысқа жетуде маркетингтік коммуникацияның келесі әдіс амалдарын пайдалануы керек: жарнаманы, өтімді ынталандыруды, дербес сатуды, қоғаммен байланысты паблик рилейшнзді (PR). Сонымен қатар, айтылған коммуникацияның әр элементіне сәйкес ерекше әдістер мен тәсілдер қолдану қажет.

Туристік өнімді нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қойу қажет. Осыған байланысты, ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына туристік өніммен мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа әрі нұсқа түрде ұсынылады [3].

«Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында», имидждік стратегияны дамыту шеңберінде мынадай шараларды шешу мүмкіндігін қарастырылған:

1) халықаралық нарықтарда жұмыс істеу үшін туристік бренд әзірлеу, сондай-ақ іздестіру маркетингі (SEM) арқылы ақпаратты, мамандандырылған вебсайттардағы баннерлерді, мобильді жарнаманы орналастыруды, Веб (Web) 2.0 құралдарын жылжытуды қоса алғанда, интернет-маркетинг, сондай-ақ Қазақстан бойынша барлық туристік ұсыныстарды көрсететін және онлайн-брондау функциясын ұсынатын мамандандырылған онлайн-тұғырнама құру;

2) негізгі нарықтарда Қазақстанның туристік өкілдіктерін ашу. Бірінші кезеңде Ресейде, Гонконгте бір өкілдік және Батыс Еуропа елдері үшін біреуін ашу ұсынылады, кейіннен азиялық нарықты анағұрлым толық қамту, сондай-ақ Еуропадағы өкілдіктер санын ұлғайту жоспарланады;

3) қазақстандық туристік компаниялардың өз туристік өнімдерін халықаралық нарықта, оның ішінде халықаралық туристік көрмелерге қатысуын ішінара субсидиялау есебінен ілгерілетуіне қатысуын ынталандыру;

4) Қазақстанның туристік өнімдерін ақпараттандыру және жылжыту мақсатында көшпелі іс-шараларды, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері мен туризм индустриясының шетелдік кәсіпқойлары үшін Қазақстан бойынша таныстыру турларын ұйымдастыру.

Әлемде де, бизнес саласы үшін ең маңызды нәрселердің бірі – ол жарнама, жарнама арқылы мемлекеттер, елдер жайында түсінік, көз карас, пікір қалыптасады. Заманауи кезеңде әлем жарнама тенденциясы бойынша қарайтын болсақ, АҚШ – әлемді құтқарушы ел сияқты, Үндістан – сыршыл махаббатшыл ел, Қытай – шығыс жекпе-жегінің отаны, Ресей - қайсар ел, Голландия – қызғалдақтар елі, Франция – романтикаға толы ел, Түркия – көп елдерге ең атақты жағажайлық курорт. Ал енді біздің елімізде түрлі жарнама шығып жатқанымен нақты қазіргі елді сипаттайтын жарнама ол халықаралық мамандандырылған көрме «ЭКСПО-2017». Енді алда келе жатқан халықаралық мамандандырылған көрме «ЭКСПО-2017» жәрмеңкесінен кейін, еліміз әлемде тағы бір қырымен танылып дамиды. Міне, осындай ел дамуы барысында халықаралық аренада таныстырушы, мәдениетті көрсетуші және экономикалық тиімді саланың ойыншыларының нарықтағы бәсекелестігі мен алдағы туризм кез-келген бизнес түрі сияқты жарнамаға мұқтаж. «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында», ЭКСПО халықаралық мамандандырылған көрмесі- бұл индустрияландырудың символы және техникалық әрі технологиялық жетістіктерді көрсетуге арналған ашық алаң болып табылатын ірі халықаралық іс шара деп аталады. Ал енді туристік жарнама, оның мәні, атқарымы, мен тұжырымдамасы анықтайық [4].

Жарнама – тұтынушыларға құлақтандыру және осы тауарлар мен қызметтерге сұраным туғызуды мақсат ететін тауарлар, қызметтердің алуан түрлері, т.б. туралы ақпарат деп қазіргі экономикалық орысша- қазақша түсіндірме сөздікте анықтама берілген. Ол латын тілінен «reclamare», немесе француз тілінен «reclame» аударғанда «қатты айғайлау» немесе «жарнамалау» деген мағынаны білдіреді .

Туристік бизнесте жарнаманы ұйымдастыруда ескерілетін көптеген ерекшеліктер болады. Ең алдымен туристік сұранысты қандай факторлар қалыптастыратынын ойластыру керек. Олар әрине баға, сервис және туристің белгілі-бір жерге барғандағы алған әсері. Бірақ адамдарды саяхаттауға итермелейтін тағы бір қосалқы себептер бар. Сондай факторларды қалыптастыру жарнаманың ең басты мақсаттарының бірі болып табылады .

Әлемге әйгілі маркетинг-менеджер Филип Котлер жарнамаға былайша анықтама берген: «Жарнама-нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны» [5].

Туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілік рейтингінде Қазақстан 141 елдің ішінде 85 орында тұр. Өзге елдерде Қазақстанның имиджін көтеруге 720 миллион теңге жұмсалғанымен, шеттен келетін саяхатшылардың саны консалтингтік компаниялардың бағалауынша биыл 16,2 пайызға кеміп кеткен. Бұл, ең алдымен, демалыстың жоғары құны, әлсіз инфрақұрылым мен қызмет көрсету

сапасының төмендігіне байланысты болып отыр. Сондықтан өзге елдерде туризмнің үлесі жалпы ішкі өнімнің кемінде 10 пайызын құраса, Қазақстанда бұл 1 пайыздан да төмен болуда.

Қазіргі кезеңде, сонымен байланысты туризмдегі паблик рилейшнз ролі күрделі. Паблик рилейшнз түсінігінің анықтамалары әр түрлі бар. Мысалы, 1948-жылы Ұлыбританияда құрылған жұртшылықпен байланыс институты «паблик рилейшнз - бұл кәсіпорын мен қоғам арасындағы түсіністікті қалыптастырушы жоспарлы әрекет» - деп көрсеткен ғалымдар. Заманауи кезеңде қызметтің алға қарай жылжу үрдісін тиімдірек ету үшін, маркетингтік коммуникациясын барлық кезеңдерде – турөнімді сату алдында, қолдану кезінде және қолданудан кейін, үрдісті басқарушы ретінде қарастыру керек. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялардың негізінде, қарым-қатынас маркетингінен шығатын, бірнеше қағидалар жатыр. Ф.Котлер тұтынушыларға ең жоғарғы құндылықты ұсына отырып, компаниялар нарықта көшбасшы ұстанымына қол жеткізетін, маркетингтік стратегияның классификациясын қолдануды ұсынады.

Жоғарыда көрсетілген мәліметтер бойынша тығыз байланысты жұмсақ инфрақұрылымға туристік дестинацияның туристік бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, туристер мен инвесторларға жоғары сапалы ақпарат ұсынуды, туризм мен қонақжайлылық саласындағы мамандарға білім беру мен оларды даярлаудың жоғары деңгейін қамтамасыз етуді қамтитын қымбат емес, бірақ өте маңызды жобалар мен іс-шаралар жатады:

Ақпараттық ортаға жататын жобалар мен іс-шаралар мыналарды қамтиды, бірақ мұнымен шектеліп қалмайды:

1) әсіресе, әуежайларда, теміржол вокзалдарында, орталық автовокзалдарда, сондай-ақ автомагистральдар бойында тегін туристік ақпаратты, брондау мүмкіндіктерін, кәдесыйлар, кітаптар мен карталар сатып алу мүмкіндіктерін ұсынатын сапар-орталықтары;

2) сапар-орталықтарымен салыстырғанда аз көлемде, негізінен ашық аспан аясында және белгілі бір туристік көрнекі орындарда ірі іс-шараларды өткізу уақытында тек туристік ақпарат ұсынатын ақпараттық бюро;

3) туристік көрнекіліктің негізгі орындарында, қонақ үйлердегі және басқа да орналастыру орындарындағы, әуежайлардағы, теміржол вокзалдарындағы, орталық автовокзалдардағы, порттардағы, сондай-ақ туристік қызықтыратын басқа да орындарындағы туристік көрсеткіштер;

4) кепілдік берілген бағдарламалар – туристік дестинация ұсынатын мәдени, экскурсиялық және басқа да бағдарламалар;

5) туристік көрнекілік, дестинация қызметтері мен өнімдер топтамасын ұсынатын дестинация карталары;

6) дестинация сұранысын (мысалы, келушілердің қанағаттану деңгейі), ұсыныстарды (мысалы, қонақ үйдегі қызмет көрсету) бәсекелестерді, өнімдерді және т.б. зерттеу қызметі;

7) туристік индустрияны дамытуға тартылған мүдделі тараптар – қонақ үйлер және басқа да орналастыру орындары, туристік көрнекілік мейрамханалары, туроператорлар, әуе желілері, жергілікті атқарушы органдар,

университеттер, бұқаралық ақпарат құралдары және басқалары арасындағы әріптестік;

8) семинарлардың, ақпараттық брошюралар мен туризмді дамытудың жағымды нәтижелерін көрсететін басқа да іс-шаралардың көмегімен жергілікті халықтың туристерге деген оң қарым-қатынасын қалыптастыру;

9) Қазақстан Республикасының туризм индустриясын дамытуға отандық, сол сияқты шетелдік инвесторларды тарту.

Тұжырымдамада ұсынылып отырған туризм саласы үшін кадрлар даярлау жөніндегі жобалар мен іс-шаралар туризм саласындағы жоғары, техникалық және кәсіптік білімді, сондай-ақ тренингтерді одан әрі дамыту, кәсіби оқыту жүйелерін және туризм индустриясы мен қонақжайлылық мектептерін қолдау мүмкіндігін қарауды көздейді.

Туристік жобаларды іске асырған жағдайда кадрларға қосымша қажеттілікті кадрларды қысқа мерзімді даярлықтан өткізу оқу орталықтарында қайта даярлау және олардың біліктілігін арттыру есебінен, оның ішінде Астана қаласында ЭКСПО 2017 Халықаралық мамандандырылған көрмесін өткізуге дайындық аясында толықтырған жөн.

Әдебиеттер

1 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы 19 мамыр 2014ж. №508.

2 Қазақстан Республикасы Статистика комитетінің ресми Интернет-ресурсы [Электрондық ресурс] – Кіру тәртібі: [www.stat.gov.kz\(www.kit.gov.kz/page/statistika-turizma\)](http://www.stat.gov.kz(www.kit.gov.kz/page/statistika-turizma))

3 Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1998. – 199с.

4 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. -Алматы: Қазақ университеті, 2000. – 112 б.

5 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс,1990. - 357 с.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Балгабаева В.Т.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Астана, Республика Казахстан

e-mail: vtbal@list.ru

Взаимодействие государства и бизнеса на основе партнерства является сравнительно новым направлением в казахстанской экономике, требующим внимательного и подробного научного исследования.

Государственно-частное партнерство (ГЧП), получив большое распространение в мире, зарекомендовало себя как один из возможных и