



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

кеудені кере жұтып, күнге күйдірініп, суға шомылғанға не жетсін.

Осы күнгі жұрт жер жұмағын алыстан іздеп, қыруар қаражатты шығын еткенше, іргедегі тамаша демалыс аймағын қалайды. Бұған соңғы жылдары облыс әкімдігі бас болып, Баянауыл ұлттық табиғи паркін туризм ордасына айналдыруды мақсат еткен, оны жүзеге асыра бастауы игі әсер еткені анық. Өңірімізді, соның ішінде Жасыбай демалыс аймағын өркениетті елдердегідей жоғарғы деңгейдегі қызмет орнына айналдыруға көп күш-жігер жұмсалуда. Табиғат анаға жанашырлықпен қарау, айналаны таза ұстау, демалысты талап деңгейінде ұйымдастырылады. Әлемнің көптеген елдерінде жер жәннатында тұратын халықтың жағдайы қашан да нашар болмайды. Өйткені, әлеуметтік жағдайлары жоғарғы туристер демалыс жеріне ақшасын қалдырып кетуге әуес болады. Тек өнімді ұсынып, немесе қызметінді көрсете білу керек.

Қорыта айтқанда, Баянауылда туризмді дамытуға тәжірибе жинақталып келеді. Баянауылға келген демалушылар тынығып, денсаулығын түзей отыра, табиғаттың керемет ғажайып жерлерімен танысып, өзінің танымын ұлғайтып қайтады, бірақ та әлі де көптеген кемшіліктер бар, сондықтан да Баянауылды туристік брендке айналдыру үшін бізге әлі де көптеген жұмыстар жасап, жоғарыда айтылып кеткен кемшіліктерді түзетіп, басқа да іс-шараларды жүзеге асыру керек. Қазақстанның әр аймағының сұлулығын, табиғатының байлығын бағалап, оны тиімді әрі туристік мақсатта ұтымды көрсете алу, болашақта еліміздегі туризмнің деңгейін көтеру – біздердің, яғни жастардың қолында.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Алпысбекұы М. Көне Көктау, байырғы Баянаула байтағының тарихы. Астана, 2005.132б.
2. Артықбаев Жамбыл Омарұлы, Баянауыл / Ж.О. Артықбаев.- Астана: Фолиант, 2009.- (Менің Отаным - Қазақстан).
3. Алиева.Ж.Н.Туризмология негіздері.Алматы .-Қазақ университеті. 2004. 74б.
4. Дәулетжанов С. Баянауыл 180 жыл. -Павлодар, 2006
5. <http://www.pavlodar.gov.kz/>

ӘОЖ: [338.46:64.024.32]:659.1(574)

РЕБРЕНДИНГ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА РЕБРЕНДИНГІН ДАМУ

Қалиев Ақсұлтан, Нурғали Абылайхан
aksultankaliyev@mail.ru

Астана қаласы . Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті
Экономика факультеті , Туризм кафедрасы ,1 курс студенттері , Тур-17 тобы
Ғылыми жетекші: Рустемова С.М.

Негізгі мағыналар :ребрендинг , бренд ,логотип , имидж ,маркетинг , менеджер , инновация, мониторинг , нарық, дифференциация, дистрибуция, аудит

Қазіргі заман өте жылдам қарқынмен дамуда,демек дәл сондай қарқынмен бәрі ескереді , сол себепті бизнесінді сәтті жүргізу үшін жаңа жағдайларға жедел бейімделу қажет .Бұл әртүрлі компаниялардың брендтарына тікелей қатысты. Бренд қандай танымал болса да, ерте ме , кеш пе оны жаңарту қажет болады .Оның себебі тек бренд уақыт талабына сай болмауы ғана емес , оның танымалдығы бірте-бірте зеріктіріп , бренд қызықсыз бола бастайды .Бұл мәселенің бәрін ребрендинг шешеді .

Ребрендинг-брендті өзгерту немесе оның құрауыштарын өзгерту іс-шаралар кешені .Мысалы: атауын , бренд рәмізін(логотип), стилін .Бұл өте ауқымды және көп деңгейлі процесс .[1]

Қысқаша, ребрендинг – брендті жаңарту .Көпшіліктің пайымдауынша бұл термин

кезекті сәнді сөз. Бірақ бұл шын мәнінде пайда әкелетін өте тиімді маркетингтік құрал.

Мамандардың айтуы бойынша, ребрендингті мақсатты түрде 5 жылда бір рет жасап отыру керек. Бұл өз кезегінде нарықтағы жағдайдың жиі өзгеруі мен қоғамдық ойдың жаңа бағытта ауысуы мен байланысты. Егер мейрамхана заман талабы мен қоғам пікіріне бейімделмесе ол қонақтарынан айырылу қаупін бастан кешіруі мүмкін және мүмкіндігі жоғарылайды. [2] Әлем тәжірибесінде ребрендинг жасаған өнімдер арасында IBM(Internatinol Business Machines) айта аламыз, бұрындары ол ITRC(International Time Recording Company) деп аталған. Бұл өзгеріс компания акциясының өсуіне алып келді. Ребрендинг жемістері қатарында :Google(браузер), Nike(спорттық тауарлар), Canon ,Kodak , Motorola (техникалар), Microsoft (Информациялық Технологиялар) Coca-Cola (пайдаланатын тауар, тамақтандыру), Sony (техника), Shell (мұнай), Starbucks Coffee (тамақтандыру), Ford , Fiat, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi ,BMW,Mazda , Peugeot , Renault , Mitsubishi ,Saab (авто көліктер), Apple (ИТ) өнімдерін қоя аламыз. [3]

Соңғы уақытта ребрендинг өзекті. Бұл қажеттілігі болса да, болмаса да онымен айналысушылардың көптігіне әкеп соқты. Бірақ, барлығында оны сапалы және жүйелі түрде өткізу іске аса бермиді. [4]

Ребрендингтің әлемдік тәжірибедегі басты мақсаты ол :

- 1 Бренд дифференциациясы, яғни брендтің ерекшелігін күшейту
- 2 Брендті нығайту, яғни брендтің тұтынушылар арасындағы сұранысын жоғарылату
- 3 Тұтынушылар ауқымын, тұтыну аудиториясын кеңейту болып табылады. [5]

Ребрендингтің ерекше, айырылмас бөлімдерінің бірі мейрамхана ребрендингі. Мейрамхана ребрендингін көбінесе, зерттеу нәтижесі бойынша бренд мәресіне жетіп, жағдай әбден ушыққанда жасайды. Ал кейбір мейрамханалар жағдайды қалпына келтіре алатын іс шараларды жүзеге асырмай ребрендингті асығыс жасайды. Мейрамханада ребрендинг жасау өте мұқияттылықты талап етеді, ол үшін әр саланың мамандары қажет экономика, менеджмент, аналитиктер, маркетинггер, аспаздар. Мейрамхана ребрендингін жасау барысында сапа мәселесіне басты мән қойылады. Әлемнің ең мықты мейрамханалары 5 жыл сайын мейрамхана интерьерін ауыстырып, менюге жаңартулар енгізіп отырады. Бұл әрине олардың нарықта доминант болып қалуына өз септігін тигізеді.

Біздің елімізде соңғы жылдары, ребрендингті алдын алу шаралары ретінде іске асырады. Бірақ оның расымен керек пе, әлде мейрамхана онсыз жұмысын жалғастыра ма, деген сұраққа жауап бермиді. Осы кезде біз ребрендингтің жұмсақ дүние екенін, оны өз уақытында жасамаған жағдайда немесе ертерек жасағанда мейрамханада дағдарыс болатынын түсінеміз. Біз мейрамханадағы ребрендингтің Қазақстан нарығына арналған өту сатыларын, жолдарының өзіміз зерттеген жолын көрсетеміз. Және де оны әлемдік туризм нарығында тұрақтылықта ұстау амалдары.

Ребрендинг жасауға қай кезде қажеттілік туады: тұтынушылар санының азаюы, бұл мәселеден кірістің азаюы шығады. Бұған бірден-бір себеп бренд ескеруі және сіз тауар ұсынып отырған нарықта жаңа қарсыластың пайда болуы. Менеджерлік бөлімнің ауысуы да ребрендинг жасауға әсер беріп, итермелейді. Демек біз талқылап отырған мәселенің өзектілігі туризмді дамытуда ылғи жаңашылдықтың қажет етуі және бұл мәселені шешуде көп жағдайда сауатсыздықтың танытылуы. [5] Бірақ, ребрендинг жасаймын деп өнім дистрибуциясын, өнім сапасын ұмытып кетпеу қажет. Себебі бұл заттар ребрендинг бағытталған басты мәселе нарықтағы имиджді жоғалтпауға мүмкіндік береді.

Төменде біз осы ребрендингтің мейрамханада жүргізудің өзіміз зерттеген нұсқасын көрсетеміз:

- 1 Бренд аудиті. Брендті барлық қырынан зерттеу, тұтынушылар аудиториясын қарау
- 2 Нарықты бақылау, яғни ребрендинг жасауды ертерек немесе кеш бастамау үшін, қарсыластардың қарқынын көру қажет. Оларға сараптама жүргізіп отыру керек.
- 3 Мониторингтік сараптама жасау, тұтынушылардың сұранысы мен баға байланысын зерттеу, оны бизнестегі қарсыластармен салыстыра отыру
- 4 Стратегиялар ұйымдастыру, брендтегі қай құрылымды өзгерту керек және сол

өзерістердің бағасын қарастыру

5Дизайн , имидж өзгерту :ол қарапайым меню ауысуынан қызметкерлердің киіміне дейін түртіліп өтуі қажет .Мейрамхана архитектурасымен логотипіне де өзгерістер еңгізілуіне болады .

6 Ерекшелік ойлап табу .Бұл әрине сіздің мейрамхана бизнесіңізде басты құрал болып табылмақ .Сіз осы ерекшелікті басты назарға алып , бүкіл өзгерістердің ортасына қоясыз .Бұл мейрамхана орналасу орны болуы мүмкін , бас-аспаздың өзі болуы мүмкін , менюдің қайталанбас ерекшелігі болуы мүмкін.Тек бұл зат нарықтағы қарсыластардан басым әрі ерекше болуы тиіс

7Маркетинг .Сіз өзгерістермен ерекшелікті барынша жарнамалауыңыз тиіс , жарнаманың өзге өндірушілерді құлата отырып , өз өнімін салыстыра отыратын түрін қолдану керек . Жарнама мәселесінде жаңа инновациялық бизнесті қолдану жақсырақ болады .

Бұл әрекеттер бізге қандай нәтиже береді , біз ребрендингті өз уақытында жүргізу арқылы , нарықта алға қарай жылжуды байқаймыз .Қазақстан Республикасында сервис , брендтік бейне жағынан әлемдік нарықта бәсекелестікке түсе алатын жаңа заман қарқынына сай мейрамхана желілері пайда болады .Бұл әрине ел туризмінің дамуына өз септігін тигізеді. Себебі экономика кез келген сала секілді сәнге қарайды , әсіресе туризм сынды маркетинг рөл ойнайтын маңызды сферасында

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі :

- 1.Википедия
- 2 .Kfk изменить свой имидж, сохранив репутацию, Кларк Дори
3. vbizsoft.kg
- 4.Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе.
5. md-promotion.ru

ӘОЖ 338.48

АҚТӨБЕ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІН ДАМУ ТАСЕЛЕЛЕРІ

Күтқожина А.С

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономикалық факультеті, «Туризм» мамандығының студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Турысбекова Г.К

Облыстың әкімшілік орталығы Ақтөбе қаласы. Территория ауданы 300,6 мың км2. Халқы: 719,5мың адам (2010 ж., 1 қаңтар). Ақтөбе – Елек өзеннің бойында орналасқан, Еуропалық Қазақстанның ең шығыс қаласы. Ақтөбе облысы 1932 жылдың 10 наурызында құрылған. Елімізде жер аумағы бойынша екінші орында тұр. 1945 жылы облыс құрамына Байғанин, Джура, Ырғыз, Қарабұтақ, Ключев, Мартөк, Новороссийск, Родников, Степной, Темір, Ойыл, Қобда және Шалқар аудандары кірді. Қазіргі таңда облыста 12 аудан, 141ауылдық округ, 8 қала мен 410 ауыл орналасқан.

Ақтөбе облысы Орал таулары және Мұғалжар таулары шекаралары болып табылатын Еуропа және Азия аралықтарында орналасқан. Облыс батысында Каспий маңы ойпатында, оңтүстігінде Үстірт үстіртінде, оңтүстік шығысында Тұран жазығында және орталығында Мұғалжар тауларында орналасқан. Облыстың басым бөлігі жазық (биіктігі 100-200 м). Ең биік нүктесі Мұғалжар тауларында орналасқан Үлкен Бақтыбай шыңы (теңіз деңгейінен 657 м). Ақтөбе облысының көлік жүйесінің негізін ішкі және халықаралық тасымалды қамтамасыз ететін темір жол көлігі құрайды. Темір жол көлігі жүк тасымалының 91% және жолаушы тасымалының 94% құрайды.

Темір жолдың жалпы ұзындығы 1 050,6 шақырым, олардың 630 шақырымы қос жолды