



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

отелях введён запрет на курение и в обслуживании используются материалы, пригодные для вторичной переработки. Такими действиями компания делает бренд более привлекательным в глазах клиентов, формирует положительный имидж, направленный на выстраивание долгосрочных отношений.

Концепции социально-этического маркетинга придерживаются и туристские фирмы. Российская туроператорская компания «Три Кита» предоставляет социальные туры для людей с ограниченными возможностями и детей-сирот. За счёт реализации данных услуг предприятие получает от государства налоговые льготы и финансовую поддержку на осуществление этих программ. Своими действиями туроператор формирует не только положительное общественное мнение, но и воздействует на моральную удовлетворённость работников, чем привлекает не только клиентов, но и персонал.

В сфере питания концепции социально-этического маркетинга придерживается, например, компания «Макдоналдс». Предприятие пошло на достаточно затратные мероприятия по обеспечению экологичности производства и повышению социальной ответственности:

- пластиковые палочки и стаканчики заменили на деревянные и бумажные, соответственно, пригодные к вторичной переработке;
- использованное растительное масло передают для производства биотоплива;
- активно участвуют в решении социальных проблем сиротства через проводимые благотворительные акции.

Благодаря осуществляемым программам компании удаётся сохранить клиентов, несмотря на сложившееся общественное мнение о вреде предлагаемой ими продукции.

Подводя итог, следует отметить, что концепция социально-этнического маркетинга используется, в первую очередь, на высоко конкурентных рынках и рынках с высокой мобильностью, что и обеспечило востребованность данной концепции в индустрии туризма и гостеприимства.

Список использованных источников

1. Что такое социально-этический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delaj-delo.ru/marketing-i-reklama/socialno-eticheskij-marketing.html> (дата обращения: 06.03.2015)
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: 8-е издание: Пер. с англ./ Гари Армстронг, Филип Котлер. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
3. Концепция социально-этического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adload.ru/page/mark2_173.htm (дата обращения: 06.03.2015)

ӨОЖ 631.11:005.412

ОТАНДЫҚ ТАУАР ӨНДІРУШІЛЕРГЕ БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ МАҢЫЗЫ МЕН ОНЫҢ ТУРИЗМДЕ АЛАТЫН ОРНЫ

Рахматуллаев Абылайхан Ерланұлы

Abilay_sambo@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

3-курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к., доцент м.а. Дулатбекова Ж.А.

Қазіргі заманда нарықта сатып алушылардың санасын жаулап алу үшін әйгілі тауар белгілерінің арасында қатаң күрес жүріп жатыр. Осыған байланысты отандық өндірушілерге тауар белгісі ғана емес, сондай-ақ маркетинг және жарнама құралдарын қолдана отырып, бренд жасау қажет.

Дамыған елдердің нарықта өндірушілер таңбасы басым болып келеді. Бүгінгі таңда

делдалдар таңбасын жасауға көтерме және бөлшек сауда фирмалар, киім және электро-тұрмыстық заттарды сатушылар, әмбебап дүкендер мен супермаркеттер атсалысып отыр. Сонымен қатар, ол тауар белгісін таныған тұтынушылар қай ел өндірсе де, ол елді көруге деген қызығушылығы артатыны белгілі. Бұл ол елдердің тауарларының сапасы мен бағасының және идеяларының ерекшелігімен туризмді дамытуға да үлесін қосуы. Оны өз кезегінде осы артықшылықтары арқылы тұтынушы санасын жауалап алудың бір маркетингтік стратегиясы деп қарастыруға болады.

2015 жылғы 11 ақпанда өткен Үкіметтің кеңейтілген отырысында ҚР Президенті Нұрсұлтан Назарбаев отандық өндірушілерді қолдауға шақырған болатын. Сөйтіп, «Қазақстанда жасалған» жалпыұлттық акциясын бастауды ұсынған еді. Акция барысында сауда желілерінде сатылатын қазақстандық өнімдер көзге бірден түсердей ерекше көрсетіліп қойылады. Отандық өндірушілердің тауарын сатып алғысы келетін азаматтарға бұл өте қолайлы. «Барлық қазақстандықтарды, бүгінгідей қиын жағдайда, біздің, қазақстандық тауарларды сатып алуға шақырамын. Бұл Қазақстан экономикасына қосқан үлесіміз деп білейік», деген болатын Елбасы.

Президент үндеуінен кейін «Қазақстан-2050» Жалпыұлттық қозғалысының белсенділері бірден ірі дүкен желілерімен және өндірушілермен келіссөздер жүргізуді бастап кетті. Қоғамдық ұйымның акция өткізу туралы ұсынысын алғашқылардың бірі болып «А2» супермаркеттер желісі қолдап, дүкендерінің бірінде «Қазақстанда жасалған» акциясы бастау алды. Нәтижесінде, өндірушілердің өнімдері орналасқан сауда сөрелерінің тұсына «Қазақстанда жасалған» деп жазылған түрлі-түсті белгі-тақтайшалар қойылды [1].

Тауар таңбасының атын іздеу – күрделі міндет, ол белгілі сапаға ие болуы қажет. Тауар белгісінің аты жылдам, оңай айтылатын, тез таңылатын, жылдам сақталатын әрі дараланатын болуы керек. Сондай-ақ тауар белгісінің аты тіркеуге алынатындай және заңдық түрде қорғалатындай болуы керек.

«Тауар белгісі» термині «Тауар таңбасы» және «Брендинг» деген ұғым тығыз байланысты. Маркетинг бойынша экономикалық оқулықтарда олар синоним ретінде көрсетіледі. Тауар таңбасы түсінігі тауар белгісіне қарағанда кең түсінік. Тауар маркасы немесе Бренд дегеніміз, сатып алушы таңымындағы тауар бейнесімен ұсташқан тауар белгісін білдіретін ұғым. Тауардың таңбалық атауынсыз бренд болуы мүмкін емес. Тауар таңбасы болған кезде ғана біз ол тауарды «бренд» деп атаймыз. Сатып алушы оны бәсекелес тауарлардан ерекше етіп көрсететін өзіндік бейнесі ретінде түсінеді. Бренд – атауы, символы және сыртқы түрінің ықпалы мен тиісті тұтынушы санасында бекіген, нарықта танымал сауда маркасы.

Қазақстанда брендтің даму деңгейі батыс елдермен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себебтері – тауарды өткізудегі бренд рөлін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі.

Отандық тауарлардың ішіндегі атақты брендтерді атау әзірше төменгі деңгейде. Алайда, біздің нарықта «ФудМастер», «Рахат», «Әсем-ай», және т.б. компания өнімдерінің сапалы түрі бар екенін айта кеткен жөн. Бірақ олар өз өнімінің имиджін көтеруге жеткіліксіз көңіл аударады.

Кез келген тауар белгілі бренд бола бермейді, ол үшін тауар нарықта беделге ие болып, өнім жоғарғы сапасымен тұтынушылардың сеніміне кіру қажет. Бренд құру үлкен шығынды талап етеді. Оны құруға көптеген елдерде 20-25 млн доллар шамасында қаржы бөлсе, Ресейде орташа есеппен 4-12 млн, ал Отандық «Қант орталығы» «Терро инкогнито» деп аталатын брендқа 2млн-ға жуық доллар ақша жұмсалады.

Қазіргі заманда нарықта сатып алушылардың санасын жаулап алу үшін әйгілі тауар белгілерінің арасында қатаң күрес жүріп жатыр. Осыған байланысты отандық өндірушілерге тауар белгісі ғана емес, сондай-ақ маркетинг және жарнама құралдарын қолдана отырып, бренд жасау қажет.

Отандық тауарларды жылжытудың ең тиімді түрі – жарнама болып табылады, содан кейін өткізуді ынталандыру, дербес сату, паблик рилейшнз орын алады. Ал өндіріс

тауарлары үшін ең маңыздысы – дербес сату, содан соң өткізуді ынталандыру, жарнама, паблик рилейшнз.

Париждің сауда өнекәсіп палатасының сарапшылары бәсекеге қабіттілік белгілеріне бұйымның жаңашылдық деңгейін, сапасын жарнаманы, қаржылық жағдайды, өткізу жүйелерін жатқызады. Ал, ағылшын экономистері бәсекеге қабілеттілікті тауардың бағасы салыстырмалы құны және пайдалылығы арқылы анықталады өнімнің бағасы, дизайны және сапасы нарыққа шығарылған ұқсас өнімге бергісіз болсағана өнім бәсекеге қабілетті деп есептеледі.

Бәсекеге қабілеттілікті: тауар, компания, өнім сапасы және тауар өндірілетін елдер деңгейлерінде қарастыруға болады.

Елдер бойынша бәсекеге қабілеттілікті бүкіләлемдік банк, басқару мәселелері бойынша Еуропалық форум (Женева) бағалайды. Елдердің бәсекеге қабілеттігін анықтау үшін 300 экономикалық, әлеуметтік және саяси сала критерийлері, сондай-ақ 100 критерий бойынша халықаралық бәсеке қабілеттілігін өткізу көлемінің шамамен 60%-ын құрайтын жетекші кәсіпорындар анықтайды. Компанияның және өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтайтын көптеген әдістер бар.

Бәсекелік артықшылықтарды табуға және олармен қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін әдістер және мықты бәсекеге қабілеттілік тетігі бенчмаркетинг болып табылады. Бенчмаркетинг ағылшын тілінен аударғанда стандарт деген мағынаны көрсетеді. Ол бәсекеге қабілетті фирмалардың ең жақсы бизнес процестерін зерттеп өзіне бейімдеу арқылы бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Кәсіпорындар мұны қолдана отырып, жақсы әдістер мен жаңа технологияларды өз өндірістеріне енгізе алады. Қазақстанда бенчмаркетинг философиясы әлі танымал бола қойған жоқ. «Филип Моррис», «Coco Cola», сондай-ақ PRG-Bottlers, «ФудМастер», «Әсем-Ай» компаниялары бенчмаркетингті қолдануға талпыныс жасауда, олар өз көрсеткіштерін жақсарту мақсатында бизнес сипаттамасын басқа ірі компанияларымен салыстырып өзіндік бағалау жүргізеді.

Жарнамаға кеткен шығындар және олардың тиімділігі де бәсекеге қабілеттіліктің параметрі болып табылады. Дамыған елдердегі сату көлеміндегі жарнама бюджеті 1%-дан 30%-ға дейін ауытқиды, ал отандық кәсіпорындардың көбінде бұл көрсеткіштер негізінен 1%-дан аспайды [2].

Тиімді маркетингтік ақпарат жүйесінің болуы да бәсекеге қабілеттілікті көтеру факторына жатады. Қазақстандық көптеген кәсіпорындарда өндірушілер, бәсекелестер, баға және т.б. көрсеткіштер туралы нарықтық ақпараттар әлі де жетіспейді. Қолда бар ақпараттарға негізделген шешімдерді жылдам және дұрыс қабылдау бәсекелестер алдындағы баға жетпес ерекшелік болып табылады.

Ал, отандық тауар өндірушілерде жарнаманы ұсынуда жаңа идеяларды тұтынушылар қажеттілігіне бағыттап ұсынса «ҚАЗАҚСТАНДА ЖАСАЛҒАН» деген беделге сенімділікті арттырып, сыртқы саудада танымал етер еді. Ол кезегінде туризмнің дамуына септігін тигізетіні анық.

Дамыған елдердің сонымен қатар бейне көрсетілімдерінде табиғатын, көрнекті жерлерін, климаттық жағдайларын, таңғайып оқиғаларын және т.б. көрсету арқылы туризмнің дамуы үшін тұтынушылардың санасын жаулап, елдеріне шақыратындығы анық. Қазақ телеарналарында көрсетіліп жатқан шетел сериалдарыда, ол елдердің туризмінің дамуына үлесін қосуда. Себебі, сол сериалдарды көрген тұтынушы ол елдерді көруге асығатыны да мәлім. Сонымен қатар көрсетілімдерінде өз тауарларын жарнамалап, сатып алуға шақыратыныда бар. Мысалы алғашқы бейне көрсетілімдердің бірі Түріктің 1986 жылы түсірілген «Королек птичка певчая» бейне көрсетілімі. Ол бейне көрсетілімінің әрбір сериясында елінің көрнекі жерлерімен таныстырып отырады. Міне сондықтан болар еліміздің халқы сол елдердің ғажайыптарын көруге асығатындығы.

Соынмен қатар дамыған елдерден келетін импорттық тауарларда өз елдерінің ғажайып жерлерін көрсететін суреттер жабыстырылған. Мысалы тұтынушының санасын жауалап алуға тырысқан Қытай елі өз өндірістік тауарларының ішінде, мысалы кеңсе тауарларына өз

елдерінің суреттерін салып қояды.

Осындай аталған жағдайлар біздің еліміздегі отандық тауар өндірушілерге де тәжірибе болатыны анық. Сонымен қатар, дамыған елдердің тауар өндірушілері өндіріске үздіксіз жаңа идеялар қосып отыратыныда қызықтыратын жағдай.

Жаңа идеяларды көбінесе компания қызметкерлері, инженерлер, маркетингтер, дизайнерлер ұсынады. Ал, қазіргі таңда көптеген отандық кәсіпорындарда ол мамандар жұмыс жасайтын немесе қызметті ұйымдастыратын маркетингтік бөлімнің де жоқтығы мәлім. Дамыған елдерде мысалы, «Тойота» компаниясының қызметкерлері әр жыл сайын 2млн-ға жуық жаңа идеяларды ұсынады (әр жұмысшыға 35 идеядан келеді), олардың 85%-ға жуығы өмірде нақты көрініс тапқан. Идеяның шамамен 28%-ын тұтынушылармен қарым-қатынас кезінде немесе олардың пікір сұраулар клиенттердің қажеттілігін анықтауға мүмкіндік береді. Ал жаңа идеялардың 30%-ға жуығы бәсекелестердің қызметін және тауарын талдау нәтижесінде табылады. Жаңа идеялар тұтынушылардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыруға бағытталатынын ұмытпау керек. Ал, ол идеялардың тиімділігін тұтынушыға жеткізетін отандық кәсіпорындар үшін жарнама екендігі негізделген.

Сонымен, кәсіпкерлер отандық тауарлардың сату деңгейін арттыру үшін өз тараптарынан баға мен сапаға, идеяға, жарнамаға, түптеп келгенде пайдадан бұрын тұрақты сатып алушыларды сақтау үшін қажеттіліктерді қанағаттандыру мақсатын көздеуі қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан 2050» белсенділері «Қазақстанда жасалған» акциясын бастады. <http://egemen.kz/2015/02/17/49924>
2. Шындалиева, М.Б., БАҚ-тағы жарнама технологиясы – Астана, 2010 УП;

CONSUMER BEHAVIOR AND DEMAND RESPONSE OF TOURISTS TO CLIMATE CHANGE

Raushanov Nurlybek Sarsenuly

nurli-1995@mail.ru

a third-year undergraduate student of “Turan-Astan” University, Tourism and service department, Astana, Kazakhstan
Scientific adviser – Kuttymuratov M.U

The influence of climate change on tourism demand patterns will be shaped by the response of tourists to the complexity of mitigation policy and its impacts on transportation systems, the wide range of climate change impacts on destinations, as well as broader impacts on society and economic development. Tourists have the largest adaptive capacity of elements within the tourism system because of their flexibility to substitute the place, timing and type of holiday, even at very short notice. Consequently, understanding tourist perceptions and reactions to the impacts of climate change is essential to anticipating the potential geographic and seasonal shifts in tourism demand, as well as the decline or increase of specific tourism markets. Yet, despite a wide range of publications assessing reactions of tourists to various environmental and climate-related changes, little is actually known about the complexity of demand responses. The paper reviews and discusses existing studies, and provides a framework for a better understanding of perceptions of change, as well as identifying major current uncertainties and research needs.

Climate, the natural environment, income and discretionary wealth, personal safety, and travel costs are key factors in travel motivations and destination choice. Because all of these factors appear likely to be affected by climate change the implications for tourist behavior and patterns of demand at local, national and international scales could be profound. Understanding tourist perceptions and reactions to the impacts of climate change is therefore essential to