

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



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ



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

Ғ 96

Ғ96 «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/](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

серігу үшін, әлбетте, тарихымызды үйреніп-білу маңыздылығы қаралды. Бұл өте күрделі зерттеулер мен ұзақ жұмыстарды, әрине, қаражатты талап етеді. Маркетинг және менеджмент жағынан да жүйелі түрде зерттеп, бизнес-план құру қажеттілігі де бар. Ішкі туристерді тарту, оларды қызықтыру үшін, арнайы дайындалған жарнама мен пиар жұмыстары да зерделілікті талап етеді. Жұмыс күші, аниматорлар, волонтерлар бұл жобаның реализациясында артық етпейді. Нақты, бәрі қамтылған, туристік жобасы жүйелі, туристерді қанағаттандыратын туристік маршрут құрып, оны сату, ұсыну да үлкен жұмысты талап етеді. Бұл жобаның келешекте іске асырылатынына сенеміз.

Қазақстан халқы өзінің тарихын, ұлттық ойындарын білуі қажет, ал оны оқып-білудің оңай және қызық түрі - «ойын-сауық және тарихи аймақ» туристік маршруттары.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Туризм инфрақұрылымы Сұрағанова С.К., Сабатаева Б.О.
2. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы – Астана, 2006 ж.
3. Алиева Ж.Н. «Туризмология негіздері» Алматы: Қазақ Университеті, 2007 жыл
4. Туризмді дамытудың 2003-2005 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы Астана, 2002 ж
5. strategy2050.kz

УДК 338.48

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Исагельдиев Диас

isageldiev.dias@gmail.com

студент 4 курса специальности «Туризм» Евразийского национального университета
им.Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Баймбетова Асель Батырхановна

Бүгінгі күні халықтың арасында кең тараған ұғымның бірі – бренд. «Бренд» ұғымына жүздеген кітаптар мен мақалалар арналады. Осы тұрғыдан бренд саласы жан-жақты зерттелген түсінік деп айтуға болады. Бірақ мемлекеттік, әлемдік деңгейдегі бренд ұғымы қажетті деңгейде зерттелмеген. Ел бренді дегеніміз – елдің абыройы, елдің имиджі, елдің шетелде танылуы, шетел азаматтарында елге қатысты туындайтын ассоциация. Ел брендінің атрибуттары тұтынушы қоғам ойында белгілі бір мемлекет туралы сақталған «тетік». Мысалы, Швейцария елімен байланысты ассоциация: шоколад, сағат, банктер және табиғаты. Осыдан Швейцария ел брендінің атрибуттары тамақ, қызмет көрсету және табиғат деп түсінуге болады. Әрине дамыған мемлекеттер «ел бренді» қалыптастырып, оның элементтерін, белсенді қолдануда. Бірақ Қазақстан бұл жағдайда нақты қадамдар жасамады. Егер Қазақстан Республикасы егемендік алған кезде қаражаты мен уақыты болмаса, бүгінгі күні жағымды ел бренді қалыптастыру үшін тәжірибесі мен кәсіби мамандар, органдар жетіспейді.

Үлкен жетістікке жету үшін бренд сапалы және жеке талаптарды қанағаттандыратындай болуы қажет, тұтынушылардың талғамын тудыру үшін ол бесекелестерден айырмашылықтарын баса көрсетуі, потенциалды клиенттер үшін ол әрқашан өзекті, қолайлы және қолжетерлік болуы және де ол клиенттердің жеке өміріне, қарым-қатынастарына және сеніміне бағытталған болуы керек.

Осылайша, брендингтің басты мақсаты – тұтынушылардың көңілін өзінің аты мен оның басқа да фирмалық стиль элементтері арқылы тауарларға аудару болып табылады.

Елдің бренді құру және жағымды имиджін қалыптастыру тауар өндіруші елдің беделін арттыру жолындағы қуатты құрал болып табылады. Себебі бренд мемлекетке

жоғары кіріс алуға айтарлықтай ықпал етеді және елдің барлық жағынан дамуына алып келеді. Брендтің негізгі ерекшеліктерінің бірі – тұрақты клиенттер санының көп болуы. Сондықтан брендті бар мемлекет елге туристерді тартып қана қоймай, сонымен қатар елдің ұлттық бизнес өнімдері мен тауарлары бәсекелестік жағынан күшті қолдауға ие болуына септігін тигізеді [1, 97-б]. Осыған байланысты, Қазақстан үшін жағымды туристік имидж қалыптастыру басты мақсаттардың бірі болып табылады.

Шетелдік авторлардың талдамалық материалдарында ұсынылған кейбір ақпараттарды зерттеу арқылы Қазақстанның брендингі туралы жалпы түсінік қалыптастыруға болады:

- әлеуметтік және саяси өмірдің барлық салаларындағы баяндылық, билік пен басқарудың мемлекеттік жүйесінің тұрақтылығы, Қазақстан саясатының айқындығы мен ашықтығы;

- шетелдік инвесторлар үшін елдің экономикалық жүйесінің тартымды болуы. Ол тек Қазақстан аумағындағы мемлекеттік механизмді жетілдіріп, олардың құқықтары мен мүдделерін қамтамасыз ету үшін ғана емес, сонымен қатар болашақ инвесторларға Қазақстанмен жұмыс жасаудың объективті пайдалы жақтары туралы дұрыс ақпарат беруіне ықпал етеді.

- халықаралық бейбітшілік пен қоғамның конфессияаралық келісімімен және мәдениеттер мен діндердің өзара ымырада болуына ұмтылуымен сипатталатын Қазақстан қоғамының ашықтығы [2, 68-б].

Қазіргі уақытта шетел жұртшылығы үшін Қазақстанның брендингін қалыптастыру белгілі бір қиындықтарға байланысты тежеліп жатыр. Олар:

- брендинг саласындағы бастамалардың бірыңғай бағдарламасының болмауы;
- кіру туризмі сегментінің дамуының әлсіздігі, яғни еліміздің жағымды туризм объектісі ретінде сыртқы туристік нарықта өзін әлсіз жағынан позициялауы;

- елдегі брендингті қалыптастыру және дамыту үшін жауапты бірыңғай мемлекеттік органның болмауы;

- отандық компаниялар әлі потенциалы бар перспективалы орындарды игермеуі және тауарлар мен қызметтердің халықаралық нарығына шықпауы;

- сыртқы байланыс саласындағы тұрақты саясаттың болмауы.

Тағы бір күрделі мәселелердің бірі әлеуетті туристердің Қазақстанның көрнекті жерлерін нашар білуі, Қытай және басқа елдермен салыстырғанда біздің елде демалу орындарының бар екенін елемейді. Бұл мәселелердің ауқымдылығы алматылықтарға жүргізілген сауалнама нәтижелерінде көрінеді. Жастары 40-тан төмен жоғары және орта табыс деңгейі бар тұтынушылар ең белсенді туристер қатарына жатады, олар күнді толыққанды өткізуге кең көлемде мүмкіндіктері бар елдерде демалу орындарын таңдайды. Бұл деңгейдегі адамдар үшін демалыс, көрсетілетін қызмет бағасы мен сапасының арақатынасы жағы да тиімді болуы керек. Бұл талаптарға Туркия, ОАР, Тайланд сай келеді. Қазақстан бұл елдердің қатарына енбейді. Қырғызстандағы Ыстық көлдің өзі алматылықтар үшін қазақстандық демалыс орындарына қарағанда көбірек қызығушылық тудырады. Бұл бағыттағы брендті құрастыруға не кедергі болып отыр? Демалу үшін елді таңдау кезіндегі критерийлердің жоқтығы: 40 жас адамдар үшін елдің әсемдігі, баға мен сапаның тиімді арақатынасы, темпераменті, уақыт өткізудің нұсқаларының жетіспеуі; 40 жастан үлкен адамдар үшін жоғары сапалы демалыс, қызмет көрсетушілердің қызмет көрсету деңгейінің жоғарылығы және жаңалығы жетіспейді. Сонымен қатар, брендтің дамуымен мемлекеттік ұйымдар айналасулары қажеттігін атап өту керек. Мысалы, Грузия елінің басшылықтары жалпы елдің жағымды имиджін жасау үшін өткен жылы 8 млн. АҚШ долларын бөлді. Бөлінген қаржы негізінен Грузия туралы бірнеше фильмдер түсіруге және Грузиядан тыс елдерде елдің брендін алға жылжытуға жұмсалды. Мұндай бағыт ұзақ мерзімді жоспар екендігін және елдің брендін жүйелі түрде нақты алға жылжытуды қолға алғандықтарын көрсетеді. Бұл тек елдің имиджін жасау ғана емес, сонымен қатар туристік фирмалардың баратын елі туралы жарнамаға кететін шығынды төмендету үшін де жасалынып отырған іс шара [3].

Әрине, қазіргі кезде Қазақстанда белгілі бір бренд қалыптасқан. Еліміздің тәуелсіз 15 жыл ішінде ол келесі құраушылардан тұрады: Нұрсұлтан Назарбаевтың аты, бүкіл әлем туристері қызығатын Қызылорда облысының негізгі көзге көрінер байлығы “Байқоңыр” әлемдік орталығы, бай минералды ресурстар қоры (мұнай, газ және т.б.) және т.б. Бірақ, бұл құраушылар шет ел туристерінің біздің елге деген қызығушылықтарын арттыруға жеткіліксіз. Қазақстанның барынша тиімді брендин құру үшін миллиондаған шетел туристерінің саналарын, қызығушылықтарын көптеген жағымды әсерлермен, керемет, әсем табиғатымен, бірегей туристік объектілерімен, қонақ жайлылығымен, тарихи жерлерімен тарту қажет. Мұндай брендті құру маркетингтік технологияларды дұрыс, әсіресе біріккен маркетингтік технологияларды қолдануға байланысты. Тек біріккен маркетингтік коммуникация ғана ақпараттандыру тиімін жақсартуға және әлеуетті туристерді туристік фирманың қызметтерін қолдану керектігіне сендіре алады. Елдің брендингін құру және саясатын жүзеге асыру тек мемлекеттің ғана қолынан келеді. Көптеген ірі туристік орталықтарда мемлекеттік ұйымдар елдің қауіпсіз жағымды имиджін құрастыруды өз қолдарына алған. Бұл үшін мемлекеттік басқару құрылымдарында елді жарнамалауға жауапты арнайы бөлімшілер бар. Қазақстанда сол сияқты біріккен маркетингтік коммуникацияны қолдану арқылы қазақстандық туристік өнімнің айналымымен жүйелі түрде шұғылданатын ұлттық жарнама орталығын құру тиімді. Ұлттық жарнама орталығы көптеген ұйымдардың және жарнама саласындағы ұйымдардың коммуникациялық саясатын құрудың негізі бола алады. Орталық бақылаушы функцияға ие болып және елдің оңтайлы, жағымды және тартымды имиджін құру бойынша жасалатын жұмыстарды қадағалайды.

Туристік өнімді жылжыту құралдарына келетін болсақ, маркетингтік стратегияларды қолдану тиімділігі бойынша бірінші орында халықаралық туроператорлар арқылы өнімді жарнамалау тұр. Көптеген халықаралық туроператорлар Қазақстанға турды ұсынады. Қазақстанды жеке туристік бағыт ретінде ұсақ туроператорлар ұсынады. Сондықтан қазақстандық туристік өнімді жылжыту стратегиясын жасауда орта және ірі туроператорлармен байланыс орнату керек және Қазақстанды жеке бағыт ретінде позициялау қажет.

Туристік нарық тұтынушылардың ақпаратқа деген қажеттілігі (суреттер, пікірлер) жоғары, яғни ақпарат баспа өнімдері, теледидар және радио арқылы жеткілікті көлемде берілмейді. Туристердің көпшілігі турларды қолайлы және дұрыс тәсілмен таңдайды: іздеу жүйесінде немесе туристік Интернет-порталдардан. Әрине, туризмді Интернет арқылы жылжытудың көптеген тиімді жақтары бар. Дегенмен де Қазақстанның туристік саласын жылжыту үшін қолданылатын маркетингтік құралдардың басым түрі болып табылмайды. Өйткені отандық туроператорлар әлемдік туристік нарықта жеткілікті түрде танымал емес және көптеген әлеуетті туристер онлайн ұсыныстарға көңіл бөлмейді.

Қазақстан жыл сайын мемлекет аумағында өтетін іс-шараларға келетін жаңа туристер үшін танымалдылығы жылдан жылға артып жатыр. Осыған байланысты, туризмді дамытудың маңызды аспектілерінің бірі іс-шара туризмі екенін айтып өткен жөн. Ол біздің елімізге басқа мемлекеттер арасында Қазақстанның туристік потенциалымен қатар, оның тарихын, мәдениетін, табиғи және климаттық ерекшеліктерін, сондай-ақ экономикалық және саяси дамуының жоғары деңгейін көрсетуге мүмкіндік береді. Осы жағдайда, 1-кестеде көрсетілгендей, Қазақстанның брендинің қалыптасуына септігін тигізетін негізгі іс-шараларды атап өтуге болады.

Кесте 1 - Қазақстанның брендинің қалыптасуына септігін тигізетін негізгі іс-шараларды

Іс-шара	Қазақстан брендіне тигізетін пайдасы
ЕҚЫҰ саммиті	әлемдегі демократиялық құндылықтар мен қауіпсіздікті насихаттауда еліміздің беделінің артуы

Әлемдік дін конфессиялары өкілдерінің съезді	Қазақстан әлемге өзін толерантты мемлекет ретінде сипаттауы
Рим Папасының келуі	Батыс Еуропа мен католиктердің сеніміне ие болу
УЕФА футбол клубына кіру	Қазақстанның Азияның футбол астанасы ретінде танылуы
Азия ойындарын өткізу	Қазақстанның өзінің потенциалы мен болашақтағы мақсаттары туралы әлемге жариялауы
Халықаралық «Азия Дауысы» конкурсы	Азия мемлекеттеріне өнер саласында мемлекет беделінің артуы
Халықаралық форумдар мен EXPO-2017	Еуразиядағы серіктестік байланыс кеңістігін дамыту және әлемдік қоғамдастыққа интеграциялану

Мемлекетіміздің брендин қалыптастыру жолында жыл сайынғы Қазақстандық халықаралық туристік жәрмеңкелердің де атқаратын рөлі зор - Дүниежүзілік туристік ұйымның іс-шаралар күнтізбесіне енгізілген Алматыдағы KITEF(Kazakhstan international tourism fair – Қазақстандағы халықаралық туризм көрмесі), және негізгі міндеті елдің орталық және солтүстік өңірлеріне туристерді тарту мен III-ші мыңжылдық қаласы ретінде Астананың имиджін қалыптастыру болып табылатын жыл сайынғы «Астана Leisure» халықаралық кәсіби туристік көрмесі(көрменің негізгі бөлімдері: туроператорлар мен турагенттіктер, авиалиниялар мен авиаагенттіктер, қонақ үйлер, пансионаттар және туризм саласындағы ақпараттық технологиялар). Мұндай іс-шаралар туристік нарықтың барлық мүшелерінің арасында іскерлік қарым-қатынас орнатуға елеулі үлес қосады. Сонымен қатар бұл іс-шаралардың Орталық Азия аймағындағы ең ірі туризм форумы атануына мүмкіндігі бар. Сондай-ақ, халықаралық туристік көрмелерге қатысу Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру және нығайту, әлемдік нарықта отандық туристік өнімді насихаттау және елге шетелдік туристер ағынын арттыруға бағытталған ірі іс-шара болып табылатынын атап өту өте маңызды. Халықаралық туристік көрмелер қазақстандық туристік ұйымдарға әріптестік қарым-қатынастар орнатуға қолайлы жағдай жасау және өзара тиімді келісім-шарттар құруға жәрдем беру үшін жақсы мүмкіндік болып табылады.

Жалпы алғанда, Қазақстанның халықаралық, мәдени, спорттық және ойын-сауық іс-шараларын өткізу үшін жеткілікті ресурстары бар. Бұл іс-шаралар белгілі бір уақыт аралықтарында өткізіліп те тұрады. Бірақ көп жағдайда олар Қазақстанның имиджінің көтерілуіне септігін тигізе алмайды. Бұл мәселені шешу үшін өтетін іс-шараларды халықаралық БАҚ-та жарнамалап, қатысушылар мен журналистердің көп бөлігін тарту керек. Сол кезде ғана Қазақстанның кіру туризмін дамыту үшін негізгі мәселелердің бірі болып табылатын елдің туристік имиджін қалыптастыру мен сақтауға ықпал етуге болады.

Белгілі бір мемлекеттің имиджін құру үшін ұзақ тәжірибенің қажеті жоқ. Егер осы мақсатқа жету үшін айқын стратегия болып, қажетті қаражат бөлінсе қысқа уақыт ішінде өз брендин қалыптастыру мемлекет үшін қиындық туғызбайды. Мысалы, Хорватия өткен ғасырдың 90-шы жылдары болған саяси қақтығыстар арқылы беделін түсіріп алғанына қарамастан, туризм секторын дамытуға бағытталған дұрыс стратегияның арқасында қысқа уақыт ішінде демалу мен бизнеспен айналысуға қолайлы мемлекеттердің біріне айнала алды. Біздің елдегі брендті қалыптастыруға бөлінетін қаржының жеткіліксіз екенін статистикалық мәліметтермен айқындайтын болсақ, BrandFinance компаниясының есептеуінше, ұлттық бренд қаржылық тұрғыдан, ЖІӨ-нің 2-ден 10%-ына дейін құрайды. Ал талдаушылардың айтуы бойынша, брендтің құны көрсетілген пайыздардың 5 жылдық сомасына тең. [1, 99-6]. Яғни, егер Қазақстанның брендіне 5 жылда бөлінетін қаржыны 1 жылда бөлсе, айтарлықтай өзгерістер байқалар еді. Статистикаға сүйенсек, Қазақстанның имиджін қалыптастыруға бөлінетін қаржы 2013 жылы 283 млн теңге, 2014 жылы 317 млн теңге, ал 2015 жылы небәрі 339 млн теңгені құрады.

Ал Қазақстанға жоғары дәрежелі брендинг жасау қызметінің құнын бағалау үшін, ең алдымен, қоғамдық пікірді зерттеп, PR-қызметі мен шығармашылық жұмыс жасау керек .

Осы сәттерді ескеріп, алғашында негізгі қаражат пен күшті жұмсап мемлекетте табысты бренд құрғаннан кейін, болашақта алғашқыдай қиындықтар туындамайды. Осылайша, сәтті басталған жұмыс мемлекетке ұзақ уақытқа созылатын бренд пен имидж қалыптастыра алады. [1, 100-б]

Жоғарыда аталған кейбір проблемаларға байланысты Қазақстанда қазіргі уақытта ірі коммерциялық брендтер қалыптаспаған. Бұл жағдайларды шешу жолдарына тоқталсақ:

-Қазақстанда шетелдердегі Фридрих Эберт, Халықаралық Гете институты, Британдық Кеңес сияқты қоғамдық дипломатия арқылы брендті қалыптастырумен айналысатын мемлекеттік мекемені қалыптастыру қажет [2, 67-б];

- Брендті қалыптастыру саласындағы толықтай қаржыландырудың болуы, және оны іске асыруда отандық компанияларды тарту;

-Еліміздің брендін қалыптастыру Қазақстан халқының ұлттық нақышында жүзеге асуы керек. Сонда, ол үшін халықтың қолөнер мен көшпенділер мәдениетін жандандыруға жүйелі жұмыс жүргізу қажеттігі туындайды;

-Елімізді әлемдік аренада жарнамалауға жеткілікті капитал бөлу.

Осы негізгі мәселелерді шешу жолдары табылса, еліміздің брендінің дамуы әлдеқайда жоғарылайтынына күмән жоқ.

Қазіргі уақытта Қазақстанда этникалық қолөнер мен сәндік-қолданбалы өнермен айналысатын 286 өкіл бар. Олардың жұмыстары қай кезде болса да шетел туристерінің қызығушылықтарына ие болып жатады. Сонымен қатар, бұл туындылар Қазақстанның шетелдегі жақсы жарнамалық құралы болып табылады.

Осылайша, Қазақстанның брендингін қалыптастырудың болашағы өте зор. Оны қалыптастыруда елімізді сипаттайтын тарихи бірегейлігі мен Қазақстан халқының бейбітсүйгіштігінің ерекше рөл атқаратынын атап өткен жөн.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Кунева С. Kazakhstan. Original // Советник.- 2010.- № 3-4.- С.97-101.
2. Букешева Д.К. Особенности странового брендинга Казахстана// Материалы междунар. студ. конф. «Основные приоритеты развития экономики Казахстана в условиях глобализации».- Астана: ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, 2010.- С. 67-68.

УДК 338.22

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Каирбаева Жулдыз Асылбековна

kairbayevazhuldyz@gmail.com

студентка специальности «Туризм» Евразийского национального университета

имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – В.Т.Балгабаева

В мировой практике существует множество определений государственно-частного партнерства (ГЧП). В Республике Казахстан под государственно-частным партнерством понимается форма сотрудничества между государственным партнером и частным партнером. [1].

ГЧП, получив большое распространение в мире, зарекомендовало себя как один из возможных и эффективных механизмов по привлечению субъектов частного предпринимательства к реализации общественно значимых проектов.

Применение механизмов такого взаимодействия дает ряд преимуществ, как для государства, так и для развития бизнеса. Для частного сектора открываются новые инвестиционные возможности и, соответственно, новые источники доходов, возможность