



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



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты
IX халықаралық ғылыми конференциясы

IX Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»

The IX International Scientific Conference for
students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»

2014 жыл 11 сәуір
11 апреля 2014 года
April 11, 2014



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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2014»
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS
of the IX International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2014»**

2014 жыл 11 сәуір

Астана

УДК 001(063)
ББК 72
Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014».
– Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр.
(қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

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.

УДК 001(063)
ББК 72

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық
университеті, 2014

ҚОНАҚ ҮЙ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ОТАНДЫҚ БРЕНД ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ МӘСЕЛЕРІ МЕН МҮМКІНШІЛІКТЕРІ

Кубаева М.А. – магистрант, Л. Н.

Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ.

Нарықтық қатынастардың орнауымен экономиканың тұрақты дамуы барысында Ғылыми техникалық прогресс, жаһандану, жаңғырту, имидж, бренд деген ұғымдар пайда болды. Жаһандану жағдайында кез-келген сала нақты брендтің болуын қажет етеді. Себебі бренд – өндіруші немесе өнімнің танымал, заңмен қорғалған белгісі, ұзақ жылдар бойы қалыптасатын компания туралы кешенді пікір [1].

Бұдан біршама уақыт бұрын әлемдік аренада елдің шикізаттық әлеуеті, пайдалы қазбалары, өндіріс көлемі алдыңғы қатарға қойылса, қазіргі кезде бірінші болып елдің табиғи ландшафтылары, ескерткіштері, тарихи маңызды оқиғалардағы рөлі, жалпы бір сөзбен айтқанда туристік әлеуеті бағаланады. Мұның барлығы туризм индустриясының жылдан-жылға әлемдік экономикадағы рөлінің артуын көрсетеді.

Отандық қызмет көрсетудің жаһандану жағдайында ұсынылатын қонақ үй қызметтері – бәсекелестік үстемдіктеріне жету мақсатымен әлемдік стандарттарға сәйкес болуы тиіс.

Қазақтар өзінің қонақжайлылығымен танымал, және бұл әрбір отандық брендтің визиттік картасы болуы керек. Берілген брендтер шетелдік туристерді қызықтырып, тарта алатын қазақ мәдениетінің бірегейлігін ескеруі қажет. [авторлардың өз ұсыныстары]

Қонақ үй бизнесінде отандық брендті қалыптастыру – еліміздің әлемдік аренадағы өте маңызды қадамы болып табылады. Себебі, қазіргі кезде әлемде танымал отельдердің франшизасын сатып алу үрдісі кең етек алуда. Ол сол отельдердің жемісті, әрі табыстылығымен қатар, мемлекет басшылығының осы саланы дамытуға бағытталған жұмысының нәтижесі деуге болады. Ал біз өзіміздің отандық брендімізді қалыптастырсақ, ол мемлекетіміздің жаһандық экономикасындағы рөлінің орныға түсуіне кепіл болмақ. Яғни, елдің халықаралық туристік имиджімен бірге экономикасының да көтерілуіне септігін тигізеді. Әрине, жаңа жүйе қалыптастырып, оны әлемге таныту оңай жұмыс емес. Ол үшін бұл мәселені мемлекеттік деңгейде қарастырып, қолдау қажет.

Шетелдік танымал қонақ үйлердің франшизасын сатып алудан отандық қонақ үйлердің үстемдіктері:

1. Шетелдік франшизаны сатып алуға шығынды қажет етпейді;
2. Қонақ үй персоналын еркін таңдау құқығының болуы;
3. Қонақ үй интерьеріне ұлттық нақышты қосу мүмкіндігі;
4. Түскен кіріс ЖІӨ болады, яғни табысты шетелдік компаниялармен бөліспеу.

[авторлардың өз ұсыныстары]

Алдағы 3-4 жылда елімізді үлкен сынақтар күтіп тұр. Ол 2013 жылы Астана қаласының ауыр атлетикадан Азия біріншілігі мен 2014 жылғы Әлем біріншілігін қабылдауынан басталады. 2013 жылы елімізге 30 елдің, 2014 жылы 100 мемлекеттің спортшылары қатыспақ. Бірінші жағдайда елімізге 50 мыңға жуық, екіншісінде 200 мыңға жуық туристердің ағымы күтілуде. 2017 жылы «Ехро-2017» шарасы өтеді. Бұл Халықаралық көрмелер бюросымен (ХКБ) ұйымдастырылатын Халықаралық көрме. Шара барысында әлемнің 100 мемлекетінен 3-4 млн туристер күтілуде.

Бүгінгі таңда нарықтың танымал қонақ үй желілерімен бәсекеге түсу үшін, отандық бизнестің барлық материалды және интеллектуалды базасы бар. Менің көзқарасым бойынша, мәселенің шешімі – әлемдік қонақ үй менеджментінің – қазақтың дәстүрлі мәдени ерекшеліктерімен біріктірілуінде.

Қазақстанға келген шетелдік турист қонақ үй бизнесі объектілерінде – мәдениет және тұрмыс жағдайларымен жақынырақ танысуы керек. Өз қызметтеріне ұлттық колорит

енгізген дұрыс – тек сол ғана жалпы қоғамға танымал желілік брендтермен табысты бәсекелестік күрестің кепілі бола алады.

Бұл айтылған ұсыныстарды жүзеге асыру кезінде болуы мүмкін тосқауылдарға тоқтала кетсек:

1. Қаржыландыру. Қаржыландыру мәселесі кез-келген салада туатын сұрақ. Бұл жобаны жүзеге асыруға көптеген қаржы қажет болады. Және де ол қаржы өзін-өзі бірден ақтай қоймауы мүмкін. Себебі, жоғарыда аталған ұсыныстардың нәтижесінде орындалатын жоба арзан бағаға, бірақ жоғары дәрежелі қызмет көрсетуге негізделген. Ал мұндай бастама біршама уақытты қажет етеді.

2. Уақыт. Бұл факторға көп нәрсе тәуелді. Жобаның жүзеге асуы да, оның өзін ақтап, табысқа жетуі де уақытты талап етеді.

3. Білікті кадрлардың жетіспеуі. Бұл – біздің еліміздегі ең басты мәселе болып табылады. Сондықтан қонақ үй бизнесіне арналған кадрларды үнемі дайындау мен қайта дайындау жүйесін қалыптастырып және жетілдіру керек. Кадрларды дайындау ертеден келе жатқан күрделі және шешілуі қиын мәселе. Әрбір бөлімде кем дегенде персоналды оқытудың бастапқы жүйесі болуы керек. Келген қонаққа жылы шырай танытып, қызықтыратын сұрақтарына жауап беріп, мәселелерін шешу үлкен шеберлікті қажет етеді. Ол көбіне түрік, кәріс, жапон халықтарына тән. Мұндай өнер қызмет көрсету саласында маңызды болғандықтан бізге де оны игеретін кез келді. Бұдан басқа қонақ үй бизнесі мен туризм саласына дайындалған білікті орта және жоғары буын менеджерлерінің жетіспеуі, ұсынылатын қызметтің төменгі сапасы, кадрлар ағымының тұрақсыздығы, кәсіпорын қызметін әлсіз жоспарлау, сапалы ұзақ мерзімді бағдарламалардың және даму стратегияларының болмауы, компанияның әлсіз корпоративті мәдениеті секілді мәселелер бар. [авторлардың өз ұсыныстары]

Қазақстан Республикасының статистика агенттігінің мәліметтері бойынша өмір сүру деңгейіне қысқаша тоқталсақ, халықтың 40 пайызы кедейлерге жатады, 65,5 пайыз қазақстандықтардың айлық көрсеткіші өмір сүру минимумынан төмен (75 000 төмен) [2]. Яғни өндірілген барлық игіліктер тұтынылмайды. Тұтынылмаған игіліктердің бұл бөлігін экономикалық шығындарға жатқызуға болады. Бірақ аталмыш шығындар өндірушінің қатесінен емес, дегенмен біліктілігі жоқ еңбек, ескірген технология, жабдықтарды қолданғанда еңбек тәртібінің әлсіздігі стандарттарға сай емес өнім шығарылғанда өндіруші де себепкер болады. Сонымен қатар тағы бір маңызды себеп ретінде экономиканың даму қарқындылығын айта аламыз.

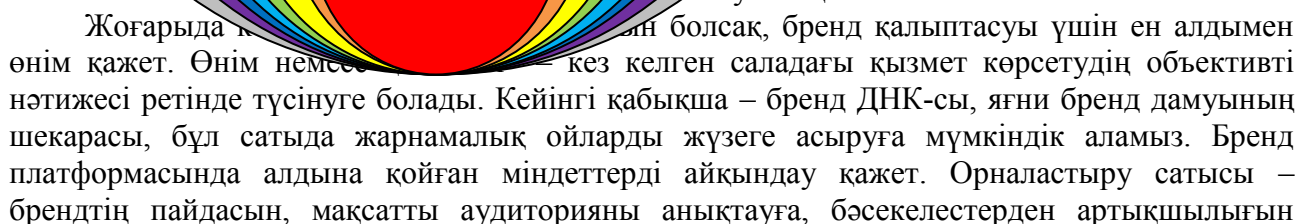
Адами фактор бар жерде, олар қызметкерлер немесе жұмысшы ретінде әрекет етуші субъект болып сипатталады. Яғни бұл жерде «қызмет көрсету сапасы» деген ұғым қарастырылып өтеді. Сапаны қызметкерлердің жұмыс қорытындысының жағымды немесе жағымсыз нәтижелері деп түсінуге болады. Ал жағымды нәтижелерге жетелейтін келесі сипаттар бар:

- Жете біліктілік (қызмет көрсету үшін қажетті дағдылар мен білімге ие болуы);
- Дәйектілік (атқаратын жұмыстың тұрақтылығы);
- Ықыластық (әдеттен тыс сұраныс кезінде жұмыс қарқындылығын бәсеңдетпеу);
- Қол жетімділік (қызметкерлері мен тұтынушы қатынасының жеңілдігі);
- Түсінушілік (тұтынушылардың ерекше сұраныстарын түсіну және ескеру);
- Коммуникация (тұтынушыларға дер кезінде және түсінікті ақпарат беру);
- Сенім (қалыптасқан бренд);
- Қауіпсіздік (қауіп-қатерден сақтау (физикалық және моральдық));
- Сыпайылық (әдептілік, ұқыптылық, жылышырайлық);
- Көрнектілік (ғимараттың материалдық тартымдылығы мен қызметкерлердің формасы). [3]

Еліміздің отандық брендін қалыптастыру үшін ең алдымен – жаһандық бәсекелестік жүйесінде елімізді қазіргі кезде және әрқашан ерекшелендіретін негізгі сипаттамаларды

Тартымды сыртқы бейне қалыптастыруда тұрғындардың өз елімен жағымды қарым – қатынасы маңызды болып табылады. Егер аймақ тұрғындары өз жерін жақсы көрмесе, оны сыртқы әлемге тартымды ету мүмкін емес. Жәй тартымдылығы – инвестицияларға тартымды болуына әсер етеді. Себебі аймаққа туризм немесе бизнес серіктестігі ретінде келу – инвестиция болып табылады. Ал егер тұрғындар аумақты бағаламай, жақсы көрмей, оның болмысына мән бермесе – ол аймақ салымдар мен оның дамуы көзқарасы жағынан тартымды бола алмайды.

Экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің факторы ретінде еңбек ресурстарының тиімді қызметін қамтамасыз ету, мемлекеттік және аймақтық құрылымдарының қызмет саласы болып табылады. Елімізде еңбек нарығының инфрақұрылымы қалыптасқанмен әлі де түзетулерді қажет етеді. Ал төмендегі суретте еңбек ресурстарының бір нәтижесі болып табылатын, брендтің қалыптасуы кезіндегі «пиязшық» құрылымы көрсетілген. Бұл «пиязшық» сызбасы әлемдік тәжірибеде кеңінен қолданылатын табысты үлгі болып табылады. Біздің ұсынысымызға сәйкес, қазіргі таңда елімізде отандық брендті қалыптастырудағы алғашқы қадамды осы сызбаны негізге ала отырып жасаған дұрыс.



бағалаумен сипатталады. Визуализация креативті тұжырымдама, сонымен қатар тылсым идеялар арқылы көрініс табады. Келесі қабықша, коммуникация каналдарына әр түрлі ассоциациялар кіреді. Бренд көрінісіне келесідей факторлар әсер етеді: танымал мәдениет; әсер ету топтары; тұтыну жағдайы; компания; тұтынушы; делдалдар. Жоғарыда көрсетілген әр қабықшалар өзара әрекет етуі тұтынушы қабылдайтын бренд сұлбасын қалыптастырады, яғни белгілі бір өнім немесе қызметтің жан – жақты танымал бейнесі пайда болады. [4]

Қазақстанның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату – оның әрбір саласының, шаруашылық іс-әрекеті аумағының және әрбір ұлттық кәсіпорын мен ұйымның бәсекеге қабілеттілігі жоғарылағанда ғана жүзеге асады. Яғни, жалпы бір жүйе жұмысын, оның барлық тетіктері, құраушылары жағдайын қарастырудан бастау керек. Бұл әдіс индукция деп аталады. Бұл үрдістің негізгі қайнар көзі – өндірістік және еңбек механизмдерін басқару тиімділігін жоғарылату, сыртқы ортаға бейімделу және әлемдік тәжірибені отандық қызметте қолдана білу. Осы мәселелердің бәрін ескере отырып, алға қойған мақсатты жүзеге асыруға болады. Яғни, отандық бренд болатын қонақ үйлер жүйесін құру.

Әдебиеттер:

1. Герман Д. Рождение бренда: практическое руководство/Москва Гелиос – 2004. – С. 344.
2. ҚР 2010-2012 жж. қонақ үй кәсіпорындары санының өзгеру динамикасы мен қызмет көрсетілген келушілер санының динамикасы, ҚР негізгі әлеуметтік және экономикалық көрсеткіштері [Электрон. ресурс]. //www.stat.kz
3. Гимпельсон В. Дефицит квалификации и навыков на рынке труда // Вопросы экономики. 2003. – С. 83.
4. Жуков А. Логика строения бренда [Электрон. ресурс]. – 2012. – URL: http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda.

УДК 330:001.32;330:005.745

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Ли Алексей Олегович

alex26lee@mail.ru

Студент 4 курса Жезказганского университета им. О.А. Байконурова, Жезказган, Казахстан
Научный руководитель - д.э.н. (МГУ им М.В. Ломоносова, РФ, РК), Куатбаева Г.К.,
профессор Казахского экономического университета им Т.Рыскулова;
Институт исследований устойчивого развития (ISDR)

В Казахстане прекрасная природно-рекреационная база: Иле-Алатауский национальный парк, Чарынский каньон, Боровое, Алматинские горные курорты и др.. Наличие мирового научно-космического центра - Байконур. Однако доля туризма в 2012 году составила примерно 0,5% от ВВП Казахстана. Обслужено посетителей по внутреннему туризму на январь-декабрь 2012 года – 202 тыс. человек, по въездному туризму (нерезидентов) январь-декабрь 2012 года – 30259 человек. На сегодняшний день самыми популярными местами для туристов в Казахстане являются Алматы, Астана, Южно-Казахстанская область (Туркестан, Сарыагаш), Щучинско-Боровская курортная зона. Общий бюджет на 2014 год, направляемый акиматами регионов Казахстана на развитие туризма, составляет 553 млн. тенге. По состоянию на январь 2014 года больше всех на развитие туризма выделено акиматом города Алматы — более 121 млн. тенге, меньше всего в Атырауской и Кызылординской областях (около 4 млн. тенге) [1].