

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



**«ЗАМАНАУИ ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ»**
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
27 мамыр 2022 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ
международной научно-практической конференции
**«УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ»**
27 мая 2022 г.

PROCEEDINGS
International scientific and practical conference
**«SUSTAINABILITY OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF
MODERN GLOBAL CHALLENGES»**
27 May 2022

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 330
ББК 32
3-21

Редакционная коллегия:

Заведующая кафедрой «Туризм» к.э.н., профессор Муталиева Л.М.
Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., ассоциированный профессор Мусина К.П.
К.э.н., доцент кафедры «Туризм» Акишева А.С.

3-21 **Заманауи жаһандық сын-қатерлер жағдайындағы экономикалық жүйелердің тұрақтылығы:** халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022.

Устойчивость экономических систем в условиях глобальных вызовов современности: Сб. трудов межд. научно-практической конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022.

Proceedings of the international scientific and practical conference «**Sustainability of economic systems under conditions of modern global challenges**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2022.

ISBN 978-601-337-680-6

Халықаралық ғылыми-практикалық конференция еңбек жинағында Қазақстан Республикасындағы және шетелдегі жаһандық сын-қатерлер жағдайында экономикалық жүйелердің орнықтылығын қамтамасыз етудің өзекті аспектілері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены актуальные аспекты обеспечения устойчивости экономических систем в условиях глобальных вызовов в Республике Казахстан и за рубежом.

The proceedings of the international scientific and practical conference consider topical aspects of ensuring the sustainability of economic systems in the face of global challenges in the Republic of Kazakhstan and abroad.

**УДК 330
ББК 32
3-21**

ISBN 978-601-337-680-6 © Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

Конференция Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Ресей халықтар достығы университетінің Қонақ үй және туризм Институты, Шота Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Ташкент Мемлекеттік Экономикалық университеті, М. Рысқұлбеков атындағы Қырғыз экономикалық университеті және Бұқара Мемлекеттік Университеттерімен бірлесіп ұйымдастырылды.

Конференция организована Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева совместно с Институтом гостиничного бизнеса и туризма РУДН, Батумским государственным университетом имени Шота Руставели, Ташкентским Государственным Экономическим университетом, Кыргызским экономическим университетом им. М. Рысқұлбекова, Бухарским Государственным Университетом.

The conference was organized by L.N. Gumilyov Eurasian National University together with the Institute of Hotel Business and Tourism of the Peoples' Friendship University of Russia, Batumi Shota Rustaveli State University, Tashkent State Economic University, Kyrgyz Economic University named after Musa Ryskulbekov, Bukhara State University.

Материалы публикуются в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

Осылайша, қазіргі заманғы қазақстандық кәсіпорын, кез-келген қонақ үй бизнесінде мотивация жүйесін құрудағы шет елдердің тәжірибесін пайдаланудың экономикалық мәні бар екені анық болды. Дегенмен, мұндай жұмыстарды жергілікті, қазақстандық ерекшеліктерді ескере отырып жүргізу керек.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Муэрс, Р. Эффективное управление/ Р. Мауэрс. : пер. с англ. серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом». – М. : Финпресс, 1998. – 126 с. (78)
2. Мескон, М. Х. Основы менеджмента. учеб. пособие / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. : пер. с англ. А. Н. Чеканского, О. В. Рождественского. – М. : Дело, 1992. – 369 с. (59)
3. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации. учеб. пособие / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 512 с. (62)
4. Виханский, О. С. Менеджмент. учебник – 4-е изд., перераб. и доп. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономист, 2006. – 670 с.(52)
5. Современный экономический словарь [Текст] / под ред. Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. А. Стародубова. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 479 с. (77)
6. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы. Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли. : пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 662 с. (128)
7. Лукаш, Ю. А. Мотивация и эффективное управление персоналом/ Ю. А. Лукаш. – М. : Финпресс, 2007. – 208 с. (26)
8. Бикташева Д.Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2017. – 272 с.
9. Дейнека А.В. Управление персоналом: Учебник / А.В. Дейнека. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 292 с

Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдіру бағыттары

Бисекенова А.Я.

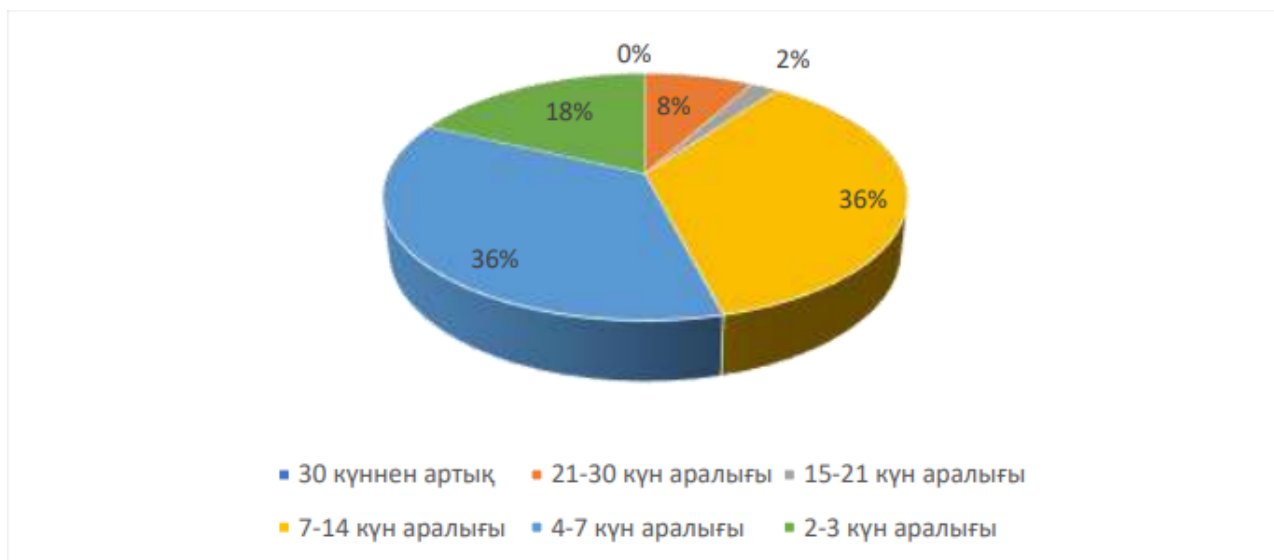
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан,
Қазақстан Республикасы,
E-mail: bissekenova_aya@mail.ru

Ғылыми жетекші: э.ғ.к. профессор м.а. Баймбетова А.Б

Бүгінгі таңдағы туристік әлеуетін анықтау үшін қандай мәселелер кедергі болып отырғаны анықталды. Ақтау қаласындағы туристік-рекреациялық көрікті жерлердің танымалды еместігі басты мәселер екендігі анықталды. Қалаға келген әрбір туристердің үштен екі бөлігі осындай көрнекі жерлердің бар екендігін, сонымен қатар қаланың ішіндегі көрнекі жерлердің де танымал еместігі туралы мәселелер анықталды. Ресей ғалымы Д.Визгалов аймақтық брендинг пен

маркетинг саласының зерттеушісі «қаланың бренді» туралы бірнеше тұжырымдарын қарастырған. Кез-келген қаланың бренді сол жерге келетін немесе келуге тиеті бар адамдардың мақсатты аудиториясын, оның ерекшеліктерін, құндылықтарын, символикалық әлеметтерін айқындай отырып өз әсерін қалдырады. Қаланың брендин қалыптастыру үшін ең бірінші ондағы ұсынылатын қызмет, екіншіден, сол қызметтен алатын эмоция, үшіншіден, сол аймақтан алып кететін ұлттық құндылықтар, сыйлықтар, кәдесыйлардың кең көлемде ұсынылуы [1]. Батыс Еуропа мен АҚШ та туристік әлеуетті жетілдіруде өндірістік туризді дамыту арқылы әйгілікті дамытуға болады. Өндірістік туризм сол қалаға ұдайы ұйымдастырылатын турларды ұйымдастыру немесе жетілдіру арқылы жасауға болады. Яғни өндірістік аймақты туристік қызығушылыққа айналдыру арқылы жүзеге асырылады. Ақтау қаласында осындай туризмнің түрін жасауға болады. Мысалы айтатын болсақ, Теннис штатында Jack Daniels шығаратын шарап зауытының 1866 жылы туристерді тарта бастады. XX ғасырдың басында туристер Детройттағы Форд автокөлік шығаратын зауыттарына саяхаттар жасай бастаған. Ірі өнеркәсіп басшылары туристердің саяхаттауынан алатын әсерді сезініп, өнеркәсіптік туризмді маңызды жол деп тануда. Шет мемлекеттерде қазіргі кезде осындай кәсіпорындар туристерді қабылдауға әрқашан дайын. Еуропада ХХІ ғасырдың басында өнеркәсіптік туризм үлкен қарқындылыққа тап болды. 2007 жылы Францияның 1700 компаниясы өздерінде туристерді қабылдаған. Сарапшылардың пайымдауынша Францияның өзі жылына тек 20 млн туристі тартады осының арқасында. Испанияда шараптар, Францияда ірімшік, ал Нидерландыда гүлдердің танымалдылығы арқасында туристерді тартып жүр. Германияда ескіден қалған көмір және тұз шахталарын алға тартады. Айта кететін жағдай тек қана өнеркәсіптік компаниялардың тауарларды шығару ғана емес, сонымен қатар қызмет көрсететін компанияларды туристік әлеуетті жетілдіруге өз үлесін қоса алады. 37 Дәл осындай қаланың туристік тартымдылығын арттыру үшін Ақтау қаласына толықтай сәйкес келеді. Ақтау қаласындағы қала алтынды өндіретін аймақта және балық шаруашылығының ерекшеліктерін ересектер мен балаларға да туристік саяхаттарды ұйымдастыруға болады. Яғни жастайынан балаларға мұнайдың қайдан қалай шығатынан, одан қандай өнім өндіруге болатыны туралы ақпаратты беру арқылы ұйымдастыруға болады. Мұндай турларды ұйымдастыру өте ыңғайлы және оңтайлы жарнама болады. Осындай тұжырымдаманы зерттей келе, қаланың туристік брендин қалыптастыру сондағы тартымды идеялардың жүзеге асырылуы мен сол қызметтердің адамдар мен туристердің санасында қалған әсерлер деп айтар едім. Идея мен әсердің бірегейлігі қаланың маңыздылық, символикалық құндылықтарына салынатын капитал. Ал салынған капитал қаланың имиджін қалыптастыруда келген туристердің санасында сол қала немесе аймақ туралы оңтайлы көзқарастың жиынтығы деймін. Оңтайлы көзқарасты туристердің ойында қалдыру бұл қаланың немесе аймақтың күнделікт өмір кешу ерекшеліктерінен қалыптасады. Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдіру үшін ең алдымен, қаланың ішіндегі, сонымен қатар қала маңындағы туристік объектілер туралы маркетингтік жұмыстар жасау арқылы

танымалдығына көңіл бөлу қажет. Сол кезінде бренд қалыптасса, онда туристік әлеуетті жетілдіруге толықтай мүмкіндік болады. Дамыған заманда туризмді дамыту мен жетілдіру үшін маркетингтік әдістердің ең қолайлысы цифрлық технологияның көмегімен жүзеге асыруға болады. Цифрлық технология тек қана оның танымалдылығын ғана емес, сонымен бірге осы жерлерге туристерді тартуды да қамтамасыз ете алады [2]. Жүргізілген зерттеулерге байланысты келген туристердің қалада және аймақта қалу ұзақтығы төмендегі суретте келтірілген.

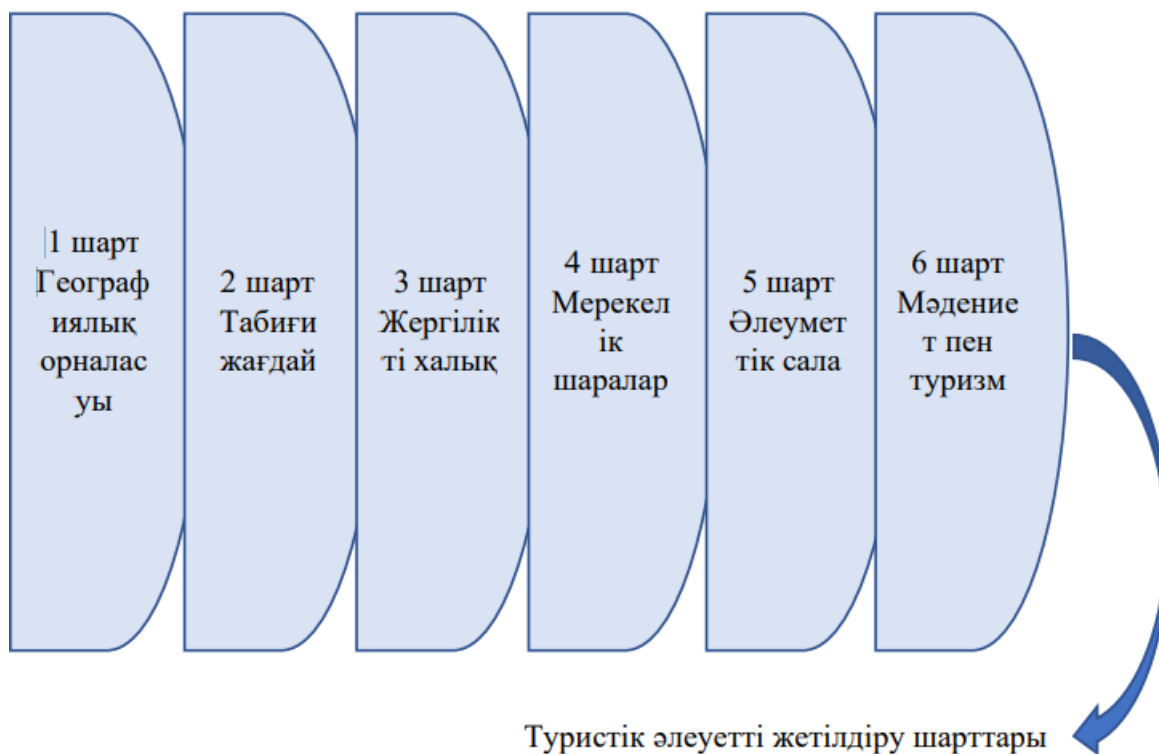


Сурет 1 – Саяхаттаудың қалу ұзақтық көрсеткіштері, %

Суретте көріп отырғанымыздай, келетін туристердің көпшілігі, яғни 4-7 (36 %) және 7-14 (36 %) күн аралығында демалыста қалуды қалайтындар. Келесі көрсеткішке сәйкес туристердің 18 пайызы 2-3 күн қалуды, ал 8 пайыз туристердің 21-30 күн аралығында қалып, танысып, демалуды таңдап отыр [3]. Ғылыми тұрғыдан да қорытынды жасауға болады, яғни жыл ішінде бірнеше саяхаттауды ұйымдастыратын болса, турист, онда ол барған жерінде сәйкесінше аз күн қалады. Осыған орай мейлінше Ақтау қаласында қалу үшін, қаланың көрікті жерлеріне барынша маркетингтік әдістерді, БАҚ және жарнаманы қолдану арқылы танымалдылықты арттыруымыз керек. Қаланың туристік нысандары мен дәстүрі туралы ақпараттың шектеулілігі туристік бағытта аймақты құру мен туристік бренд ретінде ұсынуға кедергі келтіріп отыр. Қалаған отандық және шетел туристерін тарту үшін белсенді түрде инновациялық технологияларды туристік объектілер мен кәсіпорындаға енгізу арқылы танымалдылықты арттыруымыз керек. Осы енгізген цифрлық технологиялар мен инновациялар туристер мен клиенттердің қажеттілігін қанағаттандырып қана қоймай, қалаға келгендегі барлық эмоциялар мен таң қалу сезіміне бөленуі керек. Әрине цифрлық технологияларды, қосымшаларды енгізу көптеген қаражаттың салынуын талап етеді, дегенімен заманауи нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін мұндай қадамдарды жасауымыз керек. Инновацияларды енгізу қаланың тек қана туристік әлеуетін ғана емес, басқа да салаларындығ

дамуына тікелей әсер ете алады. Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдіруде имидждік саясатты жүзеге асырудағы қанатты «Каспий қақпасы», «Қара алтын ордасы», «Балықтың отаны» деген сияқты сөздер қаланың тартымдылығы мен танымалдылығын қалыптастырып, бәсекеге қабілетті туристік аймақ етеді. Ғалым-зерттеуші И.А. Сушенкованың [3] тұжырымдамасы бойынша қаланы туристік әлеуетін жетілдіру арқылы имидждік ерекшелігін қалыптастыру аймақтың туристік ресурстарына мән берген жөн. Туристік әлеуетті жетілдіру үшін бірнеше шарттар бойынша қарастыру керек (сурет 14). 1 Шарт.

Қаланың орналасуындағы географиялық ерекшелігі, яғни орналасуы. Ондағы теңіз, табиғат, тарихи орындар, табиғи байлық, шекаралас транзиттік көпір ретінде қаланың негізгі ерекшелігі болып табылады. Осы қаланың ерекшеліктерін аймақтағы Ақтау, Бейнеу және Форт Шевченко, басқа да облыс өңірлерінде қамтылған. 2 Шарт. Табиғи жағдайды айтамыз. Ақтау қаласы мен Маңғыстау облыстың ауа-райы басқа өңірлермен салыстырғанда туризмді дамытуға қолайлы, жыл он екі айда жылылықты сақтап тұрады. 3 Шарт. Жергілікті халықтың тұрғындары. Маңғыстау облысының тұрғындар саны 2021 жылы 719571 адамды құрап отыр. Аймақ тұрғындарының қабылдау стереотипі – ұлттық құндылықты қатты сақтайтын, қонақжай, салт-дәстүрді дәріптеуші.



Сурет 2 – Туристік әлеуетті жетілдіру шарттары

4 Шарт. Өңірде өткізілетін мерекелік шаралар қаланың имиджін қалыптастырушы құрал ретінде қарастыру.

5 Шарт. Әлеуметтік сала. Әлеуметтік инфрақұрылымды, туристік, көліктік баға саясатына аймақта сұраныстың артуы.

6 Шарт. Мәдени және туристік сала. Қаланың және аймақтың мәдени саласына және туристік инфрақұрылымының дамуына маңызды көзқарасты ерекше аймақ.

Маңғыстау облысында және Ақтау қаласының орналасқан туристік объектілер әлеуеті, оның болжамды экономикалық тиімділігі, сонымен бірге бүгінгі таңдағы мәселелері республика көлемінде бірінші кезекте қарастыру және шешу жолдарын назарға алу қажет. Ақтау қаласының жағажай туризмінің әлеуеті 750 мың адамға қызмет көрсетуге қауқары жетеді. Ол Top10 Қазақстанның туристификация картасына кіргенінде айта кету керек [5]. Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдіру үшін отандық туризмге талдау жасалында және шетелдік туристік даму бағыттары қарастырылды. Ол үшін Ақтау қаласына туристерді тартудағы барлық мүмкіндіктерді қарастыра отырып, келесідей қорытындыға келдік. Ақтау қаласының барлық салалар бойынша алдыңғы қатардағы кәсіпорындары мен тұлға, дәстүр, салт барлығын ескере отырып ұсыныс жасап отырмыз. Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдіру үшін мүдделі жақтарды тартуды жөн көрдік. Мүдделі жақтар дегеніміз – олар ұйымдар, мекемелер, басқару органдары, қоғамдар, сонымен қатар түрлі заңды және жеке тұлғалар, жалпы қаланың және өңірдің туризмін дамытуға қызығушылығы бар адамдардың барлығын айтамыз (сурет 3). Бизнес саласының туристік әлеуетті жетілдірудегі қосатын үлесі өте зор. Себебі, әлеуметтік-экономикалық үрдісті аймақтағы жағдайын жақсартады. Туристік бизнестің дамуы сол үрдісті басқару жүйесін қалыптастыруға көмектеседі. Аймақтағы туристік бизнестің дамуындағы тиімді қызметтерді жетілдіруге арналған іс-шараларды ұйымдастырады. Білім саласының туристік әлеуетті жетілдірудегі маңыздылығы қызмет көрсету саласындағы персоналдардың кәсібилігін қамтиды. Білікті мамандардың аймақта сапалы қызмет көрсету туристердің тартымдылығы мен мәдениеттің жоғары екендігінің дәлелі. 41 Басқару саласының туристік әлеуетті жетілдірудегі қолдауы аймақтағы қызметтерді ұсыну бойынша цифрландыру, базалық мәліметтерді жинақтау арқылы оны туристерге қол жетімді етіп ұсыну. Ондай қызмет түрлері қызмет сапасының сандық және сапалық жағын қадағалауға мүмкіндік береді. Сонымен бірге қаладағы және аймақтағы стратегиялық жоспарларды жасауға негіз бола алады. Яғни, бизнес саласының қызығушылықтарын анықтау қоғам мен үкіметтің жарқын бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, жыл немесе жарты жылдықта жүргізілетін талдау басқарушылық шешімдерді уақытында қабылдауға және толықтай ақпараттардың шынайы екендігін негіздеуге болады.



Сурет 3 - Қаланың туристік әлеуетін жетілдірудегі алғышарттар

Әлемдегі туристік нысандар мен қызметтердің дамығандығына негізделіп болашақта Ақтау қаласы, жалпы Қазақстан елінде туризмнің дамуына, бренд болып қалыптасуына Каспий теңізінің жағалайында және Бозжыра аумағында барлық санитарлық талаптарды сақтайтындай етіп глэмпингтерді салуды және жыл сайын ұлттық киімдердің көрмесін өткізуді ұсынар едім. Елімізде туристік объектілердің танымалдылығын арттыру үшін Қаланың туристік әлеуеті Қаладағы қолөнершілер Туроператорлар мен турагенттіктер Қаладағы қонақ үйлер Басқару органдары Басқа сала өкілдері Объект басшылары ЖОО, колледж оқу орындарының өкілдері Мәдениет ошақтары Мейрамханалар мен тез тамақтану орындары Көлік қатынастары Бизнес саласы Білім саласы Басқару саласы Аймақтың танымалдылығы және ақпараттылығын жоғарылату (отандық және әлемдік деңгейде) 42 бірыңғай сайтты қалыптастыру керек. Көршілес еліміз Монғолия және Қырғыстанда бар екендігі туралы ғаламторда кездестіруге болады. Қазақи нақышта глэмпингтерді құру және оның ішінде қазақи құндылықтарды дәріптейтіндей етіп безендірілсе. Осындай тұрғыда біз отандық және шетел туристерін таң қалдыра аламыз. Ұлттық құндылықтардың әрбір мағынасын түсіндіріп, көрсететіндей ақпараттық болғанын қалаймын. Глэмпинг сөзінің мағынасы табиғатта қонақ үй нөміріндегі ыңғайлылықты сезіну арқылы кемпингтік қызметтерді тұтынудың бірігуінен пайда болған. Ең алғаш

Ұлыбританияда 2005 жылы «гламур» және «кемпинг» екі сөздің бірігуінен пайда болған. Каспий жағалауында «Ақтау глэмпинг» атты аймақты құруды ұсынып отырмын. Мұндай қызмет түрлері келген аймақты зерттеу, қазақи құндылықтармен танысу, табиғаттың тылсым мінезі, ерекшелігімен танысу. Каспий маңын көгалдандыру қажеттілігі сұранып тұр. Құрылатын аймақта жеті кішігірім глэмпинг болады, онда кішігірім тамақтану, төрт адамға орналасу орны болады. Қазақта жеті саны киелі болғандықтан жеті глэмпингтің болғанын қаладым. Осыны да туристерге айтып өту қажет (сурет 4).



Сурет 4 – «Ақтау глэмпинг» аймағының сұлбасы

Осы жерге келген туристер жағажайда демалысты ұйымдастырыла алады. Яғни туристер осында тікелей немесе экскурсиялық тұрғыда келіп таңдай алады. 43 Жалпы глэмпингті құру ресми сайттарда тапсырыс арқылы жасап беру 500 000 теңгеден бастап 25 000 000 теңге аралығында табуға болады. Бағаның әртүрлі болуы глэмпингтің құрастыру материалдарына байланысты. Глэмпингтерді құру бойынша компанияның корпоративтік серіктестіктерінде кездестіруге болады. Ең кем дегенде орташа сападағы глэмпингті құратын болсақ, 1 500 000 теңгенің, онда жеті глэмпингтің құны 10 500 000 теңге құрайтын болады. Көгалдандыру және басқа шығындарды есептейтін болсақ, шамамен 12 000 000 теңгенің жобасын жүзеге асыруға болады. Мұнда әрине инвестицияның тартылуын жіті қарастыруды талап етеді. Аймақтарға инвестицияларды тарту Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған бағдарламасында қарастырылған. Бағдарламада туристік әлеуетін жоғарылатуға бейім және еңбек ресурстарын тарту, оңтайлы туристік жағдайды қалыптастыру арқылы туристік салаға инвестицияларды тарту, Қазақстанның туристік әлеуетін халықаралық деңгейде танымал ету, қызмет сапасын жоғарылату, яғни сол жергіліктік жердегі халықтың өмір сүру деңгейін арттыруға бағытталады. Мұндай даму Ақтау қаласының туристік әлеуетін жетілдірудегі басты мақсат болып отыр (сурет 5).



Сурет 5 - Туристік әлеуеттің қалыптасу механизм

Туризмді дамыту үшін, ең алдымен айтып өткеніміздей бірнеше саланың дамуында қамтуымыз керек. Ол салалар мәдениет, көлік, туризм, қызмет көрсету, өндіріс және т.б.

Қорытындылай келетін болсақ, «Ақтау глэмпинг» аймағында демалыста болу құрамына түнеу, екі реттік тамақтану және қосымша қызметтер кіреді. Қосымша қызметтерді серіктес кәсіпорын *aktau_city_tour* көмегімен, Бозжыра мен Бекет Ата мешітіне бару саяхатын жүзеге асыру қарастырылған. Жоғарыда ұсынылып отырған ұсынысым тиімді әрі танымдық тұрғыда өте қолайлы деп есептеймін. Табиғат пен тарихи-мәдениетті ұштастыра отырып, демалысты ұйымдастыруға болады. Осындай турларды ұсыну мен тұтыну жеке кәсіпкерлердің туристік саладағы ұсынатын қызметтерінің кеңеюіне және түрлі болуына ықпал жасайды. Осындай туристік қызметтерді ұсыну отандық және шетел туристерін ыңғайсыз етуден аулақ етеді. Мұнда танымдық, экологиялық және ұлттық нақыштағы колориттердің барынша кеңінен танысуға мүмкіндік беруі керек. Глэмпингте тұру, онда тамақтану, серуендеу және т.б. шынайы жергілікті халықтың өмір сүру салтымен танысуға мүмкіндік береді. Жоғарыда зерттелген теориялық негіздер, жүргізілген талдаулар аймақтағы туризмнің белсенді болуына рухани жағынан әсер ететін болса, сол аймақтың туристік әлеуетін жетілдіруде мемлекет пен жергілікті органдар, шетел инвестициялары, бизнес кәсіпкерлердің белсенділігі де өте маңызды болып отыр. Шынайы табиғатты, ұлттық ерекшеліктерімізді заманауи инновациялық техника мен технологиямен ұштастыра, сақтай отырып, еліміздің аймақтарының

ерекшеліктеріне қарай туризмнің барлық түрлерін дамыту жана Қазақстанның туристік әлеуетінің жетілуіне алып келетіні сөзсіз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Визгалов Д.В. Брендинг города: учебное пособие. – М.: Институт экономики города. 2011. – 110 с.
2. Баймбетова А.Б. Туриздегі брендинг теориясы мен PR / А.Б. Баймбетова, Н.А. Урузбаева, У.К. Нурманова. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ баспасы, 2021. – 169 б.
3. Сушенкова И.А. Конструирование фрейма «Омск» как инструмент формирования и коррекция регионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2019. - №331. – С. 20-30
4. Мангыстау вошел в карту туристификации // in Aktau.kz. – 2021. – 17 сентября. – С. 1.
5. Ресми сайт. – URL: <https://bilet.railways.kz/> (қаралым күні 12.04.2022)

«AIPLAND ASTANA» ОТБАСЫЛЫҚ ДЕМАЛЫС ОРТАЛЫҒЫНДАҒЫ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ САПАСЫН ЖОҒАРЫЛАТУ ШАРАЛАРЫ

Ермек М.Т.

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан Республикасы,
E-mail: e.madina_2000@mail.ru

Ғылыми жетекші: э.ғ.к. профессор м.а. Баймбетова А.Б

Қазіргі әлемде жаңа тауарлар мен қызметтерді ойлап табу және де оны өндіру әрбір кәсіпорынның өркендеуі үшін маңызды болып келеді. Өнімді тұтынушылар немесе қызметті алушылар жаңа және жетілдірілген идеялармен ойластырылып өнімдер мен қызметтерді қалайды және күтеді. Егер кәсіпорын ашылған сәттен бастап ешқандай жаңашылдық, өзгеше қосымша өнімдерді ұсынбайтын болса ұйымның қарқынды жұмыс істеуі, клиенттер тобының ұлғаюы болмайды. Бәсекелес компаниялар алдыға шығып, клиенттерді өздеріне тартуы ұйымның одан сайын құлдырауына әкеледі. Сондықтан, нарықты үнемі зерттеу арқылы, бәсекелестердің қызметтерін талдау арқылы, тұтынушылардың қалаулары мен ұсыныстарын ескере отырып сапалы өнім өндіріп оны әрқашан жетілдіріп отыру керек. Сол кезде кәсіпорынның тұтынушылары да, табысы да, беделдігі де артады. Демек, орталықтың болашаққа бағытталған жаңа тауарларды дамытудың өзіндік бағдарламасы болуы керек, бірақ ол да уақыт өте келе нарықтан шығып қалуы мүмкін. Сондықтан қосымша қызметтерді нарық пен адам қызығушылықтарын зерттей келе ұйымдастыру керек және ол үнемі бақылауда болуы тиіс. Американдық әдебиеттерде нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізу арқылы кәсіпорындар бірден бірнеше мақсатқа жетуді