

Central Asian  
Scientific  
Journal

**VOL 5(24)**  
**2024**



ASTANA

Электронный научный журнал «Central Asian Scientific Journal»

# Central Asian Scientific Journal

выпуск №5 (24), октябрь – декабрь 2024 г.

Основан в 2021 году (издается ежеквартально)

Том 2

зарегистрирован в Комитете информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан №KZ40VPY00067791 от 07.04.2023 г.

## Taқырыптық бағыт:

- Pedagogikalyq, qoǵamdyq-áleýmettik, tehnikalyq, ekonomikalyq jáne zań ǵylymdary
- Aqparattyq-komýnikasialyq tehnologialar
- Teorialyq jáne ǵylymi-praktikalyq ǵylymi zertteýler

## Тематическая направленность:

- Педагогические, общественно-социальные, технические, экономические и юридические науки
- Информационно-коммуникационные технологии
- Теоретические и научно-практические научные исследования

## Thematic focus:

- Pedagogical, socio-political, technical, economic, and legal sciences
- Information and communication technologies
- Theoretical and scientific-practical research

*Jarıalanatyn aqparattyń, dáıeksózderdiń jáne ózge de baıandamalaryń durystyǵy úshin avtor jaýapty bolady*

*За достоверность публикуемой информации, цитат и иных изложений ответственность несет автор*

*The author is responsible for the accuracy of the published information, quotes, and other statements.*



"Central Asian Scientific  
Journal" elektrondyq ğylymı  
jýrnaly aqparattyq agenttigi

Информационное агентство  
Электронный научный журнал  
«Central Asian Scientific  
Journal»

Information Agency  
Electronic scientific Journal  
"Central Asian Scientific  
Journal"

№5 (24), 2024 j  
Shyǵarý jiligi –jylyna 4 nómır  
2021 j. bastap shyǵady

№5 (24), 2024 г.  
Периодичность – 4 номера в год  
Выходит с 2021 года

No.5 (24), 2024  
Periodicity: 4 issues per year  
Since 2021

Bas redaktor:  
Baidildinov T. J. – p. ğ. k.,  
professor

Главный редактор:  
Байдильдинов Т.Ж. – к.п.н.,  
профессор

Editor-in-Chief:  
Baidildinov T.Zh. – Ph.D.,  
Professor

Redaksialyq alqa:  
Latypov R.H. – t. ğ. d., prof.,  
Qazan, Resei  
Radwan Labban – Plymouth  
College, United Kingdom  
Safarov G.A. – PhD, e. ğ. k.,  
Tashkent, Ózbekstan  
Mýkasheva A.A. – z.ġ. d.,  
prof., L.N. Gýmilev atyndaǵy  
EÝU  
Baıǵojanova D.S. – p. ğ. k.,  
HAA akademigi  
Kojasheva G.O. – p.ġ.  
k.,docent, Abay atyndaǵy  
KazPÝU  
Teleýev G.B. – PhD, QAÝ

Редакционная коллегия:  
Латыпов Р.Х. – д.т.н., проф.,  
Казань, Россия  
Radwan Labban – Plymouth  
College, United Kingdom  
Сафаров Г.А. –PhD, к.э.н.,  
Ташкент, Узбекистан  
Мукашева А.А. – д.ю.н., проф.,  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева  
Байгожанова Д.С. – к.п.н.,  
академик МАИН  
Кожашева Г.О. – к.п.н.,доцент,  
КазНПУ им. Абая  
Телеуев Г.Б. – PhD, KAY

Editorial Board:  
Latypov R.H. – Doctor of  
Technical Sciences,  
Professor, Kazan, Russia  
Radwan Labban –  
Plymouth College, United  
Kingdom  
Safarov G.A. – PhD,  
Candidate of Economic  
Sciences, Tashkent,  
Uzbekistan  
Mukasheva A.A. – Doctor of  
Law, Professor, L.N.  
Gumilyov ENU  
Baigozhanova D.S. – Ph.D.,  
Academician of the MAIN  
Kozhasheva G.O. –c.p.s,  
Abay KazNPU  
Teleuev G.B. – PhD, KAU

Qazaqstan Respýblikasy  
Aqparat jáne qoǵamdyq  
damý ministrliginiń  
07.04.2023 j.  
№KZ40VPY00067791 aqparat  
komitetinde tirkelgen.

Зарегистрирован в Комитете  
информации Министерства  
информации и  
общественного развития  
Республики Казахстан  
№KZ40VPY00067791 от  
07.04.2023

Registered with the  
Information Committee of  
the Ministry of Information  
and Public Development of  
the Republic of Kazakhstan  
No. KZ40VPY00067791  
dated 07.04.2023.

JK Ajar, BSN: 940510400381,  
010000, Qazaqstan  
Respýblikasy, Astana q.

ИП Ажар, БИН: 940510400381,  
010000, Республика  
Казахстан, г. Астана

IP Azhar, BIN:  
940510400381, 010000,  
Kazakhstan, Astana



## ПӘН АРАЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР – МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ НАУКИ – INTERDISCIPLINARY SCIENCES

УДК 338.012

**Калмурзинова Алия Муратовна**

студентка 3-го курса, специальности «Финансы и учет»,  
НАО Жетысуский университет им. И. Жансугурова  
(г.Талдыкорган, Казахстан)

**Научный руководитель:** к.э.н. Сейсекенова Мейрамбала Бейсембековна,  
ОП финансы и сфера обслуживания, факультет «Права и экономики»  
НАО Жетысуский университет им. И. Жансугурова  
(г.Талдыкорган, Казахстан)

### АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА «СЕМИРЕЧЬЕ» ДЛЯ ВЫДВИЖЕНИЯ НА МИРОВОЙ РЫНОК

**Аннотация:** Цель статьи рассмотреть вопрос актуальности разработки национального экспортоориентированного бренда «Семиречье», в Алматинском регионе. Это позволит улучшить конкурентоспособность туристской индустрии Казахстана, обеспечит рост занятости населения, стабилизирует доходы государства, и населения области за счет увеличения объемов въездного туризма. При написании статьи применялись такие методы как анализ, экономико-статистическая оценка, полевое и кабинетное исследования и др. Материалами научного исследования послужили труды ученых, данные предприятий РК за 2018-2023 гг., правовые документы и аналитические отчеты по данной теме. Исследованием доказана необходимость создания собственного туристического бренда. Бренд «Семиречье», возможен на основе подачи наших достопримечательностей, а именно редкой флоры и фауны, произрастающих и живущих исключительно на территории Алмаатинской области, и внесенных в Красную книгу. Результаты: выявлена определяющая роль основных факторов формирования своего бренда, как особого материального объекта нового турпродукта предприятия Казахстана. Раскрыта суть национального продукта как базовой ценности и представлений, разделяемых членами общества. Определены основы воздействия бренда на аспекты человека, желающего культурно и качественно провести свой досуг.

**Ключевые слова:** бренд, внутренний туризм, индустрия, занятость, климат, достопримечательность, туристическая услуга.



Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями посещаемой страны и её народа, и даёт ощутимый доход в казну. Современный мировой туризм является одним из высокодоходных и динамично развивающихся сфер экономики, формируя 8% мировых доходов от экспорта и 37% экспорта сектора услуг [1]. Одновременно, система «кормит» много физических и юридических лиц, связанных с оказанием туристических услуг. Помимо значительной статьи дохода, туризм является одним из мощных факторов усиления престижа и имиджа страны. Хороший туризм способствует укреплению здоровья нации, расширению мировоззрения общества. По данным Всемирной туристской организации (WTO), на современном этапе туризм обеспечивает десятую часть ВВП, свыше 11% международных инвестиций, каждое 9-е рабочее место в мировом производстве [1]. Являясь источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости, он расширяет вклады в платежный баланс страны, способствует диверсификации экономики страны, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма. Кроме того, с ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения, повышается уровень благосостояния нации, увеличивается их прибыльность.

Туризм в Казахстане до недавнего времени не рассматривался, как перспективная отрасль экономики, которая может стать одним из богатейших источников пополнения валового внутреннего продукта (ВВП) страны.

Туристическая индустрия в своей совокупности может обеспечить воплощение экономического принципа «производитель – выгода – потребитель», который сейчас находится в центре внимания многих жителей Казахстана, которые мечтают хорошо провести свой досуг или отдых.

Реализация отечественного туристического бренда позволит ускорить развитие экономики РК через создание новых бизнес-структур, увеличение рабочих мест, повышение производительности труда, повышение прибыльности предприятий и банков, рост въездного туризма, создание условий для формирования смежных отраслей, совершенствование туристического обслуживания по международным стандартам, сокращение безработицы в регионе, увеличение оборачиваемости капитала и др.

В Казахстане функционируют 713 туристских фирм и 330 гостиниц [2].

Подавляющее большинство туристических предприятий занимаются отправлением соотечественников отдыхать за рубеж, т.е. в другие страны. И лишь небольшая часть турагентств работает на привлечение гостей в республику. Таким образом, большая часть прибыли от туристского бизнеса в основном уходит за рубеж. Тур индустрия на региональном уровне в РК не развита, и почти не решаются

проблемы внутреннего туризма, несмотря на наличие большого количества возможностей. Внутренний туризм в нашей области практически не развит, за исключением санаторно-курортного лечения и самостоятельных походов населения. Туризм в основном носит сезонный самостоятельный характер и курортно-лечебный [3]. Поэтому именно сейчас тема актуальна, и требует безотлагательного изучения, так как напрямую связана с нестабильностью в мире – инфляцией, кризисы, войны, рост цен и др.

Туристический бизнес интересен тем, что для начала нужен небольшой уставной капитал, быстрый срок его окупаемости, постоянный спрос на услуги туризма, высокий уровень рентабельности произведенных затрат, наличие постоянных потенциальных туристов как из РК, так и ближнего зарубежья.

Но в условиях формирования национального туристского рынка, турфирмы часто работают не имея полного представления о действительных запросах потребителей, о своем положении на рынке, о возможностях банковских услуг. Маркетинговые решения носят случайный, односторонний характер, нет квалифицированных специалистов. Алматинский регион, имея уникальные природные, культурные и исторические достопримечательности, интересные климатические условия, не имеет национальных тур брендов [4].

Сегодня бренд – это новая подача товара (услуги) с учетом названия, выгоды, марки, сервиса, качества, цены, соответствия мировым стандартам и т.д.

В переводе с английского, brand (как товарный знак, торговая марка, клеймо) – термин маркетинга, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [5].

Бренд – это совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного «брендированного» товара или продукции. Успех создания бренда во многом зависит от совместных действий региональных и местных предприятий, коммерческих банков, поддержки надлежащих органов государства, определения ответственности каждого за решение имеющихся проблем туристической отрасли и смежных сфер. Для качественного обслуживания туристов в регионе нужно построить инфраструктуру: сеть гостиниц, ресторанов, кафе с готовкой национальных блюд и развлекательных комплексов, благоустроить дороги и паркинги, открыть сувенирные магазины и комплексы для показа национальных традиций, обрядов...

В создавшихся условиях все эти вопросы представляются необходимыми и дополняют актуальность выбранной статьи.

Центр предлагаемого нами бренда будет г.Талдыкорган – сердце Семиречья. Бренд «Семиречье» позволит организовать для населения достойный отдых в Алматинской области. Туристы смогут получить широкое представление о

достоинствах края через презентацию бренда, укрепив лояльность потребителей и увеличив въездные тур-продажи. Получат развитие новые инвестиционные проекты регионального, национального и международного масштабов по открытию и модернизации инфраструктуры и обслуживающих предприятий (общепит, гостиничный бизнес, сувенирное производство, мясо-молочная промышленность, сельское хозяйство, народные промыслы и др.). Все это позволит в разы повысить занятость населения региона и его благосостояние. В целом разработка экспортоориентированного бренда будет способствовать формированию привлекательности туристского имиджа страны. При этом, ставку узнаваемости бренда можно делать на казахстанском гостеприимстве семиреченцев – жителей нашего края. Через наш бренд, мир лучше узнает Казахстан. Оригинальность и новизну бренда «Семиречье» мы видим на основе новой подачи достопримечательностей, а также флоры и фауны, живущих и произрастающих исключительно на территории Казахстана и внесенных в Красную книгу [6].

В регионе много красивейших природных мест, памятников старины. Климат и природные условия нашего края идеально подходят для отдыха и лечения разных людей. Создание бренда в регионе сегодня возможно и решаемо. Для этого в стране имеются законодательные и нормативно-регламентированные законы и акты РК. Проблематика вопроса широко освещается в прессе и СМИ, научные разработки казахстанских ученых по организации туристического продукта, позволяют говорить о комплексном походе к совершенствованию всей сферы туризма в Казахстане.

В результате полевого исследования мы выявили, что наибольшее число туристов предпочитают доступный, кратковременный отдых, приходящийся на летний или зимний сезон, с целью развлечения и отдыха [7].

Предлагаемый нами бренд – реальность современной жизни, а именно отдых детей, молодежи, бизнесменов, домохозяек, интеллегенции, рабочих и другой заинтересованной аудитории, через познание собственного края, собственных достопримечательностей. При этом, особое внимание важно уделять обслуживанию зарубежных туристов и их финансированию.

Ключевым направлением деятельности бренда «Семиречье» являются модернизация и диверсификация национальной экономики Президента РК К.Токаева, в «Стратегии индустриально-инновационного развития страны на 2023-2025 годы, программы «30 Корпоративных лидеров Казахстана», поставленных перед предприятиями и банками РК [8].

Инновационность нашего бренда мы видим в следующем:

- а) содействие в модернизации и диверсификации национальной экономики;
- б) содействие в стабилизации финансов и финансовых потоков в страну;
- в) повышение эффективности деятельности местных предприятий.

Для брендинга мы предлагаем включить следующие маршруты:

1) по г. Талдыкорган и ее окрестностям: на гору «Чертобай»; в живописное ущелье реки «Кора»; поездку на поющие барханы; на водопад «Бурхан-булан»; на ледник «Асылбай»; на теплые (незамерзающие) ключи «Чимбулака».

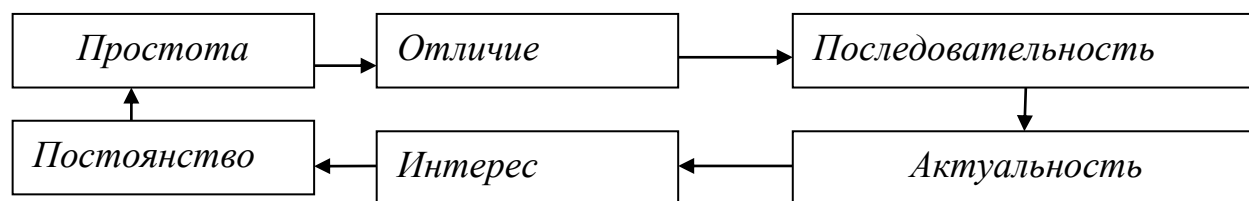
2) на знаменитые целебные озера: Алаколь; Жасылкол; Капчагай; Балхаш.

3) историко-познавательные маршруты: «Родина Чокана Валиханова»; по местам гражданской войны «Черкасская оборона»; знаменитые «Раскрпки города Койлы», (Золотого человека); новый Каландайк «Комплекс Чарын».

4) на лечебно-курортные, спортивные и оздоровительные комплексы [7].

Каждый маршрут по своему уникален и неповторим, но нет качества обслуживания и сервиса, многим туристам о них ничего не известно. Для этого необходимо проводить ознакомительно-рекламные мероприятия через СМИ, телевидение. Это разработка медиа-стратегии, презентаций и изображений с помощью пиктограмм и ifttt. com., паблик-рилейшнз, сейлз-промоушн, директ-маркетинг, рекламных роликов, трейд-промоушн, видео материалов и др. [9].

Успех и новизну бренда «Семиречье» мы видим в следующем:



В работе с туристами по рекламе бренда, можно использовать слэнды:

«Семиречье посети, море удовольствия получи!»; «В Семиречье приезжай! Друзей и семью приглашай! Здоровье, красоту и радость вместе получай!»; «Семиречье – зеленый рай! Приезжай и отдыхай, и финансы не считай!»; «Наша продукция поможет Вам правильно отдохнуть, укрепив здоровье, и получив незабываемые впечатления!».

Согласно проведенного опроса, мы выявили, что *Целевая группа* потребителей бренда – это люди со средним достатком, думающие о своем здоровье и приятном отдыхе. Это женщины, мужчины, возможно с семьей в возрасте от 18-65 лет и выше, ориентированные на карьеру и жизненный успех, независимые для удовлетворения личного интереса. Т.е. сущность бренда, в том, что человек покупает не товар, и не выгоду, а определенное ощущение.

*Категория бренда:* туристические маршруты через массовый или индивидуальный отдых, в удобное время, в удобном месте и по нужной цене.

*Масштаб бренда:* национальный и международный.



*Рыночная ситуация:* производство тур услуг растет медленнее, чем потребление. В среднем, каждый клиент имеет возможность отдыхать на природе по 3-4 раз в месяц (1-2 дня), но отдыхает 1 раз в год (отпуск).

*Маркетинговая ситуация:* стабильная и благоприятная. Создание уникальной эмоциональной территории бренда, выделит его из многих категорий на массовом рынке, и позволит дистанцироваться от конкурентов.

*Доступность:* дать возможность потенциальному туристу получить исчерпывающую информацию повсюду – дома, на работе, и вне дома.

*Качество:* продемонстрировать превосходство тур продукта по новизне; соотношению «цена/качество»; полезности; уникальности, простоте покупки.

*Позиционирование бренда:* широкий ассортимент маршрутов на любой вкус, по любому природно-климатическому условию. В Семиречье можно наблюдать пустыни, полупустыни, степи и лесостепи, леса и горы одновременно, в течении светового дня или с остановками за неделю.

*Обоснование выбора:* проведенные опросы показали, что именно такое позиционирование наиболее успешно для роста марки, так как объединяет в себе две самые привлекательные для клиента идеи: уникальность и цена.

*Креативная стратегия:* цель креативной стратегии – создание имиджа, который превратит бренд в узнаваемую марку с ярко выраженным характером – активным, динамичным, и с высоким качеством обслуживания [7].

Внедрение и адаптация бренда «Семиречье» на рынок тур услуг Казахстана и зарубежных стран позволит также развитие отечественного туристического маркетинга; экскурсионное и консалтинговое обслуживание; транспортные и банковские услуги; развитие посреднических услуг внутри страны и за ее пределами; параллельно развитие научно-технических, информационных, агентских, рекламных, представительских и других услуг.

Наш брэнд будет иметь свои преимущества:

- 1) Виды маршрутов (марки) для определенных целевых аудиторий.
- 2) Уменьшается риск, так как нет необходимости уезжать далеко и дорого.
- 3) Каждый маршрут (марка) вносит вклад в общий уровень осведомленности о товаре, ее ценности и доступности.

В ходе реализации бренда будут достигнуты следующие результаты:

- стабильный рост потока туристов в Казахстан;
- будет способствовать вхождению РК в мировой туристический рынок;
- если в среднем предположить, что один турист за время своего пребывания принесет в бюджет около 63 500 тенге, за период с 2024 по 2027 годы, поступления в бюджет от въездного туризма составят 303,2 млрд. тенге;

▪ будет также обеспечена занятость населения в сфере туризма с 447,6 тыс. человек в 2023 году до 550,0 тыс. человек в 2027 году [10].

Таким образом, бренд «Семиречье» – реальный проект, с помощью которого не только тысячи человек смогут культурно отдохнуть и поправить здоровье, но и каждый третий житель региона будет обеспечен постоянной работой. А это еще раз подтверждает актуальность выбранной темы.

### Список литературы:

1. World Tourism Organization (WTO). Tourism Highlights 2023 Edition. UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Комитет по статистике Республики Казахстан. Ежегодный статистический сборник по туризму. Министерство национальной экономики РК, 2018-2023.
3. Геннадьев, М. П. Особенности развития внутреннего туризма в Республике Казахстан. Туристический бизнес: исследования и аналитика, 2022, №4, с. 33-41.
4. Шаймерденова, Л. Ж. Роль регионального брендинга в привлечении туристов в Казахстан. Маркетинг и логистика в туризме, 2021, №2, с. 112-117.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed., Pearson, 2016.
6. Красная книга Казахстана. Информация о редких и исчезающих видах флоры и фауны. Национальная академия наук РК, 2022. URL: <https://redbook.kz/> (дата обращения: 25.10.2024).
7. Сагадиев, С. А. Проблемы и перспективы развития туристического потенциала Алматинской области. Вестник экономики и менеджмента Казахстана, 2023, №3, с. 52-59.
8. Токаев, К. Ж. Стратегия индустриально-инновационного развития Казахстана на 2023-2025 годы. Министерство индустрии и инфраструктурного развития РК, 2023. URL: <https://www.miid.gov.kz/> (дата обращения: 25.10.2024).
9. Иванова, Е. А., & Петров, Д. С. Основы формирования национального бренда в туризме. Маркетинг и туризм: теория и практика, 2023, №1, с. 19-26.

Электронный научный журнал «Central Asian Scientific Journal»

Редактор: Байдильдинов Т.Ж.  
Комп.верстка: Хусаинов Е.М.

Электронный научный журнал «Central Asian Scientific Journal»  
–2024–5(24)–Астана–ИП Ажар  
Зарегистрировано и выдано свидетельство  
Министерством Информации и Общественного Развития РК  
№KZ40VPY00067791 от 07.04.2023 г.

*За достоверность публикуемой информации, цитат и  
иных изложений ответственность несет автор*



