



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н.
ГУМИЛЕВА
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

**«АДАМИ КАПИТАЛ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУДЫҢ
НЕГІЗГІ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ»**

*Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ*

СБОРНИК ТРУДОВ

Международной научно-практической конференции

**«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ»**

WORKS

of the International scientific and practical conference

**«HUMAN CAPITAL AS THE MAIN FACTOR OF ECONOMIC
DEVELOPMENT»**

Астана

20 қазан 2022

УДК 331.5 (075.8)

ББК 65.240я73

А 24

Рецензенты: профессор «Esil University», д.э.н. Галиева А.Х.
профессор Евразийского национального университета им.Л.Н.Гумилева, д.э.н.
Шалболова У.Ж.

Редакционная коллегия

Макыш С.Б. – д.э.н., профессор, декан экономического факультета, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Астана

Байжолова Р.А. – д.э.н., профессор, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Астана

Ауелбекова А.К. – к.э.н., доцент Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Астана

Исаева Б.К. – PhD., доцент, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Астана

ISBN 978-601-337-744-5

«Адами капитал экономикалық дамудың негізгі факторы ретінде» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектер жинағы. –Астана: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022. -330б.

Сборник трудов международной научно-практической конференции «Человеческий капитал как основной фактор экономического развития». – Астана: Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, 2022. -330с.

Works of the International scientific and practical conference «Human capital as the main factor of economic development». - Astana: L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022. -330p.

УДК 331.5 (075.8)

ББК 65.240я73

ISBN 978 – 601 – 337 – 744 – 5

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

функционирования // Экономика устойчивого развития. - 2015. - №1(21). -С. 205-210.

2. Добрынин А.Н., Дятлов С.А. Человеческий капитал. -М.: Издательство «Экзамен», 2002.

3. Ильинский И.В. Инвестиции в будущее: образование в инновационном воспроизводстве. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. - 189с.

4. Почкин Е.О. Формирование человеческого капитала и роль его составляющих в обеспечении экономического развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - Т. 4. - № 10 (106). - С.3-7.

5. Почкин Е.О. Шваков Е.Е. Развитие региональной системы здравоохранения в условиях до и после пандемии COVID-19 // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров: материалы VIII Международного экономического форума / под ред. канд. экон. наук. В.В. Воробьевой – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2021. – С.194-197.

УДК 338.48

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ И РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Абаханова Аида Біржанқызы

abakhanova@mail.ru

Магистрантка специальности «Туризм» ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель - к.э.н., и.о.профессор Дулатбекова Ж.А.

Брендинг играет важную роль в маркетинге места. Это объясняется тем, что людей привлекают незнакомые, но популярные во всем мире вещи. Они хотят узнать о культуре и обычаях страны, попробовать ее кухню и посетить места, где происходили важнейшие исторические события. В соответствии с данной теорией выделяют пять типов поколений, обладающих различными ценностями, взглядами на мир, стилями потребления, но живущими в одно время. Базовым понятием является понятие ценности. Для маркетинговых исследований нами было выбрано поколения X и Y. Это поколения людей от 18 до 62 лет, которые составляют значительную часть путешественников и туристов. Маркетинговое исследование проводится поэтапно.

В современном мире, где конкуренция становится все более жесткой, роль маркетинга приобретает решающее значение. Большинство крупных компаний понимают важность успешной маркетинговой деятельности для того, чтобы выжить среди множества компаний, предлагающих аналогичные товары и услуги. Однако для конкретных продуктов они могут опираться на общие рекомендации и известные примеры маркетинговых исследований и рекомендаций по разработке. Но что если речь идет не об усовершенствованном смартфоне, новом вкусе шоколада или очередной инновации на рынке косметических услуг, а о целой стране?

Привлечение туристов может быть чрезвычайно выгодным для любой страны, так как это может привлечь новые инвестиции и увеличить демографические показатели, а значит, и рабочую силу. Этот выпуск посвящен международному маркетингу [1].

До обретения Казахстаном независимости туризм, как и другие отрасли экономики, строго регулировался центром. В СССР туризм процветал на Кавказе, в Крыму, Прибалтике, историческом центре России и Средней Азии. В то же время историческое значение многих архитектурных, археологических и культурных памятников и природных ландшафтов оставалось практически не разрекламированным и не утвержденным.

Одним из шагов в развитии международных отношений в области туризма стало полноправное членство Казахстана во Всемирной туристской организации в 1993 году и подписание международного соглашения о сотрудничестве в области туризма [2].

Основная проблема: низкие показатели количества зарубежных посетителей.

Целевая аудитория: поколения X и Y от 17 до 62 лет, преимущественно иностранцы.

Гипотеза 1. Инструменты по выведению страны на мировую арену в зависимости от гражданства.

Как вы считаете, можно ли с помощью маркетинговых инструментов вывести страну на мировую арену?

Таблица 1. Показатели

Показатели	Да, конечно	Не уверен	Нет, невозможно	Всего
Казахстанцы	38 (а)	14 (б)	0 (в)	52
Иностранцы	69 (г)	4 (д)	0 (е)	73
Всего	107	18	0	125

Среди 122 иностранных студентов РУДН существует приватная группа в социальной сети «Whatsapp», среди которых был проведен опрос.

С помощью генератора случайных чисел определили количество опрашиваемых людей – 73. И также выбирали среди 122 студентов с помощью генератора 73 опрашиваемых.

Второй аналогичный опрос был проведен среди 52 казахстанцев.

Таблица 2. Таблица ожидаемой частоты

Показатели	Да, конечно	Не уверен	Нет, невозможно	Всего
Казахстанцы	44,512 (а)	7,488 (б)	0 (в)	52
Иностранцы	62,488 (г)	10,512 (д)	0 (е)	73
Всего	107	18	0	125

По данным государственной статистики, в январе-марте 2021 года число прибывших составило 218300 человек, что на 84,5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Число людей, отправившихся в отпуск, сократилось на

70,1% до 527 900 человек. В то же время количество внутренних туристов увеличилось на 10,4% до 931,1 000. Однако услуг по размещению было оказано на 6,7% больше, чем в предыдущем году. Если с января по март 2020 года было оказано услуг на 20,7 млрд тенге, то в этом году - на 19,8 млн тенге. Однако курорты заработали 9,6 млрд тенге, что на 2,9% больше, чем за аналогичный период прошлого года. В основном это связано с увеличением интереса со стороны казахстанцев: если количество внутренних туристов в 2020 году составляло 351,5 тысяч, то в 2021 году оно увеличится до 397,9 тысяч, в то время как количество иностранных туристов уменьшится с 70,5 тысяч до 24,7 тысяч [4].

В региональном маркетинге спрос стимулируется и другими аспектами, такими как общее благосостояние страны, инфраструктура, развитие транспортной сети, климат и политическая ситуация. Таким образом, стандартные маркетинговые инструменты здесь не пригодятся. Каждый из этих аспектов регулируется на более глобальном уровне, например, местными властями и высшим руководством страны [3].

Таким образом была проанализирована Национальная статистическая служба Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

Чтобы узнать насколько Казахстан известен за рубежом и играют ли маркетинговые инструменты роль в продвижении туризма – проведем опрос среди иностранцев и самих казахстанцев.

Исходя из результатов опроса, мы понимаем, что мнения иностранцев по поводу имиджа Казахстана совпадают с мнениями казахстанцев. Но инструменты для продвижения туризма должны быть разными и индивидуально продуманы для каждой страны. Мы понимаем, что нужен один бренд для страны разные инструменты. Рассмотрим для сравнения имидж других стран.

В 2021 году у казахстанцев было очень мало вариантов для выезда за границу - Турция, Грузия, Мальдивы, ОАЭ, Таиланд и Египет. В этой статье мы рассмотрим статистику за 2018 год, чтобы оценить роль маркетинговых инструментов в продвижении туризма.

Таблица 3. Таблица для вычисления χ^2

Ячейка	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>e</i>	сумма
Частота	38	14	0	69	4	0	125
Ожидаемая частота	44,512	7,488	0	62,488	10,512	0	125
Разность реальной и ожидаемой частот	-6,512	6,512	0	6,512	-6,512	0	
Квадрат разности реальной и ожидаемой частот	42,406	42,406	0	42,406	42,406	0	
Отношение квадрата разности реальной и ожидаемой частот к значению ожидаемой частоты	0,9526	5,6632	0	0,6786	4,0340	0	$\chi^2 = 11,3286$

$$df = (3-1) * (2-1) = 2$$

Во втором вычислении при $df = 2$, $\alpha = 0,05$ значение критического χ^2 равно 5,991. Это число меньше расчетного χ^2 для нашего случая (11,3286).

χ^2 расчётный больше χ^2 табличного, значит принимается H_1 , т.е. связь между изучаемыми явлениями есть.

Вывод: связь между гражданством (местом рождения и проживания) и используемыми инструментами для продвижения туризма доказана.

В число стран, пользующихся спросом у туристов в 2018 году, вошли Таиланд, Вьетнам, Кипр, Турция, Австрия, Финляндия и Чехия. Несмотря на постоянно меняющуюся международную ситуацию в мире, некоторые страны сохранили свой уровень въездного туризма или, по крайней мере, не испытали сильных изменений. Например, Турция и Чехия уверенно занимают лидирующие позиции и являются странами, получающими огромные доходы от иностранных туристов. В случае Турции это можно легко объяснить огромным количеством курортных городов и соответствующей инфраструктурой, которые привлекают на свои пляжи туристов из разных групп населения. Чехия же привлекает туристов в основном своими старинными зданиями, красивыми городскими легендами и, конечно же, благоприятными для туристов условиями.

Брендинг играет важную роль в маркетинге места. Это объясняется тем, что людей привлекают незнакомые, но популярные во всем мире вещи. Они хотят узнать о культуре и обычаях страны, попробовать ее кухню и посетить места, где происходили важнейшие исторические события.

В целом, бренд Казахстана должен основываться на национальном колорите казахского народа, что требует работы по возрождению народного творчества и уникальной культуры кочевого народа. В настоящее время в Казахстане насчитывается 286 представителей народных промыслов и декоративно-прикладного искусства. Именно работы этих мастеров и ремесленников часто привлекают иностранных туристов, интересующихся культурой страны. Сувенирная продукция, которую они производят, также является хорошим рекламным материалом для Казахстана за рубежом. Поэтому бренд, отличающий Казахстан от всех других стран мира, должен быть построен на основе особенностей страны, ее уникальной культуры, пацифизма и гостеприимства ее народа.

Список использованных источников

1. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент // Русайнс. - 2016. -С.82-84.
2. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан // Постановление Правительства Республики Казахстан от 6 марта 2001 года N 333. Утратило силу постановлением Правительства Республики Казахстан от 6 июня 2019 года № 381.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. – М. 2012. -200с.

4. Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан – режим доступа: <https://stat.gov.kz/>

УДК 338.465.4

МЕДИЦИНАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР НАРЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Абдрахманова Жаннур Сериковна
abdrakhmanova.zhannur@inbox.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, «Экономика» мамандығының 3 курс докторанты,
Астана қ., Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к., қауым.профессор А.Т.Карипова

Медициналық қызметтер нарығы – бұл өте қажетті нарық, себебі адамдарға қажетті сауаттылықты қанағаттандыратын сапалы деңгейде, қажетті көлемде медициналық көмек алуға кепілдік береді.

«Медициналық қызметтер нарығы» ұғымын анықтауда бірнеше көзқарастар бар. Кейбір авторлардың пікірінше, медициналық қызметтер нарығы дербес шешім қабылдайтын шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы байланыс қарым-қатынас нысаны болып табылады [1]. Басқалардың пікірінше, бұл жеке тауарлар мен қызметтердің сатып алушылары мен сатушыларын (жеткізушілерін) біріктіретін механизм, олардың арасында тауарлар мен қызметтердің алмасуымен байланысты экономикалық қатынастар пайда болады, нәтижесінде сұраныс, ұсыныс және баға қалыптасады [2]. Үшіншіден, медициналық қызметтер нарығын барлық медициналық технологиялардың жиынтығы ретінде анықтауға болады [3]. Біздің ойымызша, кез-келген нарықтың негізгі субъектілері тауарлар қызметтерді тұтынушылар мен өндірушілер [4].

Медициналық қызметтер нарығы ұғымын анықтауда С.А.Столяров, Р.А.Галкин, С.И.Двойников, В.В.Павлов, И.В.Поляков, С.А.Уваров атты ғалымдар медициналық қызметтерді жеткізушілер мен тұтынушылар арасындағы өзара іс-қимыл процесі ретінде көрсетеді.

Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау жүйесін дамыту мен медицина саласының жалпы мәселелері отандық медицина ғалымдары М.А.Әлиев, О.Т.Жүзжанов, А.А.Ақынов, М.К.Құлжанов, В.Н.Девятко, Т.Ш.Шармановтың еңбектерінде көрініс тапты.

Қазіргі қоғамдық түсінік бойынша, медициналық қызметтер нарығында, пациент әрекет етеді, нарықта ұсынылған кез-келген өндірушіден нарықтық бағамен өнімді (медициналық қызметтерді) сатып алады. Медициналық қызметтер нарығында өндіруші ретінде медициналық қызметтер өндіретін мекемелер, яғни емханалар, диспансерлер, амбулаторияларға тұтынушы таңдау жасайды.