

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ

Высшая школа экономики и бизнеса

Материалы
международной конференции

«НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ СТРАНЫ: ИНТЕГРАЦИЯ,
ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИЯ»
посвященной 20-летию Независимости
Республики Казахстан

Алматы, 8 декабря 2011 г.

Том II

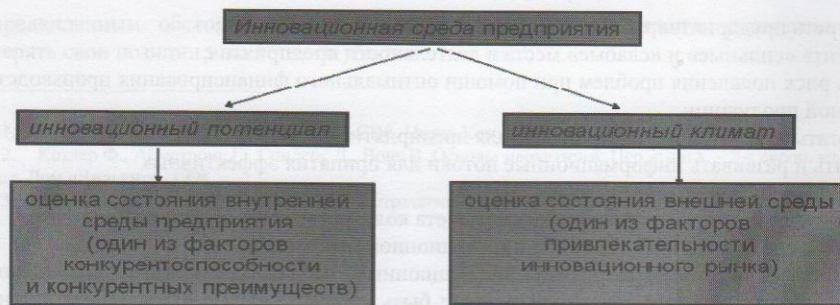


Рис.2 Иновационная среда предприятия

В связи с этим, определим иновационный климат как совокупность внешних условий, от которых зависит способность хозяйствующего субъекта реализовать свои иновационные цели:

- возможности для производства новых или улучшенных видов продукции или услуг (процессные и технологические иновации);
- возможности для изменения социальных отношений на предприятии (кадровые иновации);
- возможности для разработки новых методов управления (управленческие иновации);
- возможности для создания новых механизмов продвижения продукции на рынок (рыночные иновации);
- возможности приобретения ноу-хау, патентов;
- законодательная база, низкая ставка рефинансирования, льготное налогообложение;
- взаимодействие власти и бизнеса;
- практика коммерциализации технологий.

Для анализа иновационной среды (иновационного потенциала и климата) целесообразно использование SWOT-анализа[1].

1. Ш.М. Нурғалиева . Проблемы оценки иновационного капитала. ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», 2008г. –с. 9
2. Андрианов, Д.С. Сущность и структура иновационного потенциала организации [Электронный ресурс] / Д.С. Андрианов. – Режим доступа : <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/index.html>, свободный.
3. А.С. Попович Т.М. Червинская. К вопросу о сущности и структуре иновационного потенциала. ЦДПИН НАН Украины, 2010.с.-6

Бейжанова А.Т., Сейдалиева Д.А.

ЕЛ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ - ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ТИІМДІ ӘДІСІ РЕТІНДЕ

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, әлмедік деңгейдегі бренд ұғымы қажетті деңгейде зерттелмеген. Ел бренді дегеніміз – елдің абыройы, елдің имиджі, елдің шетелде танылуы, шетел азаматтарында елге қатысты туындайтын ассоциация. Әрине дамыған мемлекеттер «ел

брендін» 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 брендін қалыптастыру үшін тәжірибесі мен кәсіби мамандар, органдар жетіспейді. Қазақстан Республикасы ел брендін қолдану арқылы көптеген жетістіктер мен жеңілдіктерге жететіні сөзсіз. Ең алдымен Қазақстан аумағына инвестицияны тартады, туристер ағымын көбейтеді, елді экономикалық, саяси тұрақты ел ретінде көрсетіп, өзге Орта Азия елдерімен шатастыруды тоқтатады. Сонымен қатар, отандық тауарлардың өлемдік нарыққа шығуына көмектеседі. Қазақстан ел брендімен айналысатын дербес жарнамалық орталықтың болмауынан ел бренді жеткілікті деңгейде дамымай жатыр. Жеке органның болмауынан басқа да, проблемалар бар. Мысалы, қазақстандықтардың Қазақстанда және елдің қатысуымен болған шаралардан бейхабарлығы, ел брендінің қалыптасуына елдің қатыспауы, ел брендінің қалыптасуында бірегей стратегияның болмауы және коммуникациялық саясаттың жүйесіздігі. Көріп отырғандай, Қазақстан ел брендінің қалыптастыруда көптеген шешілмеген проблемалар бар және көптеген шаралар жасалуда, бірақ әзірше қажетті нәтижені бермеуде.

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.

Үлкен жетістікке жету үшін бренд сапалы және жеке талаптарды қанағаттандыратындай болуы қажет, тұтынушылардың талғамын тудыру үшін ол бәсекелестерден айырмашылықтарын баса көрсетуі, потенциалды клиенттер үшін ол әрқашан өзекті, қолайлы және қолжетерлік болуы және де ол клиенттің 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.

Брендинг нарықтық экономикасы дамыған елдерде кеңінен таралған, бірақ та отандық жарнамалық тәжірибеде мүлдем дерлік қолданылмайды. Бұл біздің жарнаманы қабылдау түсінігімізден тыс көптеген элементтерден тұратындығына байланысты.

Брендинг – жарнама беруші, өндіруші ұйым және жарнамалық агенттіктердің ортақ теориялық жұмысының маркетингтік зерттеулеріне негізделген үрдіс. Бренд имиджді құрушылар тауарлардың физикалық қасиеттерін тұтынушылардың сезіміне, оның санасына ғана емес, сонымен қатар эмоциясына да әсер етуін ескере отырып жасайды. Әсерлі брендинг туристердің ағымын көбейтуге және туристік компаниялардың беделін көтеруге мүмкіндік береді. Қазақстандағы туризмді дамыту елімізге жағымды бренд құрудың тиімді әдісі.

Маркетингтік зерттеулер негізінде бренд құрылысының деңгейін анықтау керек [1].

Бірінші деңгейі – бұл қандай сұранысты қанағаттандыратын, қандайсапалық қасиетке ие өнім.



Екінші деңгейі – бағытталу, яғни өнім не нәрсеге арналған (мысалы, ағзаның саулығын қамтамасыз ететін, қозғалыс кезіндегі аштықты басатын, ләззат сыйлайтын т.б.).

Үшінші деңгейі – мақсатты аудитория, яғни тауар кімдерге арналған (салауатты өмір салтын ұстанған жастар).

Төртінші деңгейі – позицияланудан келіп шығатын теңестіру, яғни бренд персоналиясы.

Қазақстанда брендтің даму деңгейі батыс елдерімен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себептері – тауарды өткізудегі бренд рөлін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі. Төмендегі 1 кестеде ел брендінің қалыптастыратын атрибуттар қарастырылған.

1-кесте. Турция, Қазақстан, Чехия ел брендін қалыптастыратын атрибуттар

Ел брендiнiң атрибуттары	Турция	Қазақстан	Чехия
1. Аймақ, территория бөлiгi, жағажай	Бодрум	«Еуразия барысы»	«Еуропа жүрегi»
2. Табиғат объектiлерi	Жерорта теңiзi, Қара теңiз, Босфор бұғазы	Каспий, Алатау, Ертіс, Жайық	Карловы Вар, Влтава өзенi
3. Мәдениет және шығармашылық ескерткiштер	Артемида ғибадатханасы – дүниенiң жетi ғажабының бiрi	Қожа Ахмет Яссауи, Түркістан, Алтын адам	Телч, Чески-Крумлов, Кромнержж, Литомышь, Ледницко-Валтицкий табиғи кешен; Звик қамалы – чех қамалдарының ханы
4. Брендтiк бағыттар, турлар	Аланья, Анталья, Сиде, Бодрум – геродат туған жерi	Бурабай, Сарыағаш	Прага, Карловы Вары
5. Шаралар, фестиваль, оқиға, мерекелер	Бодрумдағы мәдениет және шығарма фестивалi	7-ші қысқы Азия ойындары, ЕҚЫҰ саммитi	Жазғы опера және оперетта фестивалi, туристiк кинолардың Еуропалық фестивалi, күлкілі оқиға мен үздiк табыстың фестивалi және жеңiмпаз Гиннес кітабына жазылады.
6. Батырлар, тарихи қайраткерлер, елдер	Мұстафа Кемаль, Сүлейман Кануни	Атилла Шыңғысхан, Томирис	Франц Кафка - жазушы
7. Тамақ, сусындар	Дөнер кебаб, пахлава; рақы	Бешпармақ, қазы қарта, қымыз, шұбат	Сыра
8. Логотип			 CZECH REPUBLIC

9. Қалалар	  	 Астана 	  Карловые Вары
10. Слоган	Турцияда өмірдің ырғағын сезін!	-	-
11. Саяси қайраткерлер	Мұстафа Кемаль - ататюрк	Н.Ә.Назарбаев	Вацлав Гевел – еркіндік үшін күрескер
12. Туризм	Мармарис, Анталья, Бодрум сияқты жағажайлық курорттар және тау шаңғысы	Каспий, Алматы, Көкшетау, Алакөл, Бурабау және т.б курорттары, Медеу, Шымбұлақ тау шаңғы курорттары.	Карловы Вары, Марианске Лазне және Франтишковы Лазне минералды курорттар, тау шаңғы курорттары
* кесте автормен құрастырылған			

Жоғарыдағы кестеде көрсетілгендей ұлттық брендін қалыптастыру үшін бірінші кезек осы атрибуттарды тиімді және онтайлы пайдалану қажет, оның ішінде туристік әлеуетті. Сондықтан да төменде осы сала мәселелерін қарастырып өтейік.

Тағы бір күрделі мәселелердің бірі әлуетті туристердің Қазақстанның көрнекті жерлерін нашар білуі, Қытай және басқа елдермен салыстырғанда біздің елде демалу орындарының бар екенін елемеуі. 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 өсемдігі, 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.

Әрине, брендтің дамуымен мемлекеттік ұйымдар айналасулары қажет. 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 брендин алға жылжытуға жұмсалды. Мұндай бағыт ұзақ мерзімді жоспар екендігін және елдің брендин 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 [2].

Қазақстанның тиімді, жағымды брендин жасау үшін, миллиондаған әлуетті шетел туристерінің санасында Қазақстан тек жағымды эмоциялармен ғана байланысты болуы керек, яғни олардың өмірлері үшін қауіпсіз, қонақжай болуы қажет және де ерекше табиғи сипаттамасымен тарихи объектілермен ерекшеленуі және т.б.

Әрине, 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 әлуетті туристерді туристік фирманың қызметтерін қолдану керектігіне сендіре алады. Ел брендин құру үшін барлық қазақстандық туристік кәсіпорындар біріксе де күштері жетпейді. 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.

Әрине, жағымды ел брендин құру үшін елдегі керемет, әсем табиғаты, туристік объектілері және тарихи жерлері жеткіліксіз. Ол үшін отандық туристік фирмалар ұсынып отырған туристік өнім шет ел және отандық туристердің сұраныстары мен қажеттіліктеріне сай келуі керек. Мысалы, шетелдік туристік өнім мен қазақстандық туристік өнімнің бір бірінен құрылымы жағынан еш айырмашылығы жоқ. Онда не себептен қазақстандық туристік өнімнің әлемдік туристік рыноктарға танымалдылығы төмен деген сұрақ туындауы мүмкін. Ол келесі себептерге байланысты:

- туристік өнім ұсынылып отырған елдегі туризмнің даму жағдайы;
- туристік инфрақұрылымның жағдайы;
- көрсетілетін сервис деңгейі;
- тиімді ұйымдастырылған маркетинг;
- сапа мен баға арақатынасы және т.б.

Сондықтан да жоғарыда аталғандарды қажетті деңгейге жеткізуіміз қажет, сонда ғана туристік фирмалар сапалы ұлттық туристік өнімді рынокқа ұсына алады. Ал ұсынылған туристік өнім сапалы болса, онда ол сол кәсіпорынның, сонымен қатар елдің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатады. Осы мәселелердің барлығын кешенді түрде шешу қажет. Ал ол шешімдер көбінесе мемлекеттік қаражат пен мемлекеттік реттеуге және маркетинг зерттеулерін жетілдіруге байланысты болып отыр. Сонымен қатар маркетинг туризмнің ең басымдылық бағыттары мен саларын тиімді анықтауға мүмкіндік береді, олардың дамуын ынталандырады. Сондықтан туристік сала қатысушыларының іс әрекеттеріне маркетингтік қағидалар мен технологияларды енгізу оның дамуының бастапқы кезеңінде де, одан кейін де қажет, ол кейін түзетуге қиын болатын стратегиялық қателіктердің болмауына мүмкіндік береді. Бұл тікелей ел брендин құруға әсер етеді.

Туристік фирмаларда брендингті белсенді түрде дамыту қажет. Ұйымдық бренспен қатар, туристік өнімдердің де брендин дамыту маңызды. Брендті қолдану компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатады.

Ал, туристік өнімді жылжыту құралдарына келетін болсақ, маркетингтік стратегияларды қолдану тиімділігі бойынша бірінші орында халықаралық туроператорлар арқылы өнімді жарнамалау түр. 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 байланысты орнату керек және Қазақстанды жеке бағыт ретінде позициялау қажет.

Туристік рынок 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 приоритетті түрі болып табылмайды. Өйткені отандық туроператорлар әлемдік туристік рынокта жеткілікті түрде танымал емес және көптеген әлуетті туристер онлайн ұсыныстарға көңіл бөлмейді.

Туристік өнімді жылжытудың тағы бір тиімді әдісі ағымдағы және жаңа турлар жайлы ақпараттарды әлемге танымал бағыттаушыларға енгізу. Оларға: Polyglott, Lonely Planet және Routard. Осы бағыттаушылар туристер үшін негізгі ақпарат көзі болып табылады. Жаңа бағытты таңдауда әлуетті турист дәл осы ақпарат көздеріне жүгінеді. Сондықтан ағымдағы және жаңа турлар туралы ақпараттарды осы бағыттаушыларға тұрақты түрде енгізіп отыру қажет.

Сонымен, туризм саласының дамуына ел брендин құру әдісі оң әсерін тигізеді. Әрине, ол үшін мемлекеттік қаржы, реттеу және қолдау, сонымен қатар маркетинг қажет. Еліміздің уникалды табиғаты, керемет туристік объектілері, тарихи жерлері, қорықтары және ұлттық саябақтары ел имиджін жоғарылатуда, елімізді басқа шетелдерде танымал етуге мүмкіндік береді.

1. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.
2. www.tours.kz.