

проблемы современного общества: растущую беспризорность, подростковую наркоманию и преступность. Кроме того, кадетское образование позволяет реализовать стремление многих родителей из неполных семей дать своему сыну не только качественное образование, но и хорошее воспитание, обеспечить ему достойное будущее.

Итак, в системе общего среднего образования создаются учебные заведения нового типа, целью которых является передача знаний по всем областям наук и подготовка юношей к служению Отчизне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валиханов Ч.Ч. Собрание сочинений: В 5-ти томах. Т. IV. – Алма-Ата, 1968. – 488 с.
2. Жемчужников Л.М. Мои воспоминания из прошлого. – Л., 1971. – 398 с.
3. Маркиз де Кюстин. Николаевская Россия. – М., 1990. – 364 с.
4. Вайсконф О. Сын Казахстана и России // Аргументы и факты Казахстан. – 2005. №5. – С.24-25.
5. Галанин Ю. О патриотическом воспитании в кадетском корпусе МЧС // Воспитание школьников. – 2002. – №8. – С.26-28.
6. Мыскин В.А. Погружение в предмет // Преподавание истории в школе – 1991. – №1. – С.36-39.
7. Военный энциклопедический словарь. – М., 1983. – 512 с.
8. Возрождение кадетских корпусов // www.ruscadet.ru.
9. Военно-учебные заведения в России // www.ruscadet.ru.
10. История Новочеркаска. Военно-ремесленная школа // www.ruscadet.ru.

11. Панков Н. Путеводная звезда алых погон // www.ruscadet.ru.

Түйіндеме

«Қазақстан Республикасындағы қазіргі заманғы кадеттік білім беру» мақаласында Қазақстан Республикасында қазіргі уақытта жас ұрпақтың әскери-патриоттық тәрбиесіне ерекше назар аударылуда. Қазақстанда басты мақсаты нағыз офицер мен үлгілі патриотарды тәрбиелеу болып табылатын әскери-патриоттық клубтар, кадеттік корпус-тар және басқа да әскери оқу орындар жүйесі дамыған. Әскери мектептердің түлектері еліміздің мақтаншы болып табылды және Қазақстан Республикасы Қорғаныс министрлігінің сонымен қатар халықаралық келісім-шарттарға сәйкес шетелдердің әскери оқу орындарында өздерінің оқуларын жалғастырады.

Conclusion

In article «Modern cadet formation in Republic Kazakhstan» to be said that now in Republic Kazakhstan the special attention is given to military-patriotic education of young generation. In Kazakhstan the network of military-patriotic clubs, military schools and other military educational institutions which overall objective is education of the present officer and the true patriot is widely developed. Graduates of military schools are pride of the country and usually continue the training in military schools of the Ministry of Defence of Republic Kazakhstan, and also abroad according to the international contracts. world policy. Germany follows the principle to “make the world stable”. The proof of that is its point of view on Irak crisis. G. Shroder and his party suppose the war must not be made using the weapon and force. It must be made on a diplomatic level.

РЕКЛАМА ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ И ЕЕ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА КОСТАНАЙСКОГО РЕГИОНА

Туманов К., Моторико Л.Г.

По данным Всемирной туристской организации [1], туризм является одной из самых высокодоходных (3-е место после топливно-энергетического и военно-промышленного комплексов) и динамично развивающихся отраслей. В настоящее время в сфере туризма в мире занято свыше 250 млн. человек, то есть каждый десятый работник. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, треть мировой торговли услугами.

Туризм в Республике Казахстан [3]. является одним из приоритетных направлений. На базе современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса в Казахстане будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему ми-

рового туристского рынка и развития дальнейшего международного сотрудничества. Уникальный природный потенциал Казахстана дает все возможности для развития различных видов туризма: культурно-познавательного, экологического, экстремального, делового, оздоровительного и других.

Президентом Республики Казахстан Н. Назарбаевым [3] туризм определен одним из важнейших кластеров развития несырьевого сектора экономики. Перед республикой поставлена ответственная задача: в ближайшем будущем войти в число 50 наиболее конкурентоспособных стран мира. Казахстанский туристский комплекс при этом способен стать мощным рычагом общего ускорения темпов роста и модернизации экономики республики.

Важнейшим фактором развития популярности туризма является реклама. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Правильная, грамотно оформленная реклама государства и отдельных регионов может повысить туристский потенциал и имидж в глазах потенциальных потребителей [4].

Действенность рекламы зависит в значительной степени от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний, касающихся сущности современной рекламы, ее особенностей в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

Департаментом предпринимательства и промышленности Костанайской области разработана программа по развитию туризма в нашем регионе на 2006-2008 годы.

Основными целями программы заявлены превращение туризма в доходную отрасль экономики за счет использования имеющихся природных и культурных ресурсов; повышение туристского потенциала области; удовлетворение средствами туризма потребностей в отдыхе всех слоев населения Костанайской области, Казахстана, СНГ, а также иностранных туристов. В соответствии с поставленными целями предстоит: создать туристский имидж Костанайской области; развивать въездной и внутренний туризм в области; максимально освоить в области туристские ресурсы; принимать необходимые меры по развитию, модернизации материальной базы туризма и туристской инфраструктуры; активизировать строительство новых объектов; создать экономические условия для развития туризма [7].

Сегодня туризм – развивающаяся отрасль, и создание своего «я» – одна из основных задач туроператоров. Республика намерена улучшать свой туристский имидж за рубежом и усилить контроль над участниками туристского рынка. Что касается въездного туризма, то ситуация здесь пока не отвечает требованиям времени. Объем въездных потоков сегодня еще относительно небольшой. При этом следует отметить, что туристов все же становится больше, причем растет число реальных туристов, а не «челноков» и трудовых мигрантов. Увеличение въездного туризма должна стимулировать за рубежом широкая рекламная кампания туристских возможностей Казахстана в целом и Костанайской области в частности.

Рекламные кампании в туризме имеют свои отличительные особенности, прежде всего, это то, что они предлагают потребителю услуги, а не то-

вары, и это накладывает на их организацию ряд условий. Прежде всего, реклама в туризме доводит до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от купленного тура. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благоприятное воздействие на психику человека. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, наоборот, получит удовлетворение от приобретения туристских услуг [9].

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама способствует повышению качества туристского обслуживания. Масштабный сбыт туристских услуг означает для туристского предприятия рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. Однако, для того чтобы развивать рынок въездного туризма, необходимы финансовые вложения со стороны государства. И эти затраты в самой ближайшей перспективе должны окупить себя, так как реклама входит в маркетинговый комплекс, целью которого является повышение имиджа прежде всего государства, конкретного региона, а уж затем – туристского предприятия.

В ходе анализа возможности рекламной деятельности, направленной на популяризацию туристских комплексов и достопримечательностей области, нами было проведено анкетирование, в котором приняли участие 8 туристских предприятий. Также было опрошено 50 студентов Костанайского государственного педагогического института, обучающихся по специальности «Туризм».

В итоге были получены соответствующие результаты. Опрошенные туристские предприятия используют следующие виды и средства рекламы в процессе своей деятельности (в процентном соотношении):

- пресса – 24 %;
- радио – 20 %;
- печатная реклама – 20 %;
- выставки – 16 %;
- билборды – 12 %;
- реклама на местах продажи – 4 %;
- почтовая реклама – 4 %.

Не менее показательны результаты анкетирования студентов. На вопрос «Какие вы можете назвать туристские объекты Костанайской области?» санаторий «Сосновый бор» указали – 68 % опрошенных;

Наурзумский заповедник – 66 %;

база отдыха «Жайляу» – 26 %;
 краеведческий музей – 14 %;
 мавзолей им. Б. Алтынсарина – 10 %;
 конный завод – 8 %;
 «Селена» – 6 %;
 кафе «Медеу» – 6 %;
 ресторан «Рыцарский замок» – 4 %;
 Парк Победы – 4 %;
 Площадь целинников – 4 %;
 гольф-клуб – 4 %;
 Каменное озеро – 2 %;
 «Стена расстрела» – 2 %.

Источники информации о туристских объектах:

используют СМИ – 68 % респондентов;
 журналы читают – 28 %;
 Интернетом пользуются – 48 %;
 узнают от друзей – 46 %;
 узнают из книг – 18 %.

Анализ анкетирования приводит к следующим выводам. Мы выявили наиболее известные туристские объекты и достопримечательности Костанайского региона. Однако реклама туристских комплексов и достопримечательностей Костанайского региона не является достаточно информативной, а вследствие этого мы наблюдаем слабую целенаправленность на потенциальных клиентов. Результаты анкетирования также показали, что наиболее предпочитаемыми средствами являются реклама в прессе и радиореклама. Процент наружной рекламы не высок из-за дороговизны её размещения. Наиболее часто используемыми источниками информации о туристских объектах являются СМИ и Интернет.

Возвращаясь к роли туристской отрасли в РК, еще раз подчеркнем, что она считается одним из приоритетных направлений в развитии экономики государства. Поэтому вполне закономерна заинтересованность государственных органов в развитии туризма, участие властей в различных мероприятиях, способствующих его популяризации. Не случайно именно в Астане в октябре 2009 года прошла 18 сессия Генеральной Ассамблеи ВТО, что способствовало повышению имиджа страны на международной арене. Премьер-министром РК К. Масимовым было отмечено: «В настоящее время у Казахстана нет плохого имиджа на мировой арене, но также нет и твердого позитивного имиджа в туристской сфере. В связи с этим, в первую очередь, я хотел бы поработать над усилением имиджа Казахстана». Исходя из этого, можно понять, что роль государства и местных органов на местах, их плодотворное сотрудничество с туристскими предприятиями Костанайской области исключительно важны в деле повышения имиджа нашего региона.

Какие же проблемы возникают при проведении рекламных мероприятий, направленных на

повышение имиджа Костанайского региона? Какие конкретно трудности возникают при проведении рекламных мероприятий? Чтобы получить ответы на эти вопросы, мы использовали результаты акетирования туристских предприятий. В итоге получены следующие данные. По словам представителей туристских предприятий, реклама, предлагаемая ими, имеет слабую восприимчивость и плохую целенаправленность на потенциальных клиентов.

70 % опрошенных туристских предприятий не имеет достаточных денежных средств для организации и проведения рекламных кампаний. Из этого можно сделать вывод о слабом развитии внутриобластного и въездного туризма, практическом отсутствии взаимодействия государственных органов и туристских предприятий. Последнее, судя по итогам опросов, по-прежнему выживают за счет организации зарубежных поездок и не имеют необходимой материальной и финансовой базы для развития въездного туризма. Кроме того, основной ареал проведения рекламных мероприятий – Костанайская область, т.е. наши предприятия не выходят на республиканский уровень, а это влечет за собой ряд других проблем. Одна из них – отсутствие имиджа Костанайского региона как одного из туристских центров Северного Казахстана.

В результате проведенного анкетирования предлагаем следующие рекомендации, которые могут быть использованы в организации и проведении рекламных мероприятий по повышению имиджа Костанайского региона:

1. Усилить взаимодействие между туристскими предприятиями города и области с местными органами власти по совместному продвижению туристского продукта **области на внутренний (казахстанский) и международный рынки.**

2. Способствовать развитию внутреннего и въездного туризма.

3. Популяризировать этнотуризм и экотуризм среди широких слоев населения с помощью широкомасштабных рекламных кампаний.

4. Практиковать участие в региональных и международных выставках.

5. Проводить ознакомительные поездки для туристских агентств и представителей СМИ из других регионов Казахстана и приграничных районов России.

6. Издавать и распространять высококачественные рекламные материалы о Костанайской области.

7. Установить в местах, наиболее посещаемых туристами, информационные табло на русском, казахском, английском языках.

Анализируя исследование, проведенное нами, мы можем сделать еще несколько выводов.

Для повышения имиджа государства в целом и отдельного региона в частности необходи-

мо издание и активное распространение высококачественных полиграфических и аудиовизуальных рекламных материалов о рекреационном потенциале предлагаемых туристских объектов. Привлечению туристов будут способствовать краеведческие публикации, рекламно-издательская деятельность, в том числе туристских фирм и гостиниц. Формирование положительного имиджа на уровне туристских организаций во многом зависит от разработки качественного туристского продукта, способного привлечь туриста. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице) или их комплекс, предоставляемый потребителю в виде туристского путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов. В настоящее время въездной туризм в Костанайском регионе имеет узкую санаторно-курортную и рыболовно-охотничью специализацию. Без активного государственного участия, соответствующей государственной политики продвижения регионального продукта, направленной на повышение имиджа области в целом, выход на республиканский и международный уровни пока проблематичен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирная туристская организация – www.world-tourism.org
2. Статистика Всемирной Туристской Организации – <http://www.mot.gov.kh/statistic.asp>
3. Сайт Министерства туризма и спорта Республики Казахстан – www.mts.gov.kz.htm
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Новое знание, 2006. – С. 4.
5. О дальнейших мерах по реализации Стратегии развития в Казахстане до 2030 года: Указ Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева №344 от 17 февраля 2000 г.
6. Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы. – Астана, 2006.
7. Региональная программа развития туризма в Костанайской области на 2006-2008 годы / Разработчик – Департамент предпринимательства и промышленности Костанайской области
8. Стратегия развития конкурентоспособного туристского кластера в Республике Казахстан на 2009-2014 годы. Министерство туризма и спорта РК.
9. Гермес. Торговля и реклама: Сборник. – СПб.: ТОО «Аллегория», 1994. – С. 365, 366.
10. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
11. Вуколов В.Н. Введение в специальность «Туризм»: Учебное пособие. – Алматы, 2004. – С. 13.
12. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Новое знание, 2006. – С. 244.
13. Реклама в индустрии туризма – www.pr-dialog.ru
14. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Новое знание, 2006. – С. 176
15. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – С.12.
16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2005. – С. 170-171.
17. Реферат студентки факультета международного туризма и гостеприимства, гр. 1541^В Усовой В.В. Руководитель: Богаевская А.Н. – www.5ballov.ru

Түйіндеме

Мақалада туризмнің ролі дамып жатқан Қазақстанда ең пайдалы және динамикалы приоритетті бағыттың бірі болу керек сала ретінде аталып айтылған.

Авторлар республиканың мол табиғи мүмкіндіктерін, туристік кластер дамуында оларды кеңінен қолдану қажеттілігін, әсіресе сыртқы нарықта екенін атап өткен.

Мақаланың басым бөлігі туристік саланы жарнамалау мәселелерін сараптауға, оның әрекеттілігіне, баспа, радио, интернет саласында қолдануға тиімділігіне бағытталған.

Мақалада мемлекеттің саланың дамуы және оның жарнамалануына белсенді қатысуының қажеттілігі жайлы ойлар анық аңғарылады.

Жарнама кампанияларының сараптамасы нәтижелері бойынша көбінесе турфирмаларда оларды өткізуге қаражат жетіспейтіні айтылады. Осыдан мақаланың сауалнамаға және алынған мәліметтердің сараптамасына негізделген өзектілігі жоғары.

Мақаланың қорытындысында авторлар Қостанай аймағының имиджін көтеруге арналған жарнамалық іс-шараларды ұйымдастыру мен өткізу барысында қолдануға болатын нақты нұсқаулар береді.

Conclusion

The role of tourism as one of dynamic development spheres which must be one of the main directions in Kazakhstan is tackled in this article.

The authors point out a wide natural opportunities of the republic, see the necessity of using and promoting tourism cluster especially in foreign trade.

Much attention is paid to the analysis of tourist problem advertising, the effective use of mass media, Internet in this sphere.

Judging by the analysis of advertising campaign, tour firms run out of money.

Authors give concrete recommendations which can be used in the organization and conducting of advertising campaign and increasing the image of Kostanay region.