



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

suspect where the remains of celebrities lie. For example, the poet Rabelais lies in the Parisian quarter of Marais under a very popular store [6].

The main problem of dark tourism lies in the question of how ethical it is to visit such places for tourist purposes. Of course, people should learn the truth about events, and at the same time it is necessary to show respect for the victims of tragic events [7]. Unfortunately, many tourists perceive such excursions as entertainment and are easily photographed against the backdrop of places of death of hundreds of people. Therefore, the most important thing that "dark" tourists and travel agencies can do today, the number of which is constantly growing, is to show respect to the victims.

References:

1. https://news.rambler.ru/travel/35800182/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
2. <http://tourfaq.net/travel-business/temnyj-turizm-kak-novyj-vid-turizma/>
3. <http://advent-club.ru/tourism/755-temnyy-turizm-polzuet-sya-vse-bolshey-populyarnostyu-srediputeshestvennikov.html>
4. https://uchebnikionline.com/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyap_mp/temniy_turizm_chorniy_turizm_turizm_sumu_tanatoturnzm_turizm_vyaznitsyah.htm
5. http://www.inform.kz/ru/dostoprimechatel-nost-kazahstana-popala-v-top-napravleniy-temnogo-turizma_a2987534
6. Велединский В. Г. Мрачный туризм. Вздорная прихоть или потребность души // Устойчивое развитие туризма и модернизация экономики России: Материалы IV Международной научно-практической конференции 06.09.2011. - Улан-Удэ: Изд-во. БНЦ СО РАН, 2011.
7. Малетин С. С. Туризм специальных интересов: концептуальный подход исследования // Вестник НГУЭУ. - Новосибирск: НГУЭУ, 2014. - № 4. - С. 218-225.

УДК 338

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Абаханова Аида Биржановна

abakhanovva@mail.ru

Студентка специальности 5В090200-Туризм ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,

Астана, Казахстан

Научный руководитель – В.Т. Балгабаева

В течении длительного периода маркетинг рассматривался преимущественно как функция управления предприятием, а именно как средство создания и поддержания конкурентоспособности, инструмент, позволяющий управлять инновациями и отношениями на рынке между компанией, ее потребителями, партнерами, конкурентами и обществом в целом, как деятельность, которая определяет характер экономического развития и уровень благосостояния нации.

Современный маркетинг все больше эволюционирует от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Область маркетинговой деятельности не ограничивается только сферой обмена, а распространяется дальше, как на сферу потребления, так и на сферу непосредственных услуг. Особенно заметной эта тенденция стала в области туризма. Изучение развития маркетинга туризма является актуальным научным вопросом, поскольку позволит в ретроспективе увидеть его эволюцию с самого начала до нынешнего уровня развития.

Изучением данного вопроса занимались такие ученые, как: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Бехешти С.А., Бороздина Н.А., Маликова Е.Г., Миронова Э.И., Сапицкая И.К., Морозова М.А., Шимин Н.А. и др. [1-6].

Исследования и публикации в области международного туризма дают основание утверждать, что во всем мире становится очевидной тенденция внедрения комплексного маркетингового подхода.

Туризм является одной из наиболее динамичных и наиболее прибыльных отраслей мировой экономики. По данным Международной туристической организации за 2016 год доля туризма в мировом ВВП составляет около 10% и около 27% в мировом экспорте услуг, 7% от объемов мировой торговли [7]. Рост индустрии туристических услуг стимулируется ростом численности и доходов населения, уменьшением рабочего времени и увеличением времени на отдых, значительным улучшением транспортной инфраструктуры. На сегодня сфера туризма является одним из важнейших факторов социального и экономического развития. Туризм положительно влияет на развитие национальных экономик, позволяет увеличивать валютные поступления, улучшает показатели платежного баланса, способствует эффективному использованию природного и историко-культурного потенциала.

Не только постоянно растущая популярность, но и, что немаловажно, стабильность в развитии сферы туризма говорят о том, что требуется проводить соответствующий маркетинг данных услуг, дабы поддерживать и в перспективе повышать число привлеченных клиентов.

Республика Казахстан, обладая неплохим туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристских услуг. На ее долю приходится незначительная часть мирового туристского потока. Для того чтобы преодолеть кризисное состояние отрасли или хотя бы блокировать негативные процессы, необходимы меры как неотложного, так и перспективного характера. Изучение и практическое внедрение положительного опыта зарубежных стран подтверждают возможность и эффективность комплексного маркетингового подхода к решению существующих проблем в туристском бизнесе.

В некоторых странах, таких как Египет, Турция, Греция, налоги, поступающие из сферы туризма, составляют большую долю бюджета. Бизнес ведется на высоком уровне конкуренции, который предполагает использование наиболее современных и инновационных методов маркетинга данной сферы [1, с.206]. В противном случае, когда маркетингологи какой-либо туристической фирмы сдают свои позиции, за считанные дни их рейтинг может опуститься чуть ли не со скоростью света.

Доминирующую позицию в маркетинге услуг занимает необходимость учета социальных факторов, создаваемых их производителями. Маркетинг услуг может рассматриваться и как особый вид деятельности, который формирует социальную среду и условия жизнедеятельности общества. На рынке услуг в большей степени усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса со способами производства и реализации продукта. Это обусловлено как динамичностью спроса на услуги, так и значимостью показателей его удовлетворения [2, с.162].

Одним из основных объектов исследования маркетинга услуг являются результаты учета внешних эффектов. Часто в социальной среде потребитель услуг испытывает на себе позитивное или негативное влияние лиц, не принимающих непосредственного участия в оказании этих услуг, но являющимися членами социума. Поэтому внешний эффект может не только существенно изменить сложившиеся социальные условия, но и определенным образом повлиять на ход социальных, экономических, экологических составляющих жизнедеятельности человека. Здесь особенно важна опасность возникновения негативного внешнего эффекта: например, несоответствие качества туристических услуг их стоимости.

К особенностям маркетинговых исследований в сфере услуг относится выяснение проблемы: «какая именно характеристика услуги побуждает конечных потребителей выбирать данного поставщика услуг: скорость реализации, минимум ошибок,

дополнительных услуг, удобное нахождения производителя услуги или что-то другое» [3, с.41].

Способы, которые используются в маркетинге туризма на современном рыночном этапе, по сути, мало чем отличаются от привычной методологии маркетинга товаров [4, с.244]. К ним стоит отнести:

- персональную продажу, ориентированную на конкретного клиента;
- рекламу - она является отдельным разделом маркетинга и в туризме по способам созвучна с рекламой услуги;
- проведение прямого маркетинга;
- использование связей с общественностью (в том числе, с применением инновационных методов и информационных технологий).

При этом специфика услуг обуславливает значительную сложность информирования о них и демонстрации потенциальным потребителям [5, с.283].

В условиях развитого рынка и высокого уровня банкротств успеха добиваются лишь те компании, которые способны создавать и реализовывать на соответствующем организационном уровне долговременные стратегии. Сегодня на рынке выживают лишь профессионалы. Создание и реализация стратегии становятся важнейшим условием существования фирмы в современных условиях.

Вывод. Успех предприятия туризма на рынке в Республике Казахстан существенно зависит не только от базовых факторов, таких как: природно-климатические условия, материально-техническая база туризма, безопасность и комфорт, туристическая инфраструктура, имеющиеся туристические и рекреационные ресурсы, организационное обеспечение и государственное регулирование туристско-рекреационной сферы, но и в значительной мере - от маркетинговых факторов, обеспечивающих создание экономически привлекательного туристического продукта для целевой аудитории средствами комплекса маркетинга в рамках реализации маркетинговой стратегии.

Список использованных источников

1. Бороздина Н.А., Маликова Е.Г. К вопросу о маркетинге территорий в туризме // World science: problems and innovations. - 2016. - С.205-207.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
3. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами. - 2012. - №7(43). - С.41.
4. Морозова М.А. Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме // Общество в условиях современного медиапространства. Сборник научных трудов. - Санкт-Петербург, 2016. - С.242-245.
5. Бехешти С.А. Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме // Молодой ученый. - 2013. - №10. - С.282-286.
6. Миронова Э.И., Сапицкая И.К. Политика маркетинга в туризме // Научные труды SWorld. - 2011. - Т.7. - №2. - С.33-34.
7. UNWTOAnnualReport 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.