



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

склонить клиента к покупке своего товара, а тот, кто сумел завоевать доверие покупателя и может его сохранить. Современное учение о сбыте делает особый упор на формировании доверительных отношений между партнерами. При переговорах о продаже в центр внимания рекомендуется ставить выгоду покупателя от предлагаемого товара.

Под *стимулированием сбыта* понимаются все инструменты, которые сопутствуют сбыту. Стимулирующим сбыт мероприятием, которое особенно подходит для малых и средних предприятий, является встреча нового клиента со старым покупателем, удовлетворенным товарами и услугами предприятия. Таким образом, предприятие может наглядно продемонстрировать заинтересованным клиентам, каким может быть результат эксплуатации его продукции.

Реклама является формой коммуникации с клиентом без личного общения с ним. Она должна быть правдивой и убедительной. Особенность рекламы малых и средних фирм заключается в том, что ее следует в максимальной степени ориентировать на индивидуальность клиента.

Организация распределения. Распределение помогает преодолеть дистанцию и различия, которые могут возникать между производством товаров и услуг и сферой их потребления. Обычные распределительные функции выполняет продавец. Для малых и средних предприятий значение в области распределения имеют следующие формы: собственные филиалы; собственные услуги по поставкам; складские предприятия; клиент как распределитель; прямой сбыт (посылочная торговля, прямые почтовые отправления); франчайзинговая система; сбыт через Интернет (электронная торговля).

В реальности не может быть такого, чтобы с помощью только одного маркетингового инструмента можно было повлиять на поведение участников рынка в такой степени, чтобы добиться рыночных целей. Их необходимо комбинировать и делать это так, чтобы в совокупности они способствовали установлению соответствующих отношений между участниками рынка и их развитию в желательном направлении.

Такой набор должен восприниматься на рынке как нечто целое. Применение отдельных инструментов необходимо согласовывать. Если же отдельные инструменты используются без соответствующей координации, то это может нейтрализовать действие других инструментов и даже вызвать отрицательный эффект.

В конце хотелось бы подчеркнуть, что маркетинг, хотя и недооценивается многими предпринимателями, но имеет огромное значение именно для малых и средних предприятий.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика. Учеб. пособие. - М.: Высшая школа, 1994.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1990.

УДК 379.85

ТУРИСТІК КӘСІПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІ ТАЛДАУ

Мұхаметқали Зарина Нұрланқызы

mukhametkaliz@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шарапаева Б.Ж.

Жалпы, туризмдегі маркетинг – ірі туристік ұйымның туристік экскурсиялық қызметтің жаңа, тиімдірек түрін жасауда және оны жасап, өткізу арқылы, ол туристік өнімнің сапасын жақсарту негізінде пайда табуға бағытталған қызметін ұйымдастыру және басқару жүйесі.

Қазіргі кезде бәсекелестікті күшейту жағдайында ұйымдар клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру мәселесіне аса назар аударуы қажет. Сондықтан да туризм индустриясы маркетингтің проблемаларын түсінетін және тұтынушылардың өсіп келе жатқан сұраныстарына маркетинг саласындағы жақсы біліміне негізделе отырып құрған шығармашылық стратегиялар арқылы әрекет етуге дайын, кәсіби маркетинг мамандарына зәру. Яғни, туристік кәсіпорындағы маркетингтік қызметті талдау нәтижесінде түрөнімді, турпакетті, алға жылжыту жолдарын қарастыра отырып, стратегияларды дайындай алатын мамандар тапшылығы мен кәсіпорындардағы арнайы маркетинг бөлімінің жоқтығы сезілуде.

Саяхат индустриясы ғаламдық мәселелерді түсінетін және тұтынушылардың артып жатқан сұранысына маркетингтің жетік біліміне негізделген шығармашылық стратегияларды жасаумен әсер етуге қабілеті сапалы маркетингтің үлкен көлемін керек етеді.

Түрөнімді өндіру бойынша берілген ерекшеліктен маркетингтік шараларда басты міндетті көтерме туристік компаниясы орындайды. Алдыңғы маусымда сатып алушылардың контингентін сатып алу қабілетінің деңгейіне, сатып алушыны өз жағына қалай тартуға, қонақүйлерді қалай тартуға болатынына, ыңғайлы және қымбатқа түсетін сәнді сәнге қалай әсер ететіндігі туралы өз ұсыныстарын пайдаланатын туристік бағыттың қай бағытқа айналатындығын анықтайтын дәл осы туроптовик болып табылады.

Туристік агенттер нарығында ең табысты болғандардың бірі Германияда 33% неміс нарығына ие TUI (Touristik Union International) болып табылады. TUI бүкіл әлем бойынша 4000 бағытқа саяхат ұйымдастыруды ұсынады және барлық сатушылар мен сатып алушыларға өз каталогының 20 миллионнан астам данасын жібереді. TUI қызметтерін жылына 2,7 миллион туристер пайдаланады, бұл компанияны 5 миллиард DM айналымымен қамтамасыз етеді [1].

Германияда 15 мыңға жуық туристік агенттіктер TUI және басқа туроператорлармен ынтымақтасады. Олардың жетістіктері мен неміс туристік индустриясының тұрақты өсуі, негізінен, барлық деңгейлерде, соның ішінде ұлттық деңгейде ұйымдастырылған маркетингпен байланысты.

Өз өнімдерін ұсыну үшін неміс туристік агенттіктері каталогтарды, ең бастысы, қолданыстағы заңнамаға сәйкес, бағалар мен қызметтердегі сәйкессіздіктердің кез-келген каталогы үшін фирмаға жауапты. Егер сапар барысында клиент материалдық шығынға ұшыраса, фирма зиянды турдың құнынан үш есе азайтады. Сондықтан фирмалар жоғары сапалы өнім сатуға барлық күш-жігерін салады.

Сонымен қатар, агенттік желісімен жұмыс - туристік агенттіктің маркетинг бөлімінің негізгі міндеттерінің бірі. Агенттік желісі туристік агенттікпен агенттік келісімге қол қойған барлық туристік агенттіктерді, жеке кәсіпкерлер мен ұйымдарды қамтиды. Ірі туристік компанияларда арнайы бағдарламалық жасақтама өнімі бар, ол агенттік желімен жұмыс істеу үшін дерекқорды сақтауға мүмкіндік береді. Агенттік желісімен жұмыс істеуге жауапты маркетинг бөлімінің қызметкерлерінің жауапкершілігі ең алдымен агенттердің деректер базасын ұстау болып табылады. Олар дерекқордағы жаңа мүшелерді тіркеп, тиісті кодексті тағайындайды, ұйымның атауын, заңды нысанын, орналасқан жерін, кеңселерінің және бөлімшелерінің санын, құрылған күнін, туристік агенттігімен ынтымақтастықтың ұзақтығын қоса алғанда, басқа компаниялар ынтымақтасатын және т.б. жұмыстар жүріп жатыр. Іскерлік байланыстар кезінде агенттер туралы жаңа немесе қосымша ақпарат пайда болады, олар да дерекқорда жазылады.

Агенттік желісінің барлық мүшелері туристік агенттіктің ұсыныстары (каталогтар және олардың электронды нұсқалары, баға ұсыныстары, ақпараттық бюллетеньдер және т.б.) толық пакетін жібереді. Агенттер барлық жарнамалық материалдармен қамтамасыз етілген.

Ресейде маркетинг бөлімінің қызметкерлері агенттіктерге жеке сапарлар, жеке байланыстар орнату, сондай-ақ аймақта жаңа әлеуетті агенттерді анықтау және онымен іскерлік байланыс орнату мақсатында Ресейдің әр түрлі қалаларына саяхат жасайды. Сондай-ақ, күшті бәсекелес агенттерді ынтымақтастыққа тартудың тактикасы қолданылады.

Агенттермен кері байланыс орнатылып, іске асыруға ұсынылған туристік өнім туралы пікірлер, тұтынушылардың өтініштері мен шағымдары және оларды шешу жолдары қарастырылады. Агенттер өз клиенттерінің тілектерін және қажеттіліктерін көрсететін ұсыныстарын және тілектерін жасайды.

Агенттік желісімен жұмыс істеуге жауапты маркетинг бөлімінің қызметкерлері агенттердің жұмысының нәтижелерін жазу үшін жұмыс істейді - дерекқорда жеке және топтық экскурсиялар мен сатылған жеке қызметтер, белгілі бір уақыт кезеңдеріндегі саны мен ақша айналымы, турлардың сериялық нөмірлері және сапар күндері журналистердің сапарларына, көрнекті қоғам қайраткерлеріне қатысу.

Сатуды ынталандыру үшін агенттік желі мүшелеріне бонустық жүйе орнатылған. Әрбір жіберілген турист белгілі бір санға есептеледі. Ұпайлардың белгілі бір саны бонус жүйесінде бірінші, екінші немесе үшінші деңгейге жетуге мүмкіндік береді. Бұл комиссияның үш деңгейін ұсынуға мүмкіндік береді - тиісінше, деңгей неғұрлым жоғары болса, комиссиялық ақы төленеді.

Ірі туристік компаниялардың маркетинг бөлімдері нарықты зерделеуге, тиімді ұсыныстар әзірлеуге және турларды табысты сатуға кепілдік беретін көп қырлы, мақсатты қызмет атқарады. Дегенмен, туристік нарықта бәсекелестік күрделене түсуде, бұл туроператорлардың заманауи ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, нарыққа шығудың жаңа формаларын іздейтінін көрсетеді.

Кішігірім туристік агенттіктер нарықта жұмыс жасауда қиындықтар тудыруда және олармен жұмыс істеу және талдауға уақыт жоқ. Ресейлік туроператорлар мен турагенттердің арасында жақында делдалдар туроператорлардың ұсыныстарын жүйелеуге тырысып, турагенттерге ең пайдалы туристік өнімді табуға көмектесетін ақпараттық-іздеу жүйелерінің алдында пайда болды.

Осындай жүйелердің бірі tury.ru. Туристерді броньдау және сату үшін осы ақпаратты іздеу жүйесі - бұл 250-ге жуық туроператордың ұсыныстары бойынша дерекқорды үнемі қолдап, туристік және туроператорларға экскурсиялық жеткізушілерге тікелей қол жеткізуге мүмкіндік беретін арнайы әзірленген бағдарламалық қамтамасыз ету. Жүйедегі клиенттермен жұмыс істеуге ыңғайлы болу үшін 6000-нан астам қонақүйлердің суреттері мен сипаттамалары, елдерде, курорттарда, көрнекті орындарда және қонақ үйлерде, әлемнің 73 елі туралы ақпарат, карталар, диаграммалар, ауа райы туралы есептер және басқа да пайдалы ақпарат бар [2].

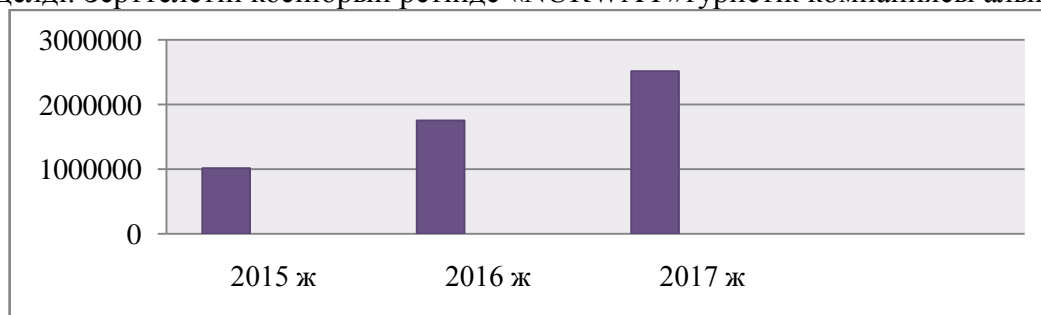
Туристік агенттіктерге көмектесу үшін tury.ru жүйесі жүйеге сұраулар негізінде әртүрлі елдердегі турларға қызығушылық танытатын, автоматты режимде ең төменгі баға бойынша раунды таңдалған, сондай-ақ «Елдің танымалдық рейтингісі» кестесін ұсынады.

Туристік нарықта жұмыс істейтін ақпараттық іздеу жүйесі туристік фирмаларды маркетингтік міндеттерден босата алмайды, бірақ туристерді іздеуге және сатуға жұмсалған уақытты үнемдейді, сонымен қатар адамның және қаржы ресурстарының көлемін үнемдейді, нәтижесінде туристердің экономикалық тиімділігіне ықпал етеді.

Туристік фирманың қызметі қазіргі жағдайда нарық жағдайында жүзеге асырылады. Сұраныс пен ұсыныс заңдары, еркін бәсекелестік туристік агенттіктерді ойынның нарықтық ережелеріне бағынуға мәжбүр етеді. Маркетинг - бұл сыртқы ортадағы шындықпен ішкі менеджменттің қосылуын қамтамасыз ететін механизм. Ол нарықтық жағдайлар, нарықта жұмыс істейтін бәсекелестер, туристік ағымдардың үрдістері мен үрдістері, туристік өнімдерді трансформациялау, тұтынушылардың талғамына және тұтынушылардың артықшылықтарына қатысты үрдістер туралы, сондай-ақ маркетингтік стратегия, жоспарлар, ұсынымдар, іс-әрекеттер және басқа құралдар туралы ақпарат береді.

Сонымен қатар, маркетинг жеке құрылымдық бөлімшелердің қызметіне арналған бағдарларды белгілейді және фирманың одан әрі даму бағыттарын анықтайды. Маркетингтік бағдар туристік компаниялар тобын біріктіреді және туристік бизнестің философиясының негізгі идеясына айналады.

Жалпы, маркетингтік әдістер мен тәсілдерді нақты бір туристік кәсіпорын мысалында талдау көзделді. Зерттелетін кәсіпорын ретінде «NURWAY» туристік компаниясы алынды.



Сурет 1. NURWAY»турфирмасының әр жылдардағы айлық табысы [3].

Турфирма жас болғанымен өзін нарықта аз уақыт ішінде ілгері жылжыта білді. Оның дәлелі ретінде турфирманың әр жылдардағы айлық табысынан байқауымызға болады.

Бұл турфирмада маркетингтік қызметпен директор айналысады. Яғни, ол әр апта басында сол аптаға арналған маркетингтік жоспар құрады. Кейін қоластындағы менеджерлеріне түсіндіре отырып, тапсырмалар береді. Әрі қарай менеджерлер тапсырманы орындау арқылы жарнама жасалады. Бұдан біз бұл турфирманың директорының өзіндік маркетингтік стратегиясын байқауымызға болады.

Сонымен қатар, турфирма қазіргі таңда танымал әрі ыңғайлы интернет-маркетинг құралдарын пайдаланады. Ал, интернет-маркетинг құралдары тек уақыт жағынан емес, қаржылай да тиімді екенін көпшілік жақсы түсінеді.

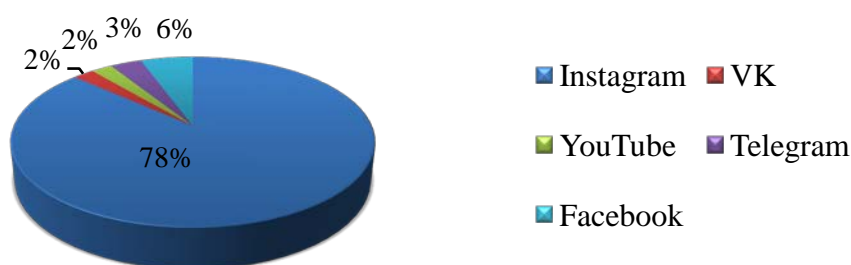
Мобильді байланыстардың дамуына байланысты, интернет-маркетинг құралдары белгілі бір жұмыс орнына байланып отырмастан, көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Интернет-маркетинг құралдары – ол уақыт тексерісінен өткен, сенімді әрі қолайлы онлайн жүйелер мен қызметтер. Бүгінгі таңда интернет-маркетинг механизмін пайдаланбай-ақ, тауарды сәтті өткізуге болады деуге сену қиын.

Интернет-маркетинг құралдары – сатушы мен сатып алушы, клиент пен кәсіпкер және сондай-ақ, бизнес-әріптестер арасындағы диалог пен сенімді қарым-қатынастар құруда таптырмас құрал болып табылады [4].



Сурет 2. Интернет-маркетинг стратегиясы [4].

«NURWAY» турфирмасының маркетинг стратегиясын осы интернет-маркетинг құрайды. Яғни, бұл турфирма интернет желісі арқылы тегін жарнама жасай отыра табыс табады. Қазіргі кездегі ең танымал маркетингтік құрал ретінде Instagram желісін алуымызға болады. Турфирманың клиенттерінің 78%-ы осы желі арқылы кәсіпорынның қызметтері мен турлары жайында мәлімет алып, офисқа келеді. Одан бөлек, турфирма VK, YouTube, Telegram желілерінде де тіркелген. Олар арқылы турфирманың жалпы сипаттамасы мен турлар жайында ақпарат алуға болады. Бірақ, барлық желілер бірдей әсер ете бермейді. Әр желіде белгілі бір жас ерекшелігіндегі адамдар отыратындықтан, турфирма соны тиімді пайдаланады. Яғни, VK желісінде көбінесе оқушылар мен студенттер отыратындықтан негізгі аудиториясы 11-22 аралығындағы жастар болып табылады. Міне, сол секілді басқа желілерде де өзіндік аудитория бар. Турфирма барлық желілерде тіркелу арқылы барлық аудиторияларды қамтиды.



Сурет 3. «NURWAY» турфирмасының интернет-маркетинг кешеніндегі әлеуметтік желілер үлесі [3].

Сонымен бірге, бұл турфирма 2017 жылдың 10 маусым – 10 қыркүйек аралығында өткен «EXPO-2017» халықаралық көрмесіне келетін туристерге қызмет көрсетуге арнайы іріктеліп алынған турфирмалар қатарында болды. Ол бекітілген келісімшарт негізінде көрмеге билеттер сатумен, шетелдік делегацияларға қызмет көрсетумен, еліміздің әсіресе солтүстік аймағынан келген туристерге Астана қаласы және көрме аймағында турлар ұйымдастырумен айналысты. Осы аралықта турфирма қазынасы біршама қаражатпен толықтырылды.

Турфирмадан бөлек, жалпы Қазақстандағы маркетингтік қызмет жағдайы талданды. Оның қазіргі кездегі төмен деңгейлігі анықталып, дамыту жолдары ұсынылды.

Сонымен бірге, маркетингтік қызметті жүргізетін сапалы мамандардың жоқтығы да аталып кетті. Яғни, біздің елімізде қазіргі таңда бәсекеге қабілетті әрі сапалы маркетинг жоспарын құрып, жүзеге асыра алатын маркетингтер жоқтың қасы екені айтылды.

Қорыта келгенде, туристік кәсіпорында маркетингтік қызметті дамыту үшін мына мәселелерді шешу керек:

- маркетингтер тапшылығы;
- кәсіпорындардағы маркетингтік бөлімінің жоқтығы;
- турөнімді ілгері жылжыту мәселесі;
- маркетингтік кешеннің толық зерттелмеуі;
- нарықта жаңадан шығып жатқан маркетингтік қызмет шараларына аса назар аудару.

Өз кезегінде бұл мәселелерді шешу және маркетингтік қызметті дамыту жолдары мынадай:

- шетел тәжірибесімен алмасу арқылы сапалы маркетингтерді шығару;
- кәсіпорындарда арнайы маркетингтік бөлімдер ашу;
- турөнім жәрмеңкелері мен көрмелеріне қатысу;
- маркетингтік қызмет құралдары мен кешенін толықтай зерттеу;

- әрқашан нарықта жаңадан шығып жатқан маркетингтік іс-шаралар мен құралдарды бақылау;
- креативті жарнамалар жасау;
- турфирмалар маркетингтің жетілдіруді мақсат ететін бірлестікті және арнайы сайт құру.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Vellas F., Becherel L. International Tourism. — London: Macmillan Press Ltd., 1995.
2. Билеттерді брондау мен сатудың ақпараттық іздеу жүйесі // [Электрондық ресурс]. – Кіру режимі: <http://tury.ru> Кіру мерзімі: 20.03.2018 ж.
3. . «NURWAY» company // [Электрондық ресурс]. – Кіру режимі: [http:// nurway.kz](http://nurway.kz). Кіру мерзімі: 21.03.2018 ж.
4. Интернет-маркетингтің тиімді үш құралы // [Электрондық ресурс]. – Кіру режимі: <http://webpress.kz>. Кіру мерзімі: 21.03.2018 ж.

ОӘЖ 338.484.2

ЦИФРЛАНДЫРУ ЖӘНЕ ЖАҢҒЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫ

Мұзафарова Айгерім, Қайнарова Нұрлиза.

aikon97.97@mail.ru, n.kaynarova@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің 3 курс студенттері, Астана қ.,
Қазақстан Республикасы

Туризмде «цифрлау» дегеніміз не? Егер «қарапайым жолмен» түсіндіру керек болса, туризмдегі цифрландыру туристік бизнесті неғұрлым икемді етуге, қазіргі заман өміріне бейімделуге және пайда болатын «сандық әлемде» бәсекеге қабілетті ету үшін қажет. Бұл қалаған нәтижеге жету тәсілі, атап айтқанда, икемді өндіріс, клиенттерге жақсы нәтиже әкеледі, ал иелері - жоғары пайда табады.

2018 жылы барлық салаларда «цифрлау» арқылы ерекшеленетін болады, оның туристік индустрия мен туристік салаға да қатысы бар. Атап айтқанда, IT саласындағы жаһандық технология бойынша кеңесші DataArt-ге сәйкес, туризм индустриясында келесі үрдістер дамитын болады.

Біріншіден, туристік компаниялар пайдаланушы тәжірибесін жақсарту үшін бағдарламалық жасақтаманы инвестициялауды жалғастырады. Машина жасау және жасанды интеллект айналымдары, сондай-ақ қарапайым бизнес-процестерді автоматтандыру перспективаларында көруге болады.

Сондай-ақ, «виртуалды шындық» ставкасы болады. Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor және басқа операторлар осы технологияларды қолданып жатыр. Роботтар қонақүйлерде жұмыс істей бастайды. Көп ұзамай олар қонақтардың келуін және кетуін тіркейді, ақпараттық қолдау және ойын-сауық, қызметтік нөмірлеге қызмет көрсету мақсатында да пайдаланылады. Робототехникалы үдерісті автоматтандыру (RPA-Robotic Process Automation) кәсіпорындарға қайталанатын әкімшілік тапсырмаларды сапалы және арзан түрде орындауына септігін тигізеді.

Цифрлық туризмді дамытуға не кедергі? Экономика Жоғары мектебінің талдаушыларының айтуынша, 3 негізгі тежегіш бар. Біріншіден, инвестицияның жоқтығы. Жаңа технологияларға аз ақша салынады. Екінші - «цифрлық революция» білікті кадрларға жетіспейді. IT мамандары ғана емес, сонымен қатар, елімізде жаңа озық технологияларды бағалайтын және пайдалана алатын тұтынушылардың аз болуы. Үшінші - инфрақұрылымның әлсіз дамуы, тіпті Интернетке баяу жүктелген немесе мүлдем қабылданбайтын жерлер бар.