



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



Студенттер мен жас ғалымдардың  
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты  
IX халықаралық ғылыми конференциясы

IX Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»

The IX International Scientific Conference for  
students and young scholars  
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»

2014 жыл 11 сәуір  
11 апреля 2014 года  
April 11, 2014



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

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2014»  
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
IX Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS  
of the IX International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2014»**

**2014 жыл 11 сәуір**

**Астана**

**УДК 001(063)**  
**ББК 72**  
**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014».  
– Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр.  
(қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

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 001(063)**  
**ББК 72**

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық  
университеті, 2014

Сотрудничество с международными организациями позволяет привлечь к процессу создания новой инфраструктуры туризма в Казахстане как накопленный в мире опыт, так и финансовые средства. Казахстан является членом Международной туристской ассоциации «Евразия», одним из важных направлений деятельности которой является освоение трансконтинентального туристского маршрута «Великий шелковый путь», которая осуществляется под эгидой ВТО в сотрудничестве с ЮНЕСКО. Проект выполняется при технической поддержке ВТО и финансируется различными международными фондами и национальными организациями.

Программы, принятые правительством Республики Казахстан, играют важную роль в развитии туризма Республики Казахстан, путем рационального использования имеющегося потенциала расширение деятельности производственных предприятий, стимулирование производства.

#### **Список использованных источников:**

1. Дурович А.П. и др. Организация туризма. — Мн.: Новое знание, 2006. — 639 с.
2. Закон РК от 3 июля 1992 года «О туризме» (ред. от 01.-7.1998)
3. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития – М.: 2000

**УДК 658.014.1**

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

**Аскар Асель**

*assel\_pctl@mail.ru*

студентка 1 курса специальности «Менеджмент»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – К.А. Кирдасинова

Глубокие социально-экономические преобразования, происходящие в разных странах, дали огромный толчок развитию туризма. Впервые за долгие годы широкие слои населения стран получили возможность выезжать за границу без каких-либо ограничений. Однако этот процесс иногда носит почти односторонний характер – число выезжающих за рубеж значительно превышает в некоторых странах число иностранных граждан.

От того, как предпринимательские структуры сумеют правильно оценить рыночные возможности предприятия, определить наиболее перспективные целевые рынки, наладить отношения с поставщиками и маркетинговыми посредниками, создать и наладить эффективное функционирование органов осуществляющих мероприятия по маркетингу зависит их эффективность.

В последнее время наблюдается расширение сфер применения маркетинга. Помимо производителей товаров, которые традиционно занимались маркетингом своей продукции, объектами маркетинга стали услуги, организации, отдельные лица, места и идеи [1].

Туризм в соответствии с определением Всемирной туристической организации является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. В связи с этим: «Туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений состоит в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли». Этот вид бизнеса является одним из наиболее динамично развивающихся, чему способствует растущее благосостояние

людей, увеличение свободного времени, повышение культурного и образовательного уровня, упрощение процедур по выезду за рубеж [2].

Туристические и гостиничные услуги представляют своего рода продукт, имеют специфику, поскольку здесь осуществляется реализация как собственно услуг, так и товаров (по некоторым оценкам, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер их потребления, привязанный к месту их производства и к определенной ситуации.

Отбор объектов для приема и обслуживания туристов подчиняется целевой направленности, поэтому его можно выполнить при условии проведенной систематизации и описания возможностей. На этом этапе производства турпродукта действия туроператора определяются следующими функциями:

1. Кумулятивной – которая, предусматривает сбор, обработку и хранение информации об объектах дестинации или ее ближайшем окружении. Эта функция включает в себя действия туроператора по формированию определенного информационного ресурса, необходимого для обслуживания операций производства турпродукта, что включает следующий перечень: фонд документов; справочный аппарат в виде базы данных; каталоги; атласы; фотографии; иной материал, описывающий возможности объектов туристического направления.

2. Трансляционный – это необходимый элемент координации и взаимодействия туроператора и владельцев объектов в дестинации об объеме предполагаемых потребностей туристов в данном туре. Данная информация помогает туроператору и владельцам объектов рекреации разработать комплекс мероприятий по:

- содействию потребления материальных благ, использованию технических средств и объектов природной среды;
- обеспечению доступа к историко - культурным объектам и другим духовным благам, удовлетворяющим культурные и информационные потребности туристов.

Кроме того, имеются различные цепочки, учитывающие различные методы познания реальности для измерения эффективности рекламы, к ни относятся: интеллектуальный или эмоциональный. Достаточно рассмотреть их используя матрицу исследователей Фута, Коуна и Билдинга для оказания туристических услуг (рисунок 1) [3,4].

	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод
Высокая вовлеченность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бизнес – отели</li> <li>• Страховой полис</li> <li>• Семейный отдых</li> <li>• Кредитная карта</li> </ul>	<p>Яхты Виллы Отели для отдыха Отели SPA Круизы</p>
Низкая вовлеченность	<p>партаменты для отдыха отели оттеджи бюджетные отели курортный частный сектор</p>	<p>■ пища для гурмана ■ острые закуски</p>

Рисунок 1 - Матрица исследователей Фута, Коуна и Билдинга для оказания туристических услуг

Интеллектуальный метод познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях.

Эмоциональный метод является невербальным, он основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода к реальности не всегда различимы, но часто дополняют друг друга. Для некоторых типов услуг или товаров один из методов может доминировать, что дает основания классифицировать их по матрице. Учет по степени вовлеченности приводит к построению полной матрицы. Вовлеченность предполагает особое внимание к акту закупки. Высокий уровень означает высокую степень продуманности и сильную эмоциональную реакцию. Низкий уровень наблюдается тогда, когда потребители вкладывают меньше энергии в свои мысли и чувства.

Таким образом, реализация маркетинговых стратегий возможна только при эффективной организации маркетинга на самом предприятии.

#### **Список использованных источников**

1. Ламбен Ж.Ж. Организация маркетинга на предприятии. - М.: Проспект, 2000, 403 с.
2. Сулейменов А.А. Стратегия маркетинга. - А., Баспа, 2002, 98 с.
3. Жумагулова З.Б. Маркетинг предприятия: совершенствование и проблемы//Экономика и статистика, 2003, №6, 39 с.
4. Грачева О.Ю. и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 276.

**УДК 657:338.48**

#### **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА В ТУРИЗМЕ**

Аскаралиева Н.Д. – студентка 3 курса, специальность «Учет и аудит»

Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Таштанова Н.Н

По мере экономического роста все большее значение для национальной экономики приобретает сфера услуг, среди которых особое занимает туризм. Значение развития туризма для Республики Казахстан велико и по той причине, что он будет способствовать экономическому развитию регионов (производственной и социальной инфраструктуры).

В большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, играет важную роль в стимулировании социально-культурной и политической среды, способствует наращиванию экономического благосостояния населения.

К началу XXI века туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры, транспорта, безопасности, гостиничного бизнеса, и других. Почти половина населения земного шара ежегодно становится туристами внутреннего туризма. Туризм занимает значительное место и в международных отношениях: из 7 млрд. человек на планете ежегодно около 1 млрд. посещают зарубежные страны в туристических целях /1/.

В Республике Казахстан из года в год растет число туристских фирм. Развитию туризма в республике придается огромное значение. Глава государства Нурсултан Абишевич Назарбаев и Правительство страны постоянно уделяют внимание вопросам развития туристской деятельности, как одной из важных задач государственной политики на