



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

Индия (338 тыс. чел.), Латвия (244 тыс. чел.), Израиль (243 тыс. чел.), Германия (229 тыс. чел.), Китай (144 тыс. чел.), Корея (133 тыс. чел.), Нидерланды (124 тыс. чел.), Венгрия (115 тыс. чел.), Италия (112 тыс. чел.).

В январе-сентябре 2012 года объем доходов от туристской деятельности составил 91,8 млрд. тенге, что на 11,5 % больше января-сентября 2011 года (82,3 млрд. тенге). Согласно проведенным исследованиям текущей ситуации и потенциала развития туризма в Казахстане, к 2020 году ожидается увеличения потока иностранных и местных туристов, и доходов от туристской деятельности в 3 раза. Количество туристов, посещающих Казахстан по сценарию естественного роста туризма, к 2020 году должно составить 3,3 млн. человек, а по форсированному сценарию роста туризма – 8,2 млн. человек, а доход страны от туризма должен составить около 9,9 млрд. долларов.

Кроме того, немаловажным результатом развития въездного туризма станет приток иностранной валюты в страну. Как известно, туризм, являясь одной из крупнейших отраслей в мире, имеет около \$3,5 трлн. оборотного капитала, что эквивалентно 10,9% мирового валового внутреннего продукта (ВВП) и привлекает более 7% мировых инвестиций. Он стал важным источником валютных поступлений для многих стран, вследствие чего улучшились показатели, характеризующие состояние окружающей среды, развитие туризма, систему коммуникаций и связи.

Таким образом, внешняя привлекательность ЕХРО-2017 для туризма становится внутренним стимулом: совершенствуя направления туристического бизнеса, выставка поможет создать новые рабочие места, подготовить высококвалифицированных специалистов, привлечь иностранных инвесторов – а это есть гарантия успеха, стабильности и процветания.

Список использованной литературы

1. Е.Есимханов «Международная специализированная выставка ЭКСПО-2017». Новости юридической фирмы GRATA от 13.02.13г.

2. Информационное агентство "Интерфакс-Казахстан". Интервью с Президентом Ассоциации по развитию внутреннего туризма Г. Женисбек «Казахстан имеет потенциал для развития всех видов туризма» от декабря 2012г.

3. Л. Тусупбекова «Столица готовится к ЭКСПО-2017». Статья «Казахстанской правды» от 23.04.2013.

4. Пресс-служба АО «Национальная компания «Астана ЭКСПО-2017». Заседание исполнительного комитета Международного Бюро выставок. Париж. 07.05.13г.

УДК 348.38.65

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШИНЗ В ТУРИЗМЕ

СатбаеваАлуаКайратовна

Alua satbaeva@mail.ru

Студентка Экономического Факультета Кафедры Туризм

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

Научный руководитель – А.Г. Гиззатжанова

В наше время туризм является мощной мировой индустрией. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВПП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Значение туризма, как источника валютных поступлений и расширения международных контактов, постоянно

растет.

По данным ВТО, вклад туризма в мировую экономику составляет 10,9% мирового ВВП. К обслуживанию такого количества перемещающихся по всему миру людей привлекается еще большее количество специалистов многих смежных с туризмом отраслей, которые и составляют суть индустрии и инфраструктуры туризма. В туризме занято 130 млн. человек (каждый 15-й). [1]

И несомненно, что одной из важнейших граней туризма является его PR-составляющая.

В настоящее время одним из самых распространенных средств стимулирования спроса на различные виды продукции и услуги является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для многих организаций чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым продвинуть свою продукцию на рынок.

Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены по срокам, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром стадий его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное – это информирование покупателей о новинке. На стадии роста – развитие спроса, на стадии зрелости – напоминание о фирме, товарах, о сервисе, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

Кроме того, весьма важное влияние на рекламу оказывает фактор восприятия покупателями товаров-новинок в туристическом бизнесе. Известно, что по этому признаку покупатели делятся на суперноваторов (примерно 2,5% общего числа потребителей), новаторов (13,5%), раннее и позднее большинство (по 34%), а также консерваторов (16%). [2]

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Проблема исследования эффективности рекламы в туристическом бизнесе одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов. Во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, считать которое в сущности не удастся никому, и в первую очередь, самому покупателю, без того, чтобы прибегнуть к услугам профессионального психоаналитика.

Во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная кампания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.

В-третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной компании ориентируются, главным образом, на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары или услуги были объектом рекламной компании и приобретались покупателями. Здесь практически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируется именно в силу особенностей рекламной кампании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкурирующей или просто в другой фирме.

В-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а стало быть – бизнесом со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как

циничный меркантилизм и конъюнктура.[3]

Сказанное вовсе не означает, что проблема эффективности рекламной деятельности утрачивает свою актуальность, как раз наоборот. Сегодня объективной реальностью (эмпирическим фактом) становится стремительное возрастание рекламных бюджетов. Следовательно, клиенты все больше вынуждены задумываться над проблемой повышения предсказуемости результатов работы рекламных агентств. Мало того, становится все больше таких клиентов, которые считают для себя не только возможным, но даже необходимым контролировать процесс создания рекламы.

Нередко считается, что реклама, якобы не эффективная с точки зрения специалистов, тем не менее, привлекает внимание и может способствовать увеличению сбыта товаров.

Получается, что всевозможные ошибки, которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламодателя, на самом деле могут способствовать его успеху. При этом, эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие как: раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., просто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя – это элементарное любопытство, на которое и следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия, оказывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования эффективности рекламного сообщения или рекламной компании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, т.е. способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать несвойственные ему ранее потребности.

Концепция PR-проекта в туризме состоит в проявлении зрелой и развитой культуры туристического бизнеса, определенного стиля и имиджа туристического агентства, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации PR-проекта в туризме через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов туристическое агентство выходит на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Паблик Рилейшнз - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности [4].

Институт общественных отношений (PR), созданный в Великобритании в 1948г., принял следующую трактовку:

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью [4].

Следует отметить еще некоторые возможности PR. Это создание не просто стереотипов, а модных стереотипов. Например, куда поехать в свадебное путешествие, где лучше всего отдыхать детям, молодежи и т.д. Не менее важным является и формирование престижности мест отдыха. Учитывая, что современное общество ориентируется в своих пристрастиях на высшие классы, таблоиды пестрят названиями, где будут отдыхать звезды различных уровней. Понятно, что воспользоваться тем же уровнем комфорта у простого

обывателя не получится в силу недостаточности средств, но - как и в стиле одежды - создать приемлемые симулякры туризма в состоянии.

У туризма существует ряд проблем, с которыми ему придется столкнуться завтра. В первую очередь это касается формирования имиджа самих туристов. Бесконтрольные образы, строящиеся на стереотипах, способствуют созданию только бесконтрольных негативных шаблонов, которые могут в дальнейшем перейти в практику. Если данным образам предоставить возможность спокойно развиваться и закрепляться в сознании, то недалек тот день, когда страны вынуждены будут договариваться уже не по процессам глобализации, а по разделу мира на туристские зоны, чтобы граждане одной страны не столкнулись с гражданами другой.

Проблемой являются и неустойчивые образы новых направлений для путешествий, которые пока функционируют только в рамках моды и, скорее всего, долго не продержатся. Чаще всего уникальное торговое предложение в современных условиях является искусственно созданным отличием, которое исчезает так же быстро, как и появляется. А это, в свою очередь, заставляет искать новые «товарные» или придумывать несуществующие характеристики. Что свидетельствует о том, что в туризме слабо задействован именно PR, который как раз гарантирует устойчивость предложенного отличия, в перспективе преобразовывающегося в стереотип.

Не менее серьезной проблемой являются уже существующие негативные стереотипы.

В такой ситуации задача PR - изменить негативные установки. Это не значит, что надо придумать нечто, что при ближайшем рассмотрении не будет соответствовать действительности. Нет необходимости обманывать или вводить в заблуждение.

К сожалению, в современных условиях стандарты постепенно «убивают» оригинальность, и PR вместо того, чтобы творить моду, слепо следует за ее изменениями. Искусственно созданная конкуренция между рекламой и PR также не способствует развитию последнего. Однако если более точно определить задачи PR, то все недоразумения исчезнут, и реклама и PR будут только дополнять друг друга, ориентируя людей на получение удовольствия, а не становясь прологом к разочарованию от испорченного долгожданного отдыха.

Список использованных источников

1. Сенин В.С. Организация международного туризма
2. <http://reklama-today.ru/Цели и функции рекламы>
3. Дурович А.П. Реклама в туризме, Учебное пособие. –Минск: Новое знание, 2008г.
4. “Паблик рилейшинз. Связи с общественностью в сфере бизнеса”. –М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Издательство ЭКМОС, 1999 г.

ӘӨК №504.064.36(574.13)

АҚТӨБЕ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИЗМДІ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Сүйіндікова Ақнұр Ертайқызы
Жаксылыкова Айгерим Ержановна
Aknur_suindikova@mail.ru

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ туризм кафедрасының оқытушысы, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Б. Шарапаева

Бүгінгі таңда туризм индустриясынан түскен табыс мұнай өндірісі мен машина жасау өнеркәсібінен кейінгі 3-орында тұр. Сарапшылардың пайымдауынша, 100 мың турист қалада шамамен 2 сағат болған кезде 350 мың АҚШ долларын жұмсайды екен. Туризм әлемдегі жалпы ұлттық өнімнің оннан бір бөлігін, халықаралық инвестицияның 11 пайыздан астамын, әлемдік өндірістің әрбір 9-шы жұмыс орнын қамтамасыз етеді [1].