



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

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИНДУСТРИИ

Талгатбекова Диляра Досжановна

dilyara.talгатbekova@mail.ru

Студент экономического факультета ЕНУ им. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Кусаинова А.К.

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Формирование стратегии - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Маркетинговая стратегия – это стратегия, ориентированная на рыночные ценности.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- маркетинговой информации;
- организации маркетинга;
- маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней среды и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Главной целью стратегии реформирования туристской отрасли для удовлетворения потребностей клиентов в современных туристских услугах является создание в РК модернизированного, соответствующего международным стандартам туристического комплекса. Поэтому нами предполагается проанализировать исследования по основным показателям, характеризующим состояние туристического бизнеса в республике; определить влияние вложения инвестиций в международный туризм в разрезе регионов; исследовать уровень и эффективность затрат на международный туризм и дать экономическую оценку влияния разработанных мероприятий на пути решения актуальных проблем туризма в Казахстане.

Компания должна будет выполнять девять основных функций:

- 1) продвижение Казахстана в качестве международной туристской дестинации (территории для посещения туристов);
- 2) профессиональное управление туристским брендом Казахстана;
- 3) формирование и реализация стратегии маркетинга;
- 4) привлечение въездных и внутренних туристов;
- 5) стимулирование притока внешних и внутренних инвестиций в туристскую индустрию;
- 6) участие на миноритарной основе в инвестиционных проектах;

7) создание центров по подготовке квалифицированных специалистов для туристской отрасли.

8) в качестве дополнительных функций планируется, что в 2018 году Организация выступит в качестве оператора-лизингополучателя по Программе поддержки отечественного производителя.

9) Организация выступит в качестве координатора пилотного проекта по охотничье-трофейному туризму в рамках ГЧП.

Построение стратегии маркетинга туристской индустрии учитывает основные проблемные вопросы. В настоящее время основной актуальной проблемой казахстанского туризма является отставание отечественной туристской отрасли от мировых стандартов, которые заключаются в следующем:

- низкий профессиональный уровень подготовки персонала;
- дилетантские методы управления и обслуживания, низкое качество сервиса;
- неразвитые системы связи и коммуникаций;
- экологические проблемы.

Не уделено внимание ключевым направлениям и факторам повышения эффективности менеджмента туризма, отсутствует обоснованная модель, методика оценки, практический инструментарий и результаты его деятельности, адаптированные к условиям развития отечественного туристического бизнеса, на которые основывается решение данной исследуемой проблемы.

Сегодня актуальные проблемы туризма и пути их решения в республике должны рассматриваться как основа инновационного подхода в развитии отечественного международного туризма. В современных условиях развития туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным ЮНВТО, туризм занимает четвертое место в мировом экспорте товаров и услуг, а по доходности — третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения.

Современный Казахстан имеет богатый туристско-рекреационный потенциал, однако, он характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в валовом внутреннем продукте составляет около 0,3%. В 2016 году объем доходов от туристской деятельности составил 145,3 млрд. тенге, что в 2 раза больше 2012 года (77,6 млрд. тенге).

Туристическая отрасль в Казахстане является лидером среди других отраслей по размеру мультипликативного эффекта на экономику, где создаются условия для переподготовки кадров и его совершенствования для работы в международном туризме. Одновременно развитие туризма увеличивает занятость населения в строительстве и смежных отраслях.

Для развития индустрии туризма и обеспечения его качества в соответствии с мировым уровнем необходимо создать благоприятный инвестиционный климат, что позволит расширить как въездной, так и внутренний туризм в республике, будет способствовать постоянному притоку иностранной валюты в экономику государства, совершенствованию и модернизации многих отраслей народного хозяйства. Кроме того, туризм обеспечивает приток иностранной валюты и способствует росту занятости местного населения.

Актуальность создания этих кластеров заключается в развитии партнерства между государством, экономикой и наукой. Туристские кластеры помогают каждому их участнику осознать себя частью целого, так как его сущность раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости и системы накопления стоимости. Динамично развивающийся кластер включает в себе много различных цепочек добавленной стоимости, совокупность которых и составляет систему накопления стоимости, т.е. систему ценностей.

Таким образом, туризм играет важную роль в экономике страны. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. В последнее время туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. К 2016 г. он вышел на первое место в мировой торговле товарами и услугами. Также

туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения, является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны. В свою очередь, на его развитие влияют многие факторы, как например, демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические и другие. На процветание туризма оказывают влияние научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов.

Экономическая эффективность туризма предполагает получение экономического эффекта в трех направлениях, ют:

- организации туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Очень часто на начальном этапе развития туризма за его счет возводятся различные сооружения, в том числе и очистные. В то же время туристы создают высокую загруженность автодорог, в значительной степени эксплуатируют местную природу. Общество получает ют туризма выгоду, так как благодаря которому прекращается пекучесть кадров.

Особенности туристического бизнеса указывают на то, что менеджеры в сфере туризма должны считаться с тем, что эта ютрасль совершенно не похожа на другие, и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, на предприятиях сельского хозяйства или промышленности) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской ютрасли может привести к деградации последней.

Исходя из вышеизложенного, концепция формирования современной конкурентоспособной индустрии туризма в Казахстане такова:

- превращение туризма в доходную ютрасль экономики на основе создания высокорентабельной индустрии туризма;
- рациональное использование культурно-исторических, природно-климатических, а также рекреационных ресурсов и их сохранение;
- обеспечение доступности туристских ресурсов для всех слоев населения и стимулирование их занятости, максимальное удовлетворение потребностей в туристских услугах;
- повышение эффективности взаимодействия государственных и частных структур в сфере туризма;
- увеличение туристского потенциала республики;
- развитие малого и среднего предпринимательства на базе туризма.

Сегодня существуют все возможности для создания основных направлений кластерного развития туризма: информационного пространства ютрасли, разработки эффективной системы продвижения казахстанского туристского продукта на внешний и внутренний рынки; принятия необходимых нормативных правовых актов по вопросам инвестирования и налогообложения. Это необходимо для привлечения иностранных и внутренних инвестиций в развитие туризма и формирование туристского менеджмента.

Так, согласно ютчета Всемирного экономического форума Казахстан занимает почетное 50 место по затратам государства на развитие туризма, а по эффективности проводимых маркетинговых мероприятий по привлечению туристов и вовсе находится на 111 месте. При том, что с 2012 по 2016 годы из бюджета на эти цели было выделено 1,3 миллиарда тенге. «Статистика показывает, что вроде бы деньги и выделяются, хоть и не так много, но расходуются недостаточно эффективно. Значит надо что-то менять. Например, в США 1 доллар, потраченный на маркетинг, в результате приносит 3-4 доллара. Нам надо к этому идти», - отметила Юлия Якупбаева. Дестинационный бренд, на создание которого министерство информации и коммуникаций недавно юбъявило конкурс, по ее мнению, не

решение туристического вопроса. Согласно проведенному НПП анализу, проблемой является еще и отсутствие хороших рекламных роликов о стране. А все, что есть, это либо любительские, либо профинансированные частными структурами, а то и международными организациями работы. К примеру, в 2013-2016 годах прошли рекламные кампании на телеканале BBC World News - по заказу МИД РК был снят ролик «Казахстан-сердце Евразии», по инициативе BBC World News ролик «Астана-энергия будущего», «Алматы – столица чемпионата мира по боксу 2013», а по заказу АО ФНБ Самрук-Казына «Астана и Самрук-Казына». Как результат рекламной активности BBC обратила внимание на туристический потенциал страны и в марте 2016 года вышла в эфир программа Ю Медео - «The lungs of Almaty». Но даже в случае создания роликов, у Казахстана, как оказалось, нет интерактивной площадки и коммуникационной платформы для их продвижения.

Мало просто создать бренд, надо его продвигать, нужна организация, которая будет этим заниматься. Нужно создать единый туристический портал страны. И у Кыргызстана, который принял свой дестинационный бренд в 2012 году, и у Узбекистана, у которого бренд появился только в 2014, такие порталы есть. У нас есть турсайт, который вначале хорошо работал, но потом просто перестал. Нам такой портал сейчас просто необходим. На дворе 21 век, необходимо продвигать страну в интернете, либо на телевидении. Нам нужны проекты с международными телеканалами. Представьте, только аудитория BBC насчитывает 434 миллиона человек, многие могли бы стать нашими потенциальными туристами. А что сейчас говорить об интуристах, когда даже сами казахстанцы не знают, что есть в их стране», - поделилась своим мнением заместитель Председателя Правления НПП. Как показывает практика, сегодня все успешные развивающиеся страны мира для продвижения национального туризма, используют массовые коммуникации. К примеру, в 2013 году прошла рекламная компания Германии со слоганом «SmartGermany», Китая «Made in China», Южной Кореи «Advanced Technology Korea», Бахрейна «Business friendly», а также Азербайджана, Турции, Грузии.

Как показали итоги исследований туристского потенциала, Казахстан имеет большие возможности для развития экологического туризма. Его основу составляют уникальные природные условия и ландшафты в центре Евразии, многочисленные природные, исторические памятники, культурное и этническое наследие народов, населявших территорию Казахстана в различные исторические периоды.

Необходимость совершенствования и дальнейшего стратегического развития туризма в РК объясняется как экономическими, так и социальными факторами. По данным экспертов Всемирной туристской организации, экологический туризм за последние десять лет становится наиболее популярным и является одним из инструментов устойчивого развития любого государства.

Проведенный нами анализ въездных туристских потоков в Казахстане показывает, что республика остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов. Обладая уникальностью, туристский продукт Казахстана недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг.

На казахстанском туристском рынке отмечается низкий уровень присутствия международных гостиничных брендов, особенно молодежных. Международные гостиничные компании находятся в основном в четырех городах: Астана, Алматы, Атырау, Актау. Ситуацию, сложившуюся сегодня на рынке внутреннего туризма, характеризуют следующие факторы: спрос на туристские услуги в Казахстане ограничен материальными возможностями населения, небольшим количеством баз отдыха, обеспечивающих достаточный уровень комфорта, что приводит к неудовлетворенности потребностей отдыхающих. Туризм в Казахстане опирается в основном на местное население, а также на деловые и профессиональные поездки иностранных резидентов.

Сегодня Казахстан является «туристским донором» для таких стран, как Турция, Китай, ОАЭ, Таиланд, где интенсивно развивается индустрия туризма, создаются новые рабочие

места, улучшается структура платежного баланса и растет благосостояние населения. Спрос на выездной туризм казахстанских туристов представляет потерю доли бизнеса для туристских объектов в Казахстане.

Анализ изменения основных экономических показателей развития туризма показывает, что потенциал отечественного туризма реализуется не полностью. Развитие этой отрасли напрямую зависит от создания современного конкурентоспособного туристского комплекса. Недостаточное развитие инфраструктуры туризма, ограниченность финансовых средств требуют определения приоритетов первоочередного строительства сети хостелов, молодежных общежитий для студентов, гостиниц, кемпингов и мотелей, а также изготовление современных юрт. К тому же придание национального колорита позволит зарубежным туристам ознакомиться с местными обычаями, традициями, культурой и бытом, что способствует развитию национальных ремесел и созданию новых рабочих мест.

Своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволяла бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное воздействие туризма.

По нашему мнению, для развития туристской деятельности в РК необходимо сделать мягкий визовый режим при въезде в страну, не следует разрабатывать новые пути и методы, а хорошо изучить успешный более приемлемый экономически эффективный опыт иностранных государств. Также следует модернизировать и усовершенствовать уже существующие различные инновационные методы с учетом национально-этнических особенностей Казахстана, где кластеры могут стать эффективным инструментом для преодоления негативных факторов, сдерживающих социально-экономическое развитие туристского комплекса Казахстана.

В заключение следует отметить, что маркетинговые стратегии обеспечивают не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех в конкурентной борьбе.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в сфере туризма Казахстана. По нашему мнению, реализация комплекса мер по совершенствованию индустрии туризма даст возможность значительно увеличить поток зарубежных туристов, что будет способствовать резкому повышению привлекательности отечественного туризма. Следовательно, в республике возникли реальные стратегические возможности для того, чтобы Казахстан стал центром туризма центральноазиатского региона.

Список использованных источников

1. Басовский Е.Л. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2015.-866с.
2. Смыкова М. Р.— кандидат экономических наук С 52 Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг.— Алматы: Издательство «NURPRESS», 2014.— 246с.
3. Карбетова З.Р., Карбетова Ш.Р. Стратегические приоритеты совершенствования туризма в Казахстане// Вестник КазНУ, 2013.-№1.-С.52-58.
4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года»// https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39370590
5. Ашимов А.Т. Стратегические приоритеты совершенствования туризма в Казахстане// Вестник КазНУ, 2016.-№5.-С.95-116.
6. Официальный сайт Комитета по статистике МНЭ РК // www.gov.stat.kz