



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

Жумахун Ризана

Студент 2 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Музапарханов Гайса Бауыржанович

Gaisa_405@mail.ru

Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А. Дуйсембаев

Маркетинг, представляющий собой систему рыночного управления современным бизнесом, предполагает, с одной стороны, тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров, с другой стороны – целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Тем самым обеспечивается управление предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский продукт в определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. Дело в том, что на характер последних оказывают влияние различные факторы, большинство из которых труднопредсказуемы. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. Поэтому в большинстве случаев возвращение к «Исходным позициям» либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обстоятельствами и сопровождающей их ответственностью перед клиентами, деловыми партнерами, банками и т.д.

Перечисленные и многие иные обстоятельства показывают, что для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница, ресторан и т.д) должна располагать надежной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований – функции маркетинга, которые через информацию связывают предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценивать свои рыночные возможности и выбирать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и большой определенностью. Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований дает возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации (углубление индивидуализаций потребительского спроса, переход от массового стандартизированного к дифференцированному предложению туристских услуг, концентрационные процессы в индустрии туризма и т.д), а также разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности.[1]

Привлечение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга в туризме. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований. Взгляды, потребности и желания туристов постоянно изменяются. Рассматривая туристскую индустрию, надо отметить, что представление населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. В прошлом веке весьма популярным и

престижными курортами были. Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь цвет европейского общества. А в наши дни. Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является престижным местом отдыха, каковым она была в те времена.

Поэтому любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских продуктов, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и предусмотрительных грозит недоверием потребителя к туристической компании, что может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа туристической компании, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования предоставляют информацию о потребителях, эффективность методов продвижения и продажи, конкурентов, состояние рынка и другие аспекты внешней среды сферы туризма. Цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы определить информационные потребности и предоставить информацию, необходимую руководителям для повышения эффективности маркетинговых решений, которые принимаются. Маркетинговым исследованием являются систематический и объективный характер при определении маркетинговых проблем и помощи в их решении. Информация, полученная с использованием маркетинговых исследований, становится неотъемлемой частью МИС (Маркетинговых Информационных Систем). Вклад маркетинговых исследований заключается в пополнении за счет получаемой от них с помощью информационной базы данных, маркетинговых моделей и аналитических методов - базы моделей.

Маркетинговые исследования могут проводиться либо собственными силами самой туристической компании, либо быть заказаны во внешних исполнителей. Компании универсального профиля предоставляют полный спектр услуг в сфере маркетинговых исследований, начиная с установления проблемы. В подготовке и презентации отчета их услуги делятся на синдицированные, стандартизированные. Компании с ограниченным набором услуг специализируются на выполнении одного или нескольких этапов маркетинговых исследований. Предлагаемые такими компаниями, классифицируются как полевые работы, ввода данных, анализ данных, аналитические услуги и как фирменные услуги.

Процесс маркетинговых исследований состоит из шести последовательно взаимосвязанных этапов. Международные маркетинговые исследования гораздо сложнее тех, которые проводятся внутри государства, так необходимо учитывать факторы среды, характерные для международного туристического рынка.

Причиной возникновения этических проблем в маркетинговых исследованиях является конфликт между интересами заинтересованных сторон. Это происходит тогда, когда одна или несколько из них считают себя свободными от обязательств перед другими. В маркетинговых исследованиях широко используются интернет и компьютерная техника.

В литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей туристической компании для создания и закрепления позиций на нем. Из этого следует, что исследование рынка - это часть комплексного маркетингового исследования. Маркетинговые исследования обязательно должны иметь систематический характер (только в этом случае они будут эффективными). Во время их проведения должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности и точности. Маркетинговые исследования - это многоэтапный процесс, который включает сбор, регистрацию и анализ данных, которые могут поступать и от самой туристической компании, нейтральной организации или специалистов - исследователей.

Планирование маркетинговых исследований. При планировании маркетинговых исследований в туристических компаниях нужно учитывать все направления деятельности. Исходя из указанных соображений, маркетинговые исследования должны иметь следующие этапы:

- 1) определение проблемы;
- 2) разработка концепции исследования;
- 3) кабинетные маркетинговые исследования;
- 4) полевые исследования рынка;
- 5) анализ конъюнктуры рынка;
- 6) исследование внешних рынков;
- 7) имитационное моделирование;
- 8) формирование маркетинговой информационной системы;
- 9) управленческое решение проблемы

Представленные направления являются полными и включают альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка. При конкретном исследовании некоторые его этапы могут быть опущены в зависимости от объема и с значимости решаемой проблемы. Следует отметить, что приведенная схема не учитывает специальных видов анализа по конкретным разделам маркетинга, например, исследования ценообразования или эффективности рекламной кампании. Алгоритмы подобных специальных исследований целесообразно обсуждать при рассмотрении конкретных разделов маркетинга, хотя логика исследования может быть сохранена.

Разработка концепции исследования. Разработка концепции исследования включает определение гипотезы, метода сбора данных и объема выборки. Центральным звеном этого этапа является формулировка теоретической гипотезы - предположения, что требует подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна количественно проверяться.

Формулировка гипотезы необходимо по двум причинам: во-первых, для последующей статистической проверки, во-вторых, для ограничения возможностей манипуляции исследователя. Гипотеза должна соответствовать требованиям категоричности, однозначности и возможности проверить. Источниками гипотез является творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Следующий шаг в разработке концепции исследования - выбор метода сбора данных. Во время полевых исследований - анкетирование, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных исследованиях применяют различные методы экономико - математического моделирования.

Необходимым условием организации исследования является предварительное изучение генеральной совокупности и оценка ее однородности, поскольку полное исследование очень дорогое, а порой и невозможно.

Кабинетные маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для рассмотрения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

К кабинетным маркетинговым исследованиям можно отнести анализ потенциала туристической компании, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды туристической компании. Целесообразнее начинать кабинетное исследование по анализу потенциала туристической компании для того, чтобы на фоне выявленных недостатков и преимуществ своей фирмы четко определить сильные и слабые аспекты деятельности конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды туристического бизнеса. Цель анализа потенциала - выявить возможности туристической компаний.

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности туристической компании - менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Наиболее подходящим способом сбора и информации о потенциале туристической компании является систематическое рассмотрение всех этих направлений.

Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами.

Как сравниваемые направления деятельности туристической компании и основные конкуренты могут быть выбраны:

- концепция туристического продукта, на котором базируется деятельность туристической компании;

- качество, выражающееся в соответствии туристического продукта, высокому уровню лидеров рынка и выявляется в ходе полевых маркетинговых исследований;

- цена, к которой следует добавлять возможную торговую наценку;

- финансы - как собственные, так и те, которые легко мобилизуются;

- торговля с точки зрения коммерческих методов и средств;

- быстрое обслуживание, что позволяет туристической компании закрепить за собой клиентуру;

- внешняя политика, является способностью туристической компании управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением,

- предпродажная подготовка характеризует способность туристической компании не только предвидеть запросы будущих клиентов, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей. Сравнивая конкурентоспособность различных туристических компаний, можно выявить сильные и слабые аспекты деятельности одной туристической компании по итогам.

После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга.

Микросреда маркетинга - это группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к туристической компании или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбито на большие группы.

Маркетинговые посредники - фирмы, помогающие туристической компании в продвижении и продаже туристского продукта потребителям. К маркетинговым посредникам относятся:

- а) туристические посредники - компании (турагенты, туроператоры), помогающие туристической компании в поиске клиентов или продажи туристического продукта;

- б) посредники по организации перемещений туристов и товарно-материальных запасов - транспортные организации, автотранспорт, авиакомпания, железнодорожные фирмы;

- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, которые помогают туристической компании точно позиционировать и продвигать его туристический продукт на рынки.

Финансовые учреждения - банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и другие организации, помогающие туристической компании финансировать операции или страховать себя от предпринимательского риска.

Государственные учреждения - любые организации, которые финансируются из госбюджета. Государственные учреждения могут способствовать деятельности туристической компании и даже размещать часть своих заказов в данной туристической компании. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов необходима, поэтому любая туристическая фирма должна учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

Гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры "поля", на котором приходится работать туристической компании. Основная цель подробного анализа - выявление сильных и слабых сторон в действительности контактных аудиторий фирмы, что дает возможность планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению туристического продукта.

На деятельность любой туристической компании постоянно влияет множество факторов внешней среды. Конечно, многообразное окружение туристической компании не может быть сведено к набору отдельных, не повязанных друг с другом переменных.

Анализ макросреды туристической компании, которая является составной кабинетных маркетинговых исследований, основанный на оценке факторов, наиболее вplyвующие на коммерческую деятельность туристической компаний.

Полевые исследования рынка

В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: анкетирование, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки

Анкетирование - это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Примерно 90% полевых исследований используют этот метод. Анкетирование может иметь устную или письменную форму. Устное и телефонное анкетирование принято называть интервью.

При письменном анкетировании участники получают анкеты, которые они должны заполнить и отправить по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов. Существует ряд рекомендации при проведении анкетирования:

а) принципиальные требования (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными);

б) принципы построения анкеты (вопросы направляются от простых к сложным, от общих к специальным, от ненавязчивых к деликатным);

в) повышение процента возврата при письменном анкетировании (поощрение, сопроводительное письмо, телефонные предупреждения о посылке анкет, предоставление маркированного конверта для ответа, привлекательное оформление, небольшой объем)

г) работа с интервьюерами.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем анкетирование. С помощью анкетирования можно обнаружить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мысли, представления, знания людей. Однако туристический продукт, входящий в ассортимент, поведения людей последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Его преимущество по сравнению анкетированию: независимость от желания покупателя к сотрудничеству; высшая объективность исследования, возможность восприятия неосознанного поведения; возможность учета окружающей ситуации. Недостаток и наблюдение как метода: - трудно обеспечить репрезентативность; поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Эксперимент - это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних. Его признаки:

- изолированные изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);

- активное вмешательство в процесс возникновения данных;

- проверка причинно-следственных связей.

Эксперименты подразделяются на лабораторные, проходящие в искусственно созданной обстановке (например, тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка) [2].

Список использованной литературы и источников:

1. Маркетинговое исследование в туризме: учебное пособие. Дурович Александр Петрович 2008г, 6 с.
2. Маркетинг турпродукта. Муних Г.Б. Глава 2.1