



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

Тимирбаева Алма Канатовна

Студент4 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Ибрашева Аксана Тельмановна

ibrashevaaksana71@gmail.com

Студент2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А.А.Дуйсембаев

Туризм - одна из самых прибыльных профессий в мире - в зависимости от того, где вы находитесь! Туристическая торговля имеет потенциал быть многомиллионным бизнесом, но только если она обрабатывается с чрезвычайной разведкой и заботой. Единственный надежный способ увеличить местоположение, функции и сделки в туристическом месте - это рынок. Маркетинговый туризм описывает, как компании, предприятия и частные лица рекламируют свои туристические программы или места. Предоставляя информацию, предлагая отличные предложения и создавая привлекательные объявления, туристические компании могут ввести большой объем туристов в свое местоположение. Есть несколько способов, которые работают эффективно и дают отличные результаты:

Первое - доступность информации. Компании всегда должны предлагать клиентам возможность узнать факты и особенности своего туристического места (сайты, журналы и путеводители – и др.). Сюда входит информация об общей зоне туризма, исторических фактах, значительных ориентирах, местных мероприятиях, возможностях обеда, договоренностях о жилье и многом другом. Чем более уникальные и захватывающие определенные возможности, тем больше вероятность, что туристы будут стекаться в это место. Однако слишком много информации может исчерпать клиента, в то время как слишком малое может оставить их неудобными и неосведомленными.

Еще одним важным компонентом маркетинга туризма является реклама. Компании должны создавать броские, интригующие, но честные объявления для просмотра туризма. Эти объявления должны обеспечить привлекательный взгляд на отпуск в выбранном им месте, не преувеличивая туристический сайт до нереальной степени. Подобные объявления должны полностью фокусироваться на позитивных аспектах местоположения туризма. Любые недостатки в области должны быть изложены в информационных текстах, а не в рекламе, поскольку реклама специально предназначена для привлечения внимания клиента к туристической зоне.

Последний способ, которым компании могут успешно использовать туристический маркетинг, - это специальные сделки. Некоторые компании будут предлагать разовые предложения, планы питания, пакетные скидки или скидки для привлечения потенциальных клиентов. Эти сделки могут быть изменены в соответствии с потребностями компании и являются эффективными инструментами по набору новых туристов. Если компании используют все эти маркетинговые стратегии в области туризма, они должны иметь успешную туристическую торговлю в своих руках.

Маркетинг территорий представляет важное направление инвестиционной политики, суть которой заключается в улучшении инвестиционного имиджа территории в глазах потенциальных инвесторов. Одним из видов маркетинга города является маркетинг туризма, который позволяет создавать все больше рабочих мест и стимулировать развитие самых разных отраслей в сфере услуг от гостиничного бизнеса до транспортной инфраструктуры и индустрии развлечений.

Сектор путешествий и туризма является одним из секторов, которые внесли изменения в очень больших масштабах. Понятно, что эти аспекты оказали огромное влияние на бизнес-деятельность туристических компаний. Это то, что имеет высокий уровень актуальности как

с технологическими, так и с социальными изменениями. Здесь, в текущем сценарии, все внимание было уделено определению текущей тенденции в секторе туризма и путешествий. Он должен признать, что экономические последствия, а также развитие туризма можно описать следующим образом.

Технический прогресс - это одна из основных проблем, которые существенно изменили размеры туризма и туризма в очень больших масштабах. Понятно, что с помощью определенных аспектов организация может определенно улучшить качество своих услуг. Примером является то, что индустрия гостеприимства и авиационная промышленность предоставили возможность передового бронирования, что стало возможным только благодаря высокому уровню технологических достижений. Кроме того, индустрия гостеприимства способна улучшить качество своих услуг и добавила определенные функции, которые способствуют положительному воздействию на клиентов. Технологические достижения огромны в сфере туризма и путешествий, поскольку онлайн-платформа также внесла огромный вклад в то же самое. Социальные медиа и поисковые системы предоставили возможность исследовать лучшие места в мире и планировать отпуск, который могут быть сделаны туристами, и связи с соответствующими компаниями также могут быть установлены. Здесь главная роль технологии заключается в том, что она позволяет обеспечить виртуальный тур для туристов. Туроператоры и отели прекрасно их используют. Пример виртуального тура очень важен, поскольку он улучшил потенциал туристического сектора. Следовательно, технологическое продвижение - это то, что имеет высокий уровень значимости в отношении изменения в сфере туризма и путешествий. Здесь главная роль технологии заключается в том, что она позволяет обеспечить виртуальный тур для туристов. Туроператоры и отели прекрасно их используют. Пример виртуального тура очень важен, поскольку он улучшил потенциал туристического сектора. Следовательно, технологическое продвижение - это то, что имеет высокий уровень значимости в отношении изменения в сфере туризма и путешествий. Здесь главная роль технологии заключается в том, что она позволяет обеспечить виртуальный тур для туристов. Туроператоры и отели прекрасно их используют. Пример виртуального тура очень важен, поскольку он улучшил потенциал туристического сектора. Следовательно, технологическое продвижение - это то, что имеет высокий уровень значимости в отношении изменения в сфере туризма и путешествий.

Повышение экологической осведомленности, это еще один очень важный элемент, который ведет к изменению в сфере туризма и туризма. Это то, что имеет высокий уровень значимости в предотвращении природы от любого вида вреда. С этой же целью зеленый туризм, как правило, развивается или развивается, что способствует безопасности и защите окружающей среды. Понятно, что экологическая осведомленность была распространена среди туристов, а также компаний, действующих в широком спектре туризма и туризма. Каждая сторона несет ответственность за обеспечение безопасности и защиты экологических ресурсов. Отходы должны быть сброшены должным образом. Уровень загрязнения также очень быстро растет из-за высокого уровня туризма и туризма. Понятно, что в этом секторе были предприняты усилия по сохранению уникальных мест обитания, и не должно быть никаких физических повреждений (Bell and Morse, 1999). Это помогает на основе улучшения знаний об экологической осведомленности. Таким образом, изменения были замечены в этой области.

А так же повышенная безопасность ведь это соглашение о безопасности или против любой угрозы для общества или любого сообщества. Поскольку уровень туризма растет на регулярной основе, поэтому совершенствование мер безопасности стало одной из основных задач перед местным самоуправлением, а также для сектора туризма и туризма. Ежегодно количество туристов увеличивается очень быстро. Доступный доход людей высок, поэтому они тратят его на путешествия и туризм. Но социальное обеспечение и терроризм влияют на рост и развитие в соотношении международных туристов или внутреннего туризма. Примером может служить инцидент 911, который все еще оказывает огромное

влияние на полосу памяти людей, а затем повысился уровень мер безопасности для безопасности международных туристов. В разных странах существует высокий уровень процедур торговли, что делает слои безопасности очень строгими и строгими. Примером является то, что в Америке каждый мусульманин должен пройти строгую обычную процедуру до входа на территорию страны. Таким образом, такие меры безопасности очень распространены в других европейских странах. Это то, что оказывает огромное влияние на сектор путешествий и туризма, и эти три элемента приводят к изменению в очень больших масштабах.

Подводя итоги можно сказать что, туристическая отрасль является общепризнанным элементом современной мировой экономической системы, и в некоторых странах является основной, что влечет формирование и контроль соблюдения норм и правил со стороны государства. Туристическая индустрия имеет свои традиции, определяемые культурными, национальными, этническими, территориальными особенностями государства. Собственно, и туризм является особой формой освоения территории.

Список использованных источников:

1. Визгалов Д.А. Маркетинг. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. - С.11.
2. Стимулирование развития туризма - новые возможности. Соколов И.Н. 2010.-С 102.

УДК 338.46

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА

Төлеубаева Зарина Ерболқызы

zarina10@gmail.com

Магистрантка 1 курса специальности 6М050900 – Туризм

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

Научный руководитель – А. Баймбетова

В жизни современного общества с каждым годом общественное питание играет все большую роль. Все это обусловлено тем, что изменилась технология переработки продуктов питания, улучшились средства доставки продукции и сырья, произошло интенсивное развитие коммуникаций, а также упрощение многих производственных процессов. На сегодняшний момент общественное питание является одним из важнейших факторов, который позволяет дать интегральную оценку социально-экономического уровня общества и понимание его состояния.

Ресторанный маркетинг, или маркетинг предприятия - это сфера маркетинга, учитывающая особенности ведения ресторанного бизнеса, его уникальные возможности и только ему присущие потребности. Следовательно, чтобы понять, что такое маркетинг ресторана, нужно, прежде всего, понять, что такое маркетинг и что представляет собой ресторанный бизнес. Начнем с особенностей ресторанного бизнеса как сферы применения маркетинговых знаний.

Ресторанный бизнес – это деятельность предприятий общественного питания различного формата (кафе, рестораны, кофейни, бары, пиццерии и пр.). Федерация рестораторов и отельеров называют эту сферу деятельности отраслью гостеприимства и развлечений.

Специфика ресторанной деятельности оказывает сильное влияние на маркетинг:

1. Наличие на предприятии сразу и производства (кухня) и услуг (развлечения);
2. Определяющая роль эмоциональных переживаний потребителей в процессе взаимодействия «гость - ресторан»;