

3.	Долинка ауылындағы саяси қуғын-сүргін құрбандарының мұражайы	Мұражай Қарағанды облысы, Долинка ауылы, Школьная көшесіндегі 39 үйде орналасқан. Долинка ауылындағы саяси қуғын-сүргін құрбандарын еске алу мұражайының жалпы ауданы үш мың шаршы метрден сәл ғана асады.
4.	Бектау-Ата, Қазақстандағы шатқал	Бектау-Ата жұмбақ таулары Балқаш қаласынан солтүстікке қарай 60 шақырым жерде орналасқан. Мұндағы микроклимат даладан өзгеше, ал жергілікті түрлері бөтен болып көрінеді.
5.	Ұлытау Әулиетау шыңы	Бұл өңір қазақ мемлекеттілігі үшін шын мәнінде маңызды. Бұл біздің мемлекеттілігіміздің өзегі деп айту асыра сілтеушілік емес. Бұл өңірде ежелгі заманнан бері көшпелілердің көптеген қасиетті орындары сақталған.
6.	Теміртаудағы тарихи-мәдени орталық	Теміртау қаласында орналасқан орталық 2011 жылдың 22 қарашасында ашылды. Тұңғыш Президент туралы орталық ашудың мақсаты – ел тәуелсіздігінің өмірі мен ауыр өнеркәсіп алыпы – Қазақстан магнитін шығарып жіберу туралы хабардар ету.

Жоғарыда көрсетілген кесте бойынша Орталық Қазақстанның негізгі тарихи-мәдени объектілерін көре аламыз. Ең маңыздысы- олар Орталық Қазақстанның әрбір өңірінен таңдалынған. Көрсетілген объектілер тарихи маңызы зор, сонымен қоса мәдени мағынасы бар нысандар.

Әдебиеттер

1. https://tourlib.net/statti_tourism/bajkanova.htm
2. https://massaget.kz/mangilik_el/40929/
3. <https://assembly.kz/analitika/ortaly-aza-stanny-10-kieli-orny/>

Сатыбалдинова А.А., магистрант 2 курс, (ҚарУ им. академика Е.А. Букетова) Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В данной работе рассматривается сущность и структура процесса управления маркетингом в туризме, представлена соответствующая классификация.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, стратегия маркетинга, туризм.

Понятие «маркетинг» происходит от английского термина «market». В дословной русскоязычной интерпретации это означает «рынок». Именно поэтому сама процедура управления маркетингом, прежде всего, трактуется как определенная философия управления, осуществляемая в рыночных условиях, что в конечном итоге ориентирует процессы производства, продвижения и реализации туристских продуктов и (или) туристских услуг на удовлетворение большого количества, постоянно дифференцирующихся потребностей туристов [2]. Филипп Котлер, профессор Нью-Йоркского университета, являющийся одним из идеологов современного маркетинга, как

концепции управления, считает, что данный процесс в индустрии туризма является в какой-то мере искусством и наукой эффективного определения целевого рынка, ставя своей целью привлекать, сохранять и накапливать число туристов посредством создания у них уверенности в том, что они представляют собой самую главную ценность для туристского предприятия [1]. Стратегия управления маркетингом в ходе производства, продвижения и реализации туристских продуктов и (или) туристских услуг является набором определенных приоритетов предприятия индустрии туризма, носящих стратегический характер, обусловленный необходимостью достижения цели компании на рынке. Помимо этого, предприятие индустрии туризма должно учитывать в своей маркетинговой деятельности классификацию стратегий продвижения туристских продуктов и (или) туристских услуг, прежде всего, в зависимости от конъюнктуры рынка туристских услуг в целом и туристских продуктов и (или) туристских услуг в частности. Как правило, необходимо учитывать и конкурентное положение туристского предприятия на рынке [3]. Необходимо постоянно держать в фокусе внимания конкурентные преимущества и недостатки предприятия индустрии туризма и гостеприимства, так как именно сильные стороны обуславливают выбор той или иной стратегии управления маркетингом туристского предприятия. Также наличие у предприятия индустрии туризма четко сформулированной маркетинговой стратегии позволяет, прежде всего, снизить уровень рисков при производстве, продвижении и реализации туристских продуктов и (или) туристских услуг; обеспечить концентрацию ресурсов для максимального удовлетворения запросов туристов; скорректировать имеющийся комплекс маркетинга, направив его на достижение целей управления; донести информацию до персонала о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что управление маркетингом в туризме представляет собой наиважнейший процесс, включающий в себя последовательную реализацию определенных действий, например, анализ рыночной конъюнктуры, определение перспективных сегментов туристского рынка, формирование комплекса маркетинга, контроль комплекса маркетинга, что в итоге обеспечивает эффективность процесса управления маркетинговыми стратегиями.

Литература

1. Василенко Е.В. Ориентация на потребителя как маркетинговый актив туристских предприятий // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – №1. – С. 62-64.
2. Кучеренко И.М. Разработка механизма партнерских взаимоотношений в туризме / И.М. Кучеренко, Е.В. Ползикова, Е.Л. Заднепровская, Я.В. Коробенко // Финансовая экономика. – М.: Некоммерческий фонд содействия развитию экономической науки и образования «Экономика», 2019. – № 1. – С. 353-355.
3. Шпырня О.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О.В. Шпырня, М.В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4 (28). – С. 113-116.