

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И  
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**МАТЕРИАЛЫ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ»**

**Алматы  
22 ноября 2024**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**  
**КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВЫХ**  
**ЯЗЫКОВ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**



**СБОРНИК ТРУДОВ**  
**СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-**  
**ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**  
**«ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ**  
**КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ»**

**Алматы**

**22 ноября 2024**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### Научные статьи студентов

|                                                                                                                                               |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Секция 1. «ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА»</b>                                                                        | <b>9</b> |
| <b>Койшигарина А.Н., Айтбаева Г.Д. , The Concept of Inclusive Tourism</b>                                                                     | 9-11     |
| <b>Шәріпхан І., М, Киргизбаева Б.М. Әлемдік туризмдегі инновациялық трендтер</b>                                                              | 11-13    |
| <b>Қангерей Ә.А., Ахмеджанова Д.Ж., Потенциал и перспективы развития гастрономического туризма в регионе</b>                                  | 14-17    |
| <b>Аширова Д.Р., Ахмеджанова Д.Ж., Влияние событийного туризма на социальную жизнь г. Алматы</b>                                              | 18-21    |
| <b>Әбжами Камила, Айтбаева Г.Д., Қолжетімділік туризмнің негізгі элементі</b>                                                                 | 21-24    |
| <b>Олжабек Анель, Жұбанова М.Х., Қонақ үй бизнесінің ұйымдық құрылымдарын қалыптастыру</b>                                                    | 24-26    |
| <b>Кенжаева Д. Х., Айтбаева Г.Д. Этнотуризм и особенности его развития</b>                                                                    | 26-30    |
| <b>Акшулакова Аққу, Айтбаева Г.Д. Дүние жүзіндегі инклюзивті туризмнің даму ерекшеліктері</b>                                                 | 30-33    |
| <b>Рахман Ф., М., Жұбанова М.Х., Турды өз бетінше жоспарлау кезінде Интернет қызметін пайдалану</b>                                           | 33-36    |
| <b>Азамат А. А., Калганбаев Н.А., Санаторий-курорттық қызметтерге сұранысты талдау және болжау</b>                                            | 36-38    |
| <b>Канатканова Ж. А., Дауылбаев К.Б., Қазақстан Республикасында ивент-шараларды қонақ үйлерде пайдалануды зерттеу</b>                         | 39-41    |
| <b>Аманова А. А., Калганбаев Н.А, Анализ инструментов интернет-маркетинга в туристских компаниях</b>                                          | 41-44    |
| <b>Мукатай М. Е., Дауылбаев К.Б. Белгісіздік пен дағдарыс жағдайында туристік тәуекелдерді басқару модельдері</b>                             | 45-48    |
| <b>Молдабаев С., Уайсова А.М., Разработка рекомендаций по развитию сельского туризма в Алматинской области</b>                                | 48-51    |
| <b>Әбдімалікқызы А., Уайсова А.М., Алматы облысының туристік ресурстарына негізделген мәдени- білім беру туристік бағдарламасын құрастыру</b> | 51-55    |
| <b>Нұрмұханова А. А., Калганбаев Н.А., Разработка стратегии продвижения регионального туристского бренда</b>                                  | 55-57    |
| <b>Мергенова Д. Ғ., Ахмеджанова Д.Ж., Роль креативного маркетинга в туризме</b>                                                               | 57-61    |
| <b>Камалов Д.Т., Абельданова А.Б. Адаптация новых сотрудников: ключевые этапы и методы</b>                                                    | 61-64    |
| <b>Дәулетова М., Ешмуратова Г.Ж., Қазақстандағы экстремалды туризмнің даму ерекшеліктері</b>                                                  | 64-66    |
| <b>Болатбек А. Ғ., Киргизбаева Б.М., Этнотуризм арқылы мәдени мұраны жаңғырту</b>                                                             | 66-69    |
| <b>Уалиханова А. У., Киргизбаева Б.М., Агротуризмге потенциалы бар елді мекендер</b>                                                          | 69-71    |
| <b>Шынарбай А.Т., Киргизбаева Б.М. Туризмді дамытудың инновациялық трендтері мен бағыттары</b>                                                | 72-74    |
| <b>Теллурқызы К., Бесекей Е., Қызылорда облысындағы емдік-сауықтыру туризмінің даму индексі</b>                                               | 74-76    |
| <b>Жұмахмет А., Бесекей Е., Маңғыстау облысындағы тарихи-мәдени танымдық туризмнің дамуындағы негізгі аспектілері</b>                         | 76-78    |
| <b>Керимова Д., Ережеп А., Бесекей Е., Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмін дамытудағы рекреациялық потенциалды анықтау</b>            | 78-81    |
| <b>Турсынғалиев Р., Бесекей Е., ҚР қызмет көрсету саласындағы жаңа</b>                                                                        | 81-85    |

|                                                                                                                                                                       |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| инвесторларды тарту жолдары                                                                                                                                           |         |
| <b>Рысбек А., Бесекей Е.,</b> Танымдық туризмнің дамуына әсер ететін туристік объектілерге талдау                                                                     | 85-87   |
| <b>Жанибекова Н., Бесекей Е.,</b> Қонақ үй және мейрамхана бизнесі менеджментіндегі инновация: тұрақты туризмді дамытудағы тәжірибе                                   | 87-89   |
| <b>Бердибекова М., Бесекей Е.,</b> Қазақстандағы гастрономиялық туризмді дамытудағы инновациялық тенденциялар                                                         | 89-91   |
| <b>Жұмабай К., Бесекей Е.,</b> Жаңа инновациялардың туризмнің дамуына әсері                                                                                           | 91-92   |
| <b>Досжан Ж., Бесекей Е.,</b> Туристік нарықтағы туристік қызмет көрсету бағдарламасы                                                                                 | 92-94   |
| <b>Чипликов Р. В., Калганбаев Н.А.,</b> Особенности продвижения туристских продуктов через социальные сети                                                            | 94-99   |
| <b>Тұрар Б.Б., Калганбаев Н.А.,</b> Туристік қызметтер нарығында SMM-нің рөлі мен даму болашағы                                                                       | 99-102  |
| <b>Турмаганбетов Д. М., Калганбаев Н.А.,</b> Элегантность эффективности: психология восхождений в горы                                                                | 102-105 |
| <b>Рамазан С. А., Калганбаев Н.А.,</b> Туризмде әлеуметтік медиа маркетингті қолдану ерекшеліктері                                                                    | 105-107 |
| <b>Несіпбек М. Н., Калганбаев Н.А.,</b> Цифрлық маркетинг: жаңа клиенттерді тарту және туристік ұйымның бәсекеге қабілеттіліктерді арттыру                            | 107-110 |
| <b>Байтұрсын А. А., Калганбаев Н.А.,</b> Туризмдегі менеджердің этикасы мен жауапкершілігін арттыру                                                                   | 110-112 |
| <b>Конакбаева А. А., Калганбаев Н.А.,</b> Заманауи туризм менеджментіндегі персоналды мотивациялау мен ынталандыру жолдары                                            | 112-117 |
| <b>Сулейменова Жамелия Абдыбакировна, Калганбаев Н.А.,</b> Motivation Paradox: Why Traditional Management Fails                                                       | 117-120 |
| <b>Баяхмет А. А., Калганбаев Н.А.,</b> Туризмдегі басқарушылық шешімдер және олардың туристік кәсіпорынның тиімділігіне әсері                                         | 120-123 |
| <b>Әшімбек Г. А., Калганбаев Н.А.,</b> Әлеуметтік желілердің туризмге және туризм маркетингінің дамуына әсері                                                         | 123-126 |
| <b>Нурболатқызы А., Әнуархан М.,</b> Technological changes in tourism development of Kazakhstan                                                                       | 126-128 |
| <b>Темерханова А.А., Нугманова А. Д.,</b> Инновационные тренды и направления развития туризма                                                                         | 128-130 |
| <b>Ханов И. И., Абишева Р.Б.</b> Современные методы продвижения туристского продукта                                                                                  | 131-132 |
| <b>Мусабеков М.Ж., Нугманова А.Д.,</b> Искусственный интеллект в туризме: современные технологии                                                                      | 132-135 |
| <b>Турар А.А., Дауылбаев К.Б.,</b> Исследование роли эффекта мультипликатора в туризме                                                                                | 136-141 |
| <b>Секция 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>                                                                                                          | 142     |
| <b>Абдушукурова А., Бекбенбетова Б.Б.</b> Инновационные маркетинговые стратегии: роль брендинга в повышении эффективности деятельности гостиниц Алматы                | 142-145 |
| <b>Бекен Назерке, Рақымжанова С.С.</b> Экосистемы гастрономического и агротуризма: перспективы и вызовы развития                                                      | 145-148 |
| <b>Асқарова А., Нәдірбай А., Бекбенбетова Б.Б.</b> Мейманхана бизнесіндегі инновациялық қызметтердің түрлері және оларды енгізу жолдары                               | 148-150 |
| <b>Ашимова А.А., Газиева Р.Р., Заманбекова А.Б.</b> Инновационная персонализация в гостеприимстве: как технологии меняют подход к каждому гостю в гостиничном бизнесе | 151-153 |
| <b>Абдушукурова А., Заманбекова А.Б.</b> Инновации в сфере общественного питания                                                                                      | 153-155 |

|                                                                                                                                  |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| как ключевой фактор развития ресторанного бизнеса                                                                                |         |
| <b>Аденова М.М., Заманбекова А.Б.</b> Применение искусственного интеллекта, и ее автоматизация в сфере индустрии гостеприимства  | 155-157 |
| <b>Алмақын А.Б., Турдибакиева Р.А.</b> Здоровое питание: традиции и современные тенденции                                        | 157-159 |
| <b>Әбу А.Н., Кәрімов Д.Ж.</b> Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету түсінігі мен жіктелуі                                       | 159-163 |
| <b>Abayeva K.R., Zhubanova B.N.</b> The Role of Artificial Intelligence in Improving Efficiency in Hotel and Restaurant Services | 163-165 |
| <b>Алмасай Н.С., Нұрғожина А.Т., Турдибакиева Р.А.</b> Аспаздық саяхаттар: тәжірибе және гастрономияға әсері                     | 165-167 |
| <b>Азимхан Т.Е., Турдибакиева Р.А.</b> Роль «storytelling» в продвижении исторических маршрутов                                  | 167-169 |
| <b>Алмақын А.Б., Мырзабаева Д.Ж.</b> Перспективы развития ресторанного дела и гостиничного бизнеса в Казахстане                  | 169-170 |
| <b>Базарбай С., Төленязова І., Бекбенбетова Б.Б.</b> Қонақжайлылық саласын басқару үрдісіндегі инновациялық мүмкіндіктер         | 171-173 |
| <b>Биошева В., Заманбекова А.Б.</b> Мотивация и стимулирование персонала на предприятиях гостеприимства                          | 173-176 |
| <b>Bisengalieva D.M., Zhubanova B.N.</b> Innovations and trends in hospitality                                                   | 176-178 |
| <b>Жұмахметова А.М., Серикбаев С.К.</b> Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің ерекшелігі мен ұйымдастыру құрылымы                    | 178-181 |
| <b>Кадиров М., Заманбекова А.Б.</b> Современные тенденции развития индустрии гостеприимства в Казахстане                         | 181-183 |
| <b>Кальменова М.Н., Асқаржанова А.Т., Турдибакиева Р.А.</b> Тамақтану саласындағы маркетинг және жылжыту                         | 183-185 |
| <b>Кайрат А., Заманбекова А.Б.</b> Инновационные тренды в секторе гостеприимства: влияние технологии блокчейн на развитие рынка  | 185-187 |
| <b>Кусанова Д., Заманбекова А.Б.</b> Внедрение инновационных трендов в индустрию гостеприимства                                  | 187-190 |
| <b>Каржас А., Зинкевич К., Бекбенбетова Б.Б.</b> Современные аспекты в предоставлении услуг в индустрии гостеприимства           | 190-193 |
| <b>Кальменова М., Мырзабаева Д.Ж.</b> Мейрамхана мен қонақүй бизнесіне арналған креативті идеялар                                | 193-195 |
| <b>Копбаев Т.Е., Кәрімов Д.Ж.</b> Қызылорда облысының санаторий-курорттық кешендерінің ерекшеліктері мен даму болашағы           | 195-199 |
| <b>Керейбекқызы А., Заманбекова А.Б.</b> Разработка мероприятий по совершенствованию дополнительных услуг                        | 199-202 |
| <b>Иманбекова А., Рақымжанова С.С.</b> Қонақжайлылық саласының даму болашағы - инновациялық қызметтер түрлері                    | 202-204 |
| <b>Мендыбаева А., Мырзабаева Д.Ж.</b> Особенности инновационных трендов гостеприимства в сфере услуг                             | 204-206 |
| <b>Мұханбетжан П.Е., Турдибакиева Р.А.</b> Организация тематических фестивалей и событий для привлечения туристов                | 206-208 |
| <b>Өмірсерік Д., Турдибакиева Р.А.</b> MARKETING AND PROMOTION IN THE FOOD SERVICE INDUSTRY                                      | 208-210 |
| <b>Serikova A.R., Zhubanova B.N.</b> Implementation of innovations and trends in the hospitality industry                        | 210-212 |
| <b>Сәрсенбек Ұ., Турдибакиева Р.А.</b> Влияние социальных сетей на популяризацию кулинарных трендов                              | 212-214 |
| <b>Тәжімұрат А.П., Кәрімов Д.Ж.</b> Қазақстандағы мейрамхана нарығы: жағдайы, даму                                               | 214-218 |

|                                                                                                                                              |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| тенденциялары және болашағы                                                                                                                  |         |
| <b>Умарбек А., Мамырбаева А.Е.</b> Қонақжайлылық индустриясының кәсіпорындарының экологиялық проблемаларының шешу жолдары                    | 218-219 |
| <b>Ұланқызы Ж., Рақымжанова С.С.</b> Қазақстандағы қонақжайлылық саласында заманауи технологияларды қолдану мүмкіндіктері                    | 220-221 |
| <b>Ходжалиева Б.А., Бекбенбетова Б.Б.</b> Қазақстандағы қонақжайлылық саласында жасанды интеллектті қолданудағы тосқауылдар мен мәселелер    | 222-223 |
| <b>Khamzanova N., Zhubanova B.N.</b> Innovations in gastronomic tourism: from food trucks to molecular cuisine                               | 224-226 |
| <b>Цай К.А., Заманбекова А.Б.</b> Инновационные тренды в индустрии гостеприимства                                                            | 226-227 |
| <b>Шілман А., Жумагул М., Рақымжанова С.С.</b> Қонақжайлылық индустриясындағы маркетинг қызметінің инновациялық аспектілері                  | 227-229 |
| <b>Шанкилова А.Н., Турдибакиева Р.А.</b> Сравнительный анализ эффективности продвижения разных культурных событий Алматы                     | 229-232 |
| <b>Шыңғыс Е., Турдибакиева Р.А.</b> Франчайзинг в индустрии общественного питания                                                            | 232-235 |
| <b>Яловая А.О., Рақымжанова С.С.</b> Роль гастрономических фестивалей в культурной и туристической жизни Алматы                              | 235-237 |
| <b>СЕКЦИЯ 3. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ И PR</b>                                                                         | 238     |
| <b>Файрузова.А.Ф., Балпанов Н.М.</b> Ребрендинг дегеніміз не және ол бизнестің дамуына қалай көмектеседі?                                    | 238-241 |
| <b>Есенгелдиева Д., Турекулова Я., Ахатова Б.А.</b> Культурная дипломатия и PR: продвижение имиджа казахстана через «мягкую силу»            | 241-243 |
| <b>Найденова В.Б., Ким О.Я.</b> Социальные сети и доверие к контенту: исследование и восприятия студентов-журналистов на основе фокус-группы | 243-245 |
| <b>Багитова Н.К., Спартакқызы Қ, Тұрсынбек С.Н., Ким О.Я.</b> Журналистика на пороге перемен: цифровая трансформация, вызовы и перспективы   | 246-249 |
| <b>Брюханова Д.Е., Ким О.Я.</b> Мобильная журналистика: как смартфоны и социальные сети формируют новую реальность новостей                  | 250-252 |
| <b>Мұхаметқали Р.Н., Ким О.Я.</b> Подкасты как новый инструмент в PR: особенности создания и продвижения аудиоконтента                       | 252-254 |
| <b>Утегенова.А.С., Жабаева.А.Н.</b> Коммуникация жүйесіндегі медиа саласының қазіргі таңдағы деңгейі                                         | 255-256 |
| <b>Тұрсын Б., Жабаева А.Н.</b> Бүгінгі және кешегі баспасөз тіл ерекшелігі                                                                   | 256-258 |
| <b>Аликулова Ж., Жабаева А.Н.</b> Балалар басылымдарының тілдік ерекшеліктері                                                                | 258-260 |
| <b>Балуаншина К.С., Жабаева А.Н.</b> Заманауи журналистиканың сын қатерлері және моральдық жауапкершілік                                     | 260-262 |
| <b>Сайтхуджа Т.М., Жабаева А.Н.</b> Балалар басылымдарының тілдік ерекшеліктері                                                              | 262-263 |
| <b>Мелс Д., Жабаева А.Н.</b> Коммуникация саласындағы жаңа технологиялардың қолдану үдерісі                                                  | 264-265 |
| <b>Оралсейт А., Жабаева А.Н.</b> Бүгінгі күндегі ақпарат және фейк ақпараттар                                                                | 265-267 |
| <b>Қазтай А.Б., Жабаева А.Н.</b> Республикалық және аймақтық газеттердегі тілдік айырмашылықтар»                                             | 267-269 |
| <b>Арифханова А., Жабаева А.Н.</b> Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) саясатқа ықпалы                                                      | 269-271 |
| <b>Қуанышбек И.Н., Жабаева А.Н.</b> Бүгінгі күндегі қоғамды қауымға ақпараттың әсері                                                         | 271-273 |
| <b>Берікбол М.С., Туржанова Н., Балпанов Н.М.</b> PR және инфлюенсерлердің тұтынушылық шешімдерге әсері                                      | 273-275 |
| <b>Наскен А. К., Сарсенова Ж.Б.</b> Глобальные тренды и их влияние на журналистику и PR                                                      | 275-278 |

|                                                                                                                                                         |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Герасименко К., Сарсенова Ж.Б.</b> Влияние искусственного интеллекта на работу фотографа в сфере PR                                                  | 278-280 |
| <b>Мамбетова М.Б., Сарсенова Ж.Б.</b> Влияние технологических инноваций на глобальные тенденции в журналистике и связях с общественностью               | 280-282 |
| <b>Нурсейт А.К., Сарсенова Ж.Б.</b> Этические стандарты и социальная ответственность в медийной сфере                                                   | 282-286 |
| <b>Кулжабай А., Алдунгарова А., Кудиярова А.Е.</b> Продвижение казахстанского кино с помощью PR: кейс успеха на международной арене                     | 286-290 |
| <b>Бакытқали А., Кудиярова А.Е.</b> Журналистикадағы медиа сауаттылық: шындықты манипуляциядан қалай ажыратуға болады?»                                 | 290-292 |
| <b>Бердаулет Т., Оразбай А., Баян А., Култаева С.С.</b> Әлеуметтік желілердің журналистикаға әсері                                                      | 293-294 |
| <b>СЕКЦИЯ 4. «ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ</b>                                                                 | 295     |
| <b>Акишев Арнур, Айтжанова А.Э.</b> Особенности разработки бизнес-плана для франчайзинговой модели бизнеса                                              | 295-296 |
| <b>Акишев Арнур, Кишибекова Г.К.</b> BIG data и стратегический менеджмент: принятие решений на основе аналитики данных»                                 | 296-298 |
| <b>Абдрахимова Аружан Е., Айтжанова А.Э.</b> Өнімнің өндіру жоспары. Оның негіздемесі және бизнес-жоспардағы маңызы                                     | 298-300 |
| <b>Абдразаков Тимур, Нурбекова Г.С.</b> Product design and product life cycle                                                                           | 300-303 |
| <b>Абылқасым Е. Ғ., Мырзаев Б. Ж.</b> Цифрлық брендинг: әлеуметтік желілер мен онлайн коммуникациялар дәуірінде мықты бренд құру                        | 303-306 |
| <b>Аршамова Сахиба, Нурпеисова Л.С.</b> Как внедрение инноваций помогает компаниям строить сильный бренд                                                | 306-308 |
| <b>Бакиев Рамидин, Айтжанова А.Э.</b> Основные факторы, негативно влияющие, на составление бизнес- плана                                                | 308-310 |
| <b>Бакиев Рамидин, Кишибекова Г.К.</b> Менеджмент малого среднего предпринимательства как фактор его развития                                           | 310-312 |
| <b>Бегдил Е.Н., Нурпеисова Л.С.</b> Управление человеческими ресурсами в условиях цифровизации                                                          | 312-314 |
| <b>Богомоллова И.П., Овчинников Т.Р.</b> Управление конкурентоспособностью торговой организации в условиях совершенствования бизнес-процесса маркетинга | 315-317 |
| <b>Василенко И. Н., Пилюгин А. М., Зув И. И.</b> Управление предприятиями агропромышленного комплекса в условиях глобализации                           | 318-320 |
| <b>Воронцова Ю.Н., Кузнецова Ю.Л.</b> Роль инновационных технологий в бизнес-процессах индустрии гостеприимства                                         | 320-323 |
| <b>Выблова Карина, Кишибекова Г.К.</b> Власть и лидерство                                                                                               | 323-325 |
| <b>Досан Жазира, Турсын Шнар, Нурпеисова Л.С.</b> 2GIS компаниясының сыртқы ортасына маркетингтік талдау»                                               | 325-327 |
| <b>Досбергенова Лина, Нурбекова Г.С.</b> Negotiating techniques in marketing                                                                            | 327-330 |
| <b>Дьячкова Саера, Нурпеисова Л.С.</b> Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция                                            | 330-332 |
| <b>Евдокимов Федор, Бейсенова Г.Ш.</b> Кризисные стратегии маркетинга: как бренды адаптируются к глобальным экономическим вызовам                       | 332-335 |
| <b>Жаукебаева А. Б., Нурпеисова Л.С.</b> Маркетингті цифрландыру және брендтерді басқару                                                                | 336-337 |
| <b>Жамбылай Нартай, Нурбекова Г.С.</b> Brand Development and Promotion Strategies in the Global Market                                                  | 338-340 |
| <b>Жамбылай Нартай, Нурпеисова Л.С.</b> Цифрлық маркетинг: қазіргі ортадағы қиындықтар мен перспективалар                                               | 341-343 |

|                                                                                                                                                                       |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Жаукебаева А. Б., Нурбекова Г.С.</b> Branding of new products                                                                                                      | 343-345 |
| <b>Жансериккызы Н., Кишибекова Г.К.</b> Использование искусственного интеллекта в управлении бизнесом: глобальная перспектива и готовность Казахстана к применению Ai | 345-347 |
| <b>Жумагалиева Бахтыгуль, Нурбекова Г.С.</b> Selling products and services online                                                                                     | 347-350 |
| <b>Жылкышыбай Нурфатима, Нурбекова Г.С.</b> Market research and marketing strategy                                                                                    | 350-352 |
| <b>Исламова Н.Р., Сагырбаева Д.Е.</b> Персонализация в маркетинге: как создавать предложения для каждого клиента                                                      | 353-357 |
| <b>Исламова Н.Р., Сагырбаева Д.Е.</b> Удаленная работа: как управлять командами на расстоянии                                                                         | 357-360 |
| <b>Исмаилова Исмина, Нурпеисова Л.С.</b> Будущее цифрового маркетинга: новые тренды и технологии                                                                      | 360-363 |
| <b>Колотов Александр, Бейсенова Г.Ш.</b> Анализ мер поддержки инновационного бизнеса в Республике Казахстан                                                           | 363-365 |
| <b>Курилова Альбина, Нурбекова Г.С.</b> Digitalization of marketing and brand management in the context of globalization                                              | 365-368 |
| <b>Махулжан Ернат, Нурбекова Г.С.</b> Product Design and Product Life Cycle                                                                                           | 368-369 |
| <b>Мухаметкаримов Дидар, Нурпеисова Л.С.</b> Маркетингі басқаруды ұйымдастыру                                                                                         | 369-371 |
| <b>Никокошева А., Айтжанова А.Э.</b> Бизнес -план: методика его формирования                                                                                          | 371-372 |
| <b>Нугматжанов Тимур, Нурпеисова Л.С.</b> Управление персоналом на предприятиях и разработка рекомендаций по его эффективности                                        | 372-375 |
| <b>Нугматжанов Тимур, Сагырбаева Д.Е.</b> Современные методы управления персоналом в удаленном режиме                                                                 | 375-377 |
| <b>Нугматжанов Тимур, Кишибекова Г.К.</b> Цели и задачи риск менеджмента в Казахстане                                                                                 | 377-379 |
| <b>Нурбекова Г.С.</b> Formation of multilingual cultural personality through information media                                                                        | 379-380 |
| <b>Сансызбаев К.Т., Айтжанова А.Э.</b> Психология потребителей: влияние эмоций и восприятия на покупательское поведение                                               | 381-382 |
| <b>Сансызбаев К.Т., Кишибекова Г.К.</b> Эмоциональный интеллект                                                                                                       | 382-385 |
| <b>Тулегенова Диана, Сагырбаева Д.Е.</b> Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации                                                                                 | 385-388 |
| <b>Тулегенова Диана, Кишибекова Г.К.</b> Цифровой маркетинг                                                                                                           | 388-390 |
| <b>Тлепова Нұрсұлу Б. , Ерғали Әдемі Е., Нурпеисова Л.С.</b> Әлеуметтік желілер жаһандық брендинг құралы ретінде                                                      | 390-392 |
| <b>Тлепова Нұрсұлу Б., Нурбекова Г.С.</b> Digital Brand Management in a Globalized Market                                                                             | 392-394 |
| <b>Толкачева Виолетта, Болтаева А.А.</b> Цифризация маркетинга и управление брендами в условиях глобализации                                                          | 394-395 |
| <b>Филимонова Милана, Кишибекова Г.К.</b> Становление риск менеджмента в Казахстане                                                                                   | 396-398 |
| <b>Филимонова Милана, Нурпеисова Л.С.</b> Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция                                                       | 398-401 |
| <b>Чен Е.Е., Сейдазимова Ұ.Б., Бейсенова Г.Ш.</b> Использование искусственного интеллекта и машинного обучения в стратегиях цифрового маркетинга                      | 401-403 |
| <b>Шамсудин Акерке, Болтаева А.А.</b> Электронды сауданың дамуы және оның сатуға әсері                                                                                | 404-407 |
| <b>Хафизова А.А., Кишибекова Г.К.</b> Управление изменениями                                                                                                          | 407-409 |



## СЕКЦИЯ 1. «ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА»

**Koishigarina A.N**

"6B11101-Tourism" 4th year

Supervisor: PhD, prof. **Aitbaeva G.D.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

e-mail: [Z\\_ussen2018@mail.ru](mailto:Z_ussen2018@mail.ru)

**UDC 338.462**

### THE CONCEPT OF INCLUSIVE TOURISM

**Abstract.** This article examines and analyzes the development of inclusive tourism as a relatively new tourist trend. The article is devoted to the theoretical basis of inclusive tourism, which highlights its peculiarity and relevance in the current conditions. This work focuses on the importance of including inclusive initiatives in tourism enterprises.

**Keywords:** accessible tourism, inclusive tourism, tourism for all, barrier-free tourism

The topic of inclusion and social integration of people with disabilities began to gain wide popularity after the 70s twentieth century, but people with disabilities have always been everywhere. There has always been attention to this group of people, but their perception changed depending on the socio-cultural factors of the time in which they lived. And if previously people with disabilities were perceived with hatred, cruelty and indifference, now they are treated with much greater loyalty and understanding due to representation and dissemination of information.

From the 70s of the twentieth century to the present day, the topic of social inclusion of people with disabilities has been the main and important idea of our time, since we are all people who differ only in our unique life experiences and that none of these factors should be a barrier to full functioning in society. [1, p.68]

At the moment, thanks to the existence of many organizations (for example, UNWTO, ENAT, DPI) and conventions (Example, the UN World Report on Disability) on people with disabilities, we can only develop this idea, in this sense - in the context of the tourism industry, namely, to develop inclusive tourism, to make tourism as accessible as possible for everyone.

According to the WHO Global Report on Health Equity for People with Disabilities, about 1.3 billion people in 2021 - about 16% of the world's population had a disability. [2, p.5] This figure will grow due to the aging population, the increased risk of disability among older people, the global increase in the prevalence of chronic conditions such as diabetes, cardiovascular disease, cancer and mental disorders, and improvements in the methodologies used to measure disability. [3, p.8]

Now, it is important to explain the meaning of the terms “inclusion” and “inclusive tourism”.

Inclusion comes from the Latin word *inclusio*, which means “inclusion” and “involvement”, in a broader sense it means the inclusion and integration of all people into social, educational and cultural life, regardless of their physical, social and other characteristics. Thus, inclusive tourism is a type of tourism (approach in tourism) aimed at creating accessible conditions for travel and recreation for people with additional and limited capabilities. Since inclusive tourism is a relatively new direction in the tourism industry, it also has other names, namely “tourism for all”, “barrier-free tourism”, “accessible tourism” or “social tourism”. Inclusive tourism seeks to make services and infrastructure convenient and safe, and the subjects of this type of tourism cover a very wide range of people - the

elderly, people with disabilities, families with small children, tourists who do not know a foreign language, etc. It can be understood that the circle of people covered by inclusive tourism is very wide and volume, and that the concept of inclusive tourism is diverse, which is reflected in the lack of a single explanation enshrined in regulatory documents. However, individual aspects of this type of tourism are regulated between various international organizations and are included in various documents, recommendations and articles. There are a large number of reports and documents, both regional and international, where the topic of inclusive tourism is addressed. For example, some of the most popular are:

Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UN, 2006) The World Report on Disability brings together all available information on disability to help improve the lives of people with disabilities and support the implementation of the CRPD.[4]

Guidelines for Accessible Tourism for All (UNWTO, World Organization of the United Nations, 2013). This work formulates the general principles of inclusive tourism, but does not define the concept of inclusive tourism. [5]

European Charter for Inclusive and Accessible Tourism ENAT [6]

Thus, despite the absence (at the moment) of a single conceptual apparatus of inclusive tourism in legal documents, its concept is recognized and included in international recommendations.

In addition to international and national standards, there are a large number of authors whose works were devoted to the development of inclusive tours, infrastructure development and the study of inclusive tourism in general.

For example, one of the most influential and important figures in this field, Dimitrios Buhalis, where he co-authored the book “Accessible Tourism: Concepts and Issues” together with Simon Darcy, who also made an important contribution to the development of this type of tourism, studied the concepts and practices that would help make tourism accessible to everyone. Simon Darcy himself is an expert on accessible tourism and social inclusion and considered not only the theoretical and practical aspects of inclusive tourism, but also studied the social, medical and cultural aspects of disability in the context of tourism. In his work “Tourism, Society and Mobility” he examines in as much detail as possible the problems in the development of accessible tourism, what barriers and problems exist on the way to implementing inclusion in tourism for people with disabilities, using real cases from around the world as an example. [7, pp. 13-16]

In his work, Darcy wrote that two concepts of defining disability are contained in the medical and social approaches. The medical approach is based on the “theory of the personal tragedy of disability”. The tragedy model views disability as an individual's misfortune. It is one of the most dominant conceptualizations of disability in Western society.[8] It is typically an individualistic view of disability: each disability is an individual, personal tragedy. It is the individual's own fault, due to, for example, blindness, deafness, paralysis, mental health problems, etc., that they are unable to fully participate in social life. For example, a wheelchair-bound tourist in Sydney may not be able to access all the public areas of the Sydney Opera House.

The medical model would explain this lack of access as being due to the medical condition of paralysis. The social model, however, would explain that the reason the tourist cannot access all the public areas is because the building was constructed without lifts/ramps to all areas, as they were not considered socially necessary when the building was designed. The social approach recognizes that “normal activities and roles” are determined by the dominant medical model of disability, and that this socially constructed environment creates disability in addition to the individual's weakness. [7, p.3-4]

In its 2013 report, the World Tourism Organization [2] proposed specific measures aimed at ensuring equal access for persons with disabilities to the physical environment, transport services and other services and facilities in urban, rural and urban areas. For better functioning and optimization of work, all the following elements should be carefully planned and checked, and accessibility should be integrated at all stages:

Destination management

Tourism information and advertising (Preparation, information and booking)

Urban and architectural environment

Transport types and stations  
Accommodation, food and congresses  
Cultural events (museums, theaters, cinemas, etc.)  
Other tourist events and occasions

In conclusion, we can make a clear conclusion about how extensive and diverse the topic of inclusive tourism is in the context of the topics covered, and even despite the relative novelty of this type of tourism, it will not lose its relevance for a very long time. Having a sufficient informational, practical base, it is necessary to develop this idea now and implement the recommendations of international and national organizations.

The development of inclusive tourism is a complex but unique type of tourism with a multifaceted approach to each issue, where economic and managerial considerations meet social and humanistic spheres.

Each of us has the right to affordable recreation, and the development of inclusive tourism benefits not only people with disabilities or special needs; it benefits all of us. [9]

#### **LIST OF USED LITERATURE:**

- 1.Mironova M. V. Evolution of views on attitudes towards people with severe disabilities / M. V. Mironova // XIV International Conference "Culture, Personality, Society in the Modern World: Methodology, Experience of Empirical Research", March 17-18, 2011, Ekaterinburg. - Part 2. Ekaterinburg: UrSU, 2011.-p. 68
- 2.Global report on health equity for persons with disabilities: executive summary. Geneva: World Health Organization; 2022 r. p–5
- 3.World Health Organization & World Bank. (2011). Summary: World report on disability, 2011 . World Health Organization. – p.8
- 4.Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Resolution adopted by the General Assembly. 2006
- 5.Global report on health equity for persons with disabilities: executive summary. Geneva: World Health Organization; 2022
- 6.Rights of Tourists with Disabilities in the European Union Framework. European Network for Accessible Tourism, 2007.
- 7.Tourism, Disability and Mobility. Small, Jennie & Darcy, Simon. (2010). from 3-4, from 13-16
- 8.Swain, John; French, Sally (June 2000). "Towards an Affirmation Model of Disability". Disability & Society. 15(4):569–582.
- 9.Taleb Rifai, UNWTO Secretary-General, Recommendations on Accessible Tourism. 2013

**Шәріпхан І.М.**

«6В11101-Туризм», 1 курс

ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Б.М.**

Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [inzhuka.sharipkhan.00@mail.ru](mailto:inzhuka.sharipkhan.00@mail.ru)

**ӘОЖ 338.48**

#### **ӘЛЕМДІК ТУРИЗМДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТРЕНДТЕР**

**Аңдатпа:**Мақалада жалпы әлемдік туризмдегі инновациялық трендтердің туризмді өркендетудегі маңызы туралы сипатталады. Туризм саласы қазіргі қоғамның қарқынды өзгерістері аясында дамып, инновациялар ғасырында өмір сүруде. ХХІ ғасыр туристік салада инновациялар ғасырына айналуға. Туристік компаниялар қатаң бәсекелестік жағдайында нарықта жетекші орын алу үшін жаңа технологиялар мен трендтерді пайдаланып, клиенттердің

қажеттіліктеріне сай болуға мәжбүр. Инновациялар тек туристік қызметтерді жетілдіріп қана қоймай, жаңа жұмыс орындарын ашып, кәсіпкерлікті ынталандырып, елдердің экономикалық дамуына оң әсер етеді.

**Түйін сөздер:** туризм, туристік қызметтер, инновация, тенденция, тренд, технология.

Туризмді басқаруда қазіргі трендтермен үйлесімді болу өте маңызды. Инновациялар туристік агенттерге, операторларға, қонақ үйлерге және туристік салаға қатысушыларға бизнесті тиімді басқаруға көмектеседі. Туристер үшін кең таңдау, уақытты үнемдеу және оңтайландыру мүмкіндігі туындайды. Мысалы, смартфондар мен планшеттер арқылы туристер өз саяхаттарын онлайн түрде жоспарлай алады.

Amadeus брондау жүйесіне сәйкес, негізгі инновациялық трендтер «ақылды тұтынушы», «іздеу бірегейлігі» және «әлеуметтік өзара әрекеттесу» болып табылады.

- **«Ақылды тұтынушы».** Туристік қызметтер ұсынысы анық, айқын және креативті, ал on-line және off-line контенті біртұтас болуы тиіс.
- **«Іздеу бірегейлігі».** Тұтынушы өзін турист ретінде емес, зерттеуші ретінде анықтайды және жеке қажеттіліктерін ескере отырып, шынайы тәжірибе алуды күтеді.
- **«Әлеуметтік өзара әрекеттесу».** Туристер өздерінің «маңыздылығын» сезінуі тиіс. Оларға қызметтерге тәулік бойы қолжетімді ашық болуы керек.

Америкадағы «SmartMeetings» компаниясы 2015 жылдан 2018 жылға дейін туристік бизнес мамандары арасында зерттеулер жүргізіп, заманауи әлемдік туризмнің негізгі тенденцияларын анықтады. Миллениалдар (18–34 жас аралығындағы адамдар) Корнел университетінің қонақжайлылық зерттеулер орталығының мәліметтеріне сәйкес, 2025 жылға қарай АҚШ-тың барлық саяхатшыларының 50% -ын құрауы мүмкін. Олар технологияға бейім, спонтанды шешім қабылдауға құмар және жаңа тәжірибелерге ұмтылады.

Халықаралық туристік сапарлардың көлемі, яғни, шетелдік туристер ағыны жыл сайын өсуде. АҚШ-тың 2018 жылғы есебіне сәйкес, елдегі **халықаралық туристік ағынның өсуі 2,2 %** деңгейінде күтілсе, әлем бойынша бұл көрсеткіш шамамен 6 % құрайды.

Қазіргі саяхатшылар денсаулығына ерекше мән береді. Осыған байланысты қонақ үй иелері фитнес-орталықтар, бассейндер мен СПА-салондарды орнатуда. Саяхатшылар тек пайдалы тағам ғана емес, сонымен қатар энергияны арттыратын дұрыс жарықтандыру, ауа тазартқыштар және бөлме ішінде жаттығу құрылғылары сияқты қызметтерді күтеді. Кейбір қонақ үйлерде душ сулары тіпті витаминдермен байытылады.

2018 жылы **сауықтыру туризмінің** нарықтық құны 563 млрд АҚШ долларына жетті. АҚШ-тағы ірі қонақ үйлер дұрыс ұйқы, пайдалы тамақ, спорт және СПА-ға ерекше назар аударуда. Олар жаттығу залдарының орнына бөлме ішіндегі жаттығу бағдарламаларын ұсынып, туристердің денсаулығын сақтау үшін барын салуда.

Әлемдік туризмде келесідей трендтер айқын байқалады:

- жеке саяхаттар,
- экотуризм,
- дұрыс тамақтану,
- техникалық даму,
- мобильді технологиялардың өсуі,
- виртуалды және толықтырылған шындық,
- жасанды интеллект пен робототехниканың дамуы.

**Жеке саяхаттар** – бұрын туристер отбасымен немесе жұп болып саяхаттаса, қазір жеке саяхаттаушылар саны артуда. Кейбіреулер жеке саяхатты таңдаса, басқалары жаңа таныстар іздеп шығады. Жеке сапарларды жиі таңдайтындар қатарында қарт адамдар да бар, олар ұзақ уақыттық қонақүйлерде немесе круиздерде демалады.

**Экотуризм** – табиғатқа қамқорлықты көздейтін және тұрақты туризмге бағытталған жаңа тренд. Туристерге электр көлігін жалға алу немесе қорықтарда ерікті болу секілді тәжірибелер ұсынылады. Мұндай турлар табиғатқа зиян келтірмей, оны қорғауға бағытталады.

Экологиялық турлар да туристерге қоршаған ортаны зерттеп, білім алуға мүмкіндік береді.

**Дұрыс тамақтану** – саяхат кезінде дұрыс тамақтану трендке айналды. Туристер сапалы және пайдалы тағамға ерекше назар аударады. Кейбірі экзотикалық тағамдарды көргісі келсе, басқалары органикалық өнімдерді қалайды.

**Техникалық даму** – іскерлік кездесулер мен конференциялар кезінде саяхатшылар қонақ үйлер мен конференц-орталықтардың сапалы жабдықтармен қамтамасыз етіліп, кәсіби техникалық мамандармен жабдықталғанын күтеді.

**Смартфондар мен мобильді қосымшалар, мобильді технологиялардың өсуі.** Зерттеулер көрсеткендей, туристердің көпшілігі мобильді құрылғыларды пайдаланады:

- 76%-ы саяхат кезінде смартфонға сүйенеді;
- 65%-ы ұшу билеттерін іздеу мен сатып алу үшін қолданады;
- 68%-ы рейстер туралы ақпаратты смартфоннан алады;
- 60%-ы онлайн тіркелуді пайдаланады.

**Биометрия және тану технологиясы** – тану технологиясы туризм және қонақжайлылық саласына кеңінен еніп келеді. Биометриялық технологиялар, мысалы, саусақ ізін немесе бет-әлпетті тану, қонақ үйлерде және әуежайларда қолданылады. Бұл технологиялар арқылы қонақтарға бөлме кілтсіз кіруге немесе байланыссыз тіркеуге мүмкіндік беріледі. Келешекте осы технологиялар арқылы мейрамханаларда да төлем жасау мүмкіндігі болады. Мысалы, **Marriott China** қонақ үйінде бет-әлпетті тану арқылы тіркеу енгізілген. Қонақ үйдегі **дауыспен басқару** жүйелері де барған сайын танымал болуда, бұл да қонақжайлылық индустриясындағы маңызды трендке айналып келеді.

**Виртуалды және толықтырылған шындық (VR және AR)** VR және AR технологиясы арқылы туристер өздері жүрген аймақ туралы ақпарат ала алады. Мысалы, ғимараттар немесе көрікті орындардың тарихын көрсетіп, мейрамханалардың мәзірін немесе мекенжайларын ұсынады. Мұражайлар да AR қолдана отырып, артефактілердің алғашқы бейнесін виртуалды түрде көрсетеді. 2018 жылы экологиялық таза технологиялар мен виртуалды шындық технологиялары енгізіле бастады. Бұл технологиялар туристердің қонақ үй бөлмелерін алдын ала көруге және саяхатты толықтай цифрлық түрде жоспарлауға мүмкіндік берді.

**Технологиялар және жасанды интеллект (ЖИ)** – туризмде роботтар мен чат-боттардың танымалдылығы артып келеді. Қонақүйлерде роботтар қонақтарды тіркеп, бөлмелерге қызмет көрсете алады. ЖИ технологиялары клиенттерге қызмет көрсетуде, маркетингте және қауіпсіздікті қамтамасыз етуде қолданылады. Болашақ туризм трендтеріне **өздігінен жүретін көліктер және виртуалды гидтер** жатуы мүмкін.

**Роботтар және автоматтандырудың артуы.** Ең жарқын мысалдардың бірі — Hilton қонақ үй желісіндегі **Конни робот-консьержі**. Басқа қонақ үйлер де роботтандырылған қызмет көрсетуге көшіп, интерактивті роботтарды қонақтарды қарсы алуға немесе тағам мен сусын ұсынуға пайдалануда. Бұл трендтер болашақта туризм саласына жаңа мүмкіндіктер әкеліп, қызмет көрсету сапасын жақсартуға көмектеседі.

Әлемдік туризмдегі инновациялық трендтер саланы жаңа деңгейге көтеріп, туристердің сұраныстарын қанағаттандырудың тиімді жолдарын ұсынады. Тұрақты туризм, экологиялық таза саяхат, сандық технологияларды пайдалану және тәжірибеге негізделген демалыс қазіргі заманғы саяхатшылардың қызығушылығын арттырып отыр. Сонымен қатар, жасанды интеллект пен виртуалды шындық технологиялары саяхаттау тәжірибесін жаңаша көзқараспен қарауға мүмкіндік береді. Осылайша, инновациялық трендтер туризм саласының бәсекеге қабілеттілігін арттырып, туристік индустрияны дамытуға үлкен ықпал етеді.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. **Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry** // *Smart Meetings* маркетинг компаниясының сайты. URL: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/technology/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry> (қолданылған күні: 27.03.2020).

2. **Tourism Trends: 13 Opportunities for The Tourism Industry** // *Revfine.com/Scribd.com* ақпараттық-баспа компаниясының сайты. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/> (қолданылған күні: 27.03.2020).
3. **Бабкин А.В.** Специальные виды туризма: оку құралы. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 б.
4. **Орлик А.** Макаодағы 2018 жылғы жаһандық туризм экономикасы форумының бағдарламасы белгілі болды: «Бір белдеу, бір жол» қытайлық бастамасы аясында // *TTGBaltic.eu* ақпараттық-туристік компаниясының сайты. URL: <https://ttgbaltic.eu/2018/10/16/stala-izvestna-programma-globalnogo-foruma-po-ekonomike-turizma-2018-goda-v-makao-v-ramkah-kitajskoj-initsiativy-odin-poyas-odin-put/> (қолданылған күні: 27.03.2020).

**Қангерей Ә.А.**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: м.п.н,ст.преп **Ахмеджанова Д.Ж.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [alikhan.k07@mail.ru](mailto:alikhan.k07@mail.ru)

**УДК 338.48.640**

## **ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Аннотация. Гастрономический туризм представляет собой один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, соединяющий культурное наследие региона и современные тренды в туристической индустрии. Статья анализирует потенциал гастрономического туризма в Казахстане, выделяя ключевые факторы его развития и барьеры. Представлены результаты сравнительного анализа регионального и международного опыта, а также изучены тенденции спроса на гастрономические туры. Особое внимание уделено роли гастрономических маршрутов в формировании бренда региона. В статье предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности гастрономического туризма в Казахстане. Выводы подчеркивают необходимость интеграции государственной поддержки, частного бизнеса и международного опыта для устойчивого развития данной сферы.

Ключевые слова: гастрономический туризм, региональное развитие, национальная кухня, туристические маршруты, перспективы

Введение. Гастрономический туризм стал значимой составляющей туристической индустрии, стимулируя развитие локальных сообществ, повышая узнаваемость региона и укрепляя его культурный бренд. В условиях роста интереса туристов к уникальным впечатлениям, гастрономические туры стали одним из ключевых драйверов развития туризма в Казахстане. Однако, несмотря на потенциал, уровень его реализации остается низким, что требует комплексного подхода к развитию инфраструктуры, маркетинга и законодательного регулирования [1, с. 250].

Для Казахстана, обладающего богатым культурным и гастрономическим наследием, развитие гастрономического туризма открывает уникальные возможности для интеграции национальной кухни в глобальный туристический рынок. Национальные блюда, такие как бешбармак, кумыс, шужук и баурсаки, могут стать не только гастрономическим символом страны, но и эффективным инструментом продвижения ее культурного бренда. Однако, несмотря на богатый потенциал, развитие гастрономического туризма сталкивается с рядом препятствий, включая недостаток специализированной инфраструктуры, ограниченную осведомленность целевой аудитории и низкий уровень участия локальных сообществ в создании туристических

продуктов. Поэтому, гастрономический туризм может стать важным экономическим инструментом, способствующим созданию рабочих мест, стимулированию производства локальных продуктов и привлечению инвестиций в туристическую отрасль. Международный опыт, например, таких стран, как Италия, Франция и Испания, показывает, что развитие гастрономического туризма может значительно повысить доходность туристической индустрии и укрепить позиции страны на мировой туристической карте. Однако Казахстану необходимо преодолеть барьеры, связанные с недостаточной координацией между государственными органами, частным сектором и локальными сообществами. Важной задачей является также популяризация гастрономического туризма на международном уровне, включая участие в выставках, разработку гастрономических маршрутов и организацию кулинарных фестивалей, отражающих уникальность казахской кухни.

**Обзор литературы.** Обзор литературы свидетельствует о возрастающем интересе к гастрономическому туризму как к самостоятельному направлению в туристической индустрии. Люси Лонг, одна из первых исследователей в этой области, отмечает, что гастрономический туризм помогает туристам глубже понять культуру и образ жизни через локальную кухню [7, с. 8]. Её подход основан на изучении гастрономии как социокультурного явления, объединяющего элементы истории, традиций и инноваций. Подобный взгляд подкрепляется исследованиями Эрика Вольфа, который выделяет гастрономический туризм как ключевой драйвер экономического роста и устойчивого развития региона. Его работы показывают, что гастрономия может стать не только элементом культурного обмена, но и значимым экономическим ресурсом, способным привлекать туристов высокого класса и инвесторов [6, с. 13].

Международный опыт, особенно успешные кейсы стран Южной Европы (Италия, Франция, Испания), подтверждает эффективность интеграции гастрономического туризма в общую туристическую стратегию региона. Эти страны используют уникальные гастрономические маршруты, такие как винные туры или сырные фестивали, для привлечения туристов со всего мира. В их подходах акцент делается на комплексном развитии инфраструктуры, включая производство локальных продуктов, обучение профессионалов индустрии гостеприимства и продвижение национальной кухни через медиа и международные выставки [6, с. 252].

Казахстан только начинает формировать свою научную базу в области гастрономического туризма. Работы отечественных исследователей указывают на наличие богатого потенциала, связанного с уникальностью национальной кухни и кулинарных традиций. Тем не менее, изучение этой темы остается фрагментированным и требует более глубокой теоретической проработки. Отдельные исследования, посвященные анализу рынка туристских услуг, рассматривают гастрономический туризм как часть этнографического или событийного туризма, что ограничивает его восприятие как самостоятельного направления [8, с. 9]. Вот так, отсутствие стандартизированных методик для оценки влияния гастрономического туризма на региональное развитие является существенным барьером для проведения качественных исследований. В этой связи важным шагом является адаптация международного опыта к местным условиям и разработка уникальных методов анализа, основанных на данных о туристических потоках, расходах и предпочтениях. Это позволит не только глубже изучить влияние гастрономического туризма на экономику и культуру региона, но и определить наиболее эффективные стратегии для его развития.

**Материалы и методы.** Для анализа потенциала и перспектив развития гастрономического туризма в регионе использовался междисциплинарный подход, сочетающий теоретические и практические аспекты исследования. Первым шагом стал теоретический анализ научной литературы, в рамках которого изучены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Люси Лонг и Эрик Вольф. Эти исследования подчеркнули важность гастрономического туризма в формировании культурного бренда региона и его экономической роли. Особое внимание уделено публикациям, связанным с гастрономическими маршрутами, экономикой впечатлений и этнокультурными аспектами, что создало надежную теоретическую основу для исследования [2, с. 7].

Вторым этапом был проведен сравнительный анализ региональных и международных данных. Были изучены успешные кейсы Италии, Франции и Японии, где гастрономический туризм стал важным элементом туристической стратегии. Сравнение позволило выявить ключевые аспекты, которые могут быть адаптированы к условиям Казахстана, такие как создание гастрономических карт, организация фестивалей и продвижение локальных продуктов [3, с. 12]. Для комплексного анализа применялся системный подход к оценке конкурентоспособности гастрономического туризма. Этот метод позволил рассмотреть гастрономический туризм как интегрированную систему, включающую инфраструктуру, производство локальных продуктов, маркетинг и логистику. Оценивались взаимодействия между этими элементами и их влияние на общий уровень конкурентоспособности региона. Анализ учитывал макроэкономические и социокультурные факторы, предоставляя целостное представление о текущем состоянии и перспективах развития [4, с. 55].

Результаты и обсуждение. Исследование показало, что гастрономический туризм в Казахстане обладает значительным потенциалом, но сталкивается с рядом барьеров, таких как недостаточная инфраструктура и слабая популяризация на международном рынке. Анализ данных продемонстрировал рост интереса туристов к гастрономическим аспектам путешествий, но выявил ограниченную представленность специализированных гастрономических услуг и продуктов, которые могли бы способствовать увеличению расходов туристов на питание.

Каждый регион Казахстана обладает уникальными кулинарными традициями, которые могут стать основой для развития гастрономического туризма. Например, Алматы выделяется активным развитием фермерских рынков, предлагающих экологически чистую продукцию, и проведением крупных гастрономических фестивалей. Эти мероприятия становятся важными центрами притяжения как для местных жителей, так и для иностранных туристов, предоставляя возможность познакомиться с разнообразием казахской кухни и традициями соседних культур. Перспективы региона напрямую связаны с интеграцией в международные гастрономические маршруты, что может способствовать увеличению туристического потока и укреплению имиджа Алматы на глобальном уровне.

Акмолинская область фокусируется на развитии этнических кулинарных туров. Здесь большое внимание уделяется сохранению и популяризации национальных традиций приготовления блюд, таких как бешбармак и кумыс. Одним из перспективных направлений является создание гастрономической карты региона, которая объединит основные кулинарные точки и предложит туристам структурированные маршруты. Такая карта сможет подчеркнуть уникальность Акмолинской области и повысить интерес как со стороны местных, так и зарубежных путешественников.

Международный опыт, особенно успешные примеры Италии, Франции и Японии, демонстрирует, что гастрономический туризм может стать мощным драйвером развития не только туристической отрасли, но и местной экономики. Эти страны достигли успеха благодаря развитой инфраструктуре, широкому спектру гастрономических предложений, профессиональной подготовке кадров и эффективным маркетинговым стратегиям. Италия, например, активно продвигает свои винные туры, региональные фестивали и специализированные кулинарные школы, что позволяет туристам глубже погружаться в локальную культуру через гастрономию. В Казахстане аналогичные аспекты находятся на этапе формирования. Инфраструктура для гастрономического туризма частично развита, и многие регионы нуждаются в модернизации ресторанов, создании специализированных туристических объектов и подготовке квалифицированных кадров. Низкий уровень популярности гастрономического туризма на внутреннем и международном рынках требует комплексного подхода к его продвижению.

Результаты исследования подчеркивают необходимость системного подхода к развитию гастрономического туризма, включая интеграцию локальных продуктов и традиций в международные форматы. Одной из ключевых рекомендаций является создание гастрономической карты Казахстана, которая объединила бы основные кулинарные маршруты, включая фермерские рынки, этнические туры и фестивали. Это позволит туристам легко



ориентироваться в предложениях и выбирать маршруты в зависимости от своих интересов. Для успешного развития гастрономического туризма необходимо уделить внимание инфраструктурным проектам, таким как строительство современных ресторанов, разработка туристических зон с фокусом на кулинарию и создание условий для фермерских рынков. Организация кулинарных фестивалей и мастер-классов, посвященных национальным блюдам, также способна привлечь туристов и повысить интерес к казахской кухне. Не менее важным является привлечение международного опыта. Обучение специалистов ресторанного бизнеса и туризма за границей, внедрение передовых маркетинговых стратегий и участие в международных выставках поможет повысить конкурентоспособность Казахстана на глобальном рынке.

Ключевым фактором успеха станет обеспечение взаимодействия между государственными органами, частным бизнесом и локальными сообществами. Только при совместной работе всех заинтересованных сторон можно достичь устойчивого развития гастрономического туризма, который станет не только инструментом экономического роста, но и средством укрепления культурного бренда Казахстана. Таким образом, гастрономический туризм может выйти на новый уровень, предоставив туристам уникальный опыт знакомства с богатой культурой и традициями страны.

Закключение. Гастрономический туризм представляет собой мощный инструмент для развития туризма, экономики и культурного бренда региона. Проведенное исследование показало, что Казахстан обладает значительным потенциалом в этой сфере благодаря своему богатому кулинарному наследию, уникальным продуктам и этнокультурным традициям. Однако развитие гастрономического туризма в стране находится на начальном этапе и сталкивается с рядом проблем, включая недостаточную инфраструктуру, слабую популяризацию национальной кухни и недостаток квалифицированных кадров. Для преодоления существующих барьеров необходим комплексный и системный подход. Первым шагом должно стать создание гастрономической карты Казахстана, которая объединит ключевые кулинарные точки и маршруты, тем самым сделав гастрономический туризм более структурированным и доступным для туристов. Развитие инфраструктуры, включая модернизацию ресторанов, организацию фермерских рынков и строительство специализированных туристических объектов, станет важным этапом в повышении качества туристического опыта.

Особое внимание следует уделить популяризации национальной кухни как на внутреннем, так и на международном уровне. Это можно осуществить через организацию гастрономических фестивалей, мастер-классов, участие в международных выставках и внедрение передовых маркетинговых стратегий. Внедрение лучших мировых практик, таких как винные и сырные туры, образовательные программы и кулинарные школы, адаптированных к локальным условиям, поможет повысить привлекательность Казахстана как гастрономической дестинации. Ключевым фактором успеха станет взаимодействие между государственными органами, частным бизнесом и локальными сообществами. Государственная поддержка, включающая законодательное регулирование и финансирование инфраструктурных проектов, в сочетании с инициативами частного сектора и активным участием местных жителей, позволит создать устойчивую основу для развития гастрономического туризма.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Кабытаева А.К., Титова М.А. Перспективы развития гастрономического туризма в Казахстане // Кокшетауский университет имени Шокана Уалиханова, 2023. – 210 с.
2. Нурлыбаев Б.Б., Эбенев Е.М. Тенденции развития гастрономического туризма в Казахстане // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2023. – №1 (50). – С. 7-12.
3. Меринова Д.С. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма. Выпускная квалификационная работа бакалавра. – Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2017. – 79 с.
4. World Food Travel Association. Food Tourism: The Essential Guide. – Portland, OR: World

Food Travel Association, 2020. – 198 с.

5. Long L. Culinary Tourism. – Ohio University Press, 1998. – 210 с.

6. Вольф Э. Кулинарный туризм. Основы развития индустрии. – Нью-Йорк: International Culinary Tourism Association, 2003. – 252 с.

7. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 44-45.

8. Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. Государственная программа развития туризма на 2019–2025 годы. – Нур-Султан: Министерство культуры и спорта РК, 2019. – 45 с.

9. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Итоги наблюдений Н-050 и Н-060 за 2017–2020 годы. – Нур-Султан: Бюро национальной статистики, 2021. – 32 с.

10. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – №4. – С. 82-90.

11. Кляп М.П., Ткаченко Т.В. Современные разновидности туризма: Учебное пособие. – М.: Знание, 2011. – 250 с.

УДК 338.467

**Аширова Д.Р.**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: м.п.н,ст.преп **Ахмеджанова Д.Ж.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

[ashirova.dilnaz.ru@gmail.com](mailto:ashirova.dilnaz.ru@gmail.com)

**УДК 338.48.39.5**

## **ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНУЮ ЖИЗНЬ г. АЛМАТЫ**

**Аннотация:** Событийный туризм занимает важное место в развитии региона, как с экономической, так и с культурной точки зрения. Событийный туризм включает в себя участие в фестивалях, спортивных соревнованиях, культурных мероприятиях и других массовых событиях, которые привлекают туристов и способствуют развитию местной инфраструктуры. В статье рассмотрены различные виды событийного туризма и их влияние на социальную жизнь.

**Ключевые слова:** событие, событийный туризм, инфраструктура, путешественники, имидж, гастрономический туризм, культурный туризм, спортивный туризм, популяризация страны.

Событийный туризм - это вид туризма, при котором путешественники посещают определённые места в определённое время ради участия в крупных мероприятиях или событиях. К таким событиям могут относиться фестивали, спортивные соревнования, концерты, исторические реконструкции, ярмарки, религиозные праздники и другие культурные мероприятия, привлекающие внимание большого количества людей. Основная цель событийного туризма - не просто отдых, а участие в конкретном мероприятии, которое часто бывает уникальным и проводится лишь раз в год или даже реже.

Событийный туризм, как одна из динамично-развивающихся сфер туризма, играет важную роль в экономическом и культурном развитии города Алматы целом [1, с 47].

Алматы крупнейший город Казахстана, с его богатой историей, уникальной природой и развитой инфраструктурой, имеет значительный потенциал для развития событийного туризма.

В этом контексте важным становится влияние крупных событий и фестивалей на экономику города, социальную сферу и имидж страны в целом.

Виды событийного туризма:

- Спортивный туризм — поездки на спортивные мероприятия, такие как чемпионаты, олимпиады, международные турниры, футбольные матчи и другие.
- Культурный туризм — включает посещение музыкальных, театральных и кинофестивалей, выставок искусства, народных праздников и карнавальных шествий.
- Деловой туризм — путешествия, связанные с участием в конференциях, симпозиумах, выставках и форумах, а также деловыми встречами и переговорами.
- Гастрономический туризм — ориентирован на участие в кулинарных фестивалях, дегустациях, выставках продуктов и напитков, таких как вино или кофе.
- Экологический и активный туризм — мероприятия, связанные с природными активностями, такими как велопробеги, эко фестиваль или спортивные события на открытом воздухе целом [2, с 3].

Преимущества событийного туризма: экономическое развитие: Крупные события могут значительно увеличить поток туристов, что положительно сказывается на гостиничном бизнесе, ресторанах, транспорте и других секторах. Это может способствовать созданию новых рабочих мест и развитию местной экономики. Культурный обмен: Событийный туризм способствует развитию международных связей, культурному обмену и повышению интереса к местным традициям, что положительно влияет на межкультурное понимание и толерантность. Развитие инфраструктуры: для проведения крупных событий часто требуется обновление городской инфраструктуры, что включает строительство спортивных объектов, улучшение дорог, развитие транспортных сетей, модернизацию гостиничного сектора и других объектов. Популяризация региона: Событийный туризм помогает создавать имидж региона или города на международной арене, привлекая внимание и в долгосрочной перспективе увеличивая количество туристов.

Для Алматы, как одного из крупнейших и культурно насыщенных городов Казахстана, событийный туризм имеет особое значение. Город ежегодно принимает большое количество международных и местных событий, включая спортивные турниры, культурные и музыкальные фестивали, выставки и конференции целом

Примеры таких мероприятий [3, с 2].:

- Алматинский марафон - спортивное событие, которое привлекает тысячи участников и зрителей из разных стран.
- Фестиваль “Алматы. Золотая осень” - культурное событие, на котором демонстрируются традиции и ремесла региона.
- Международный фестиваль современного искусства — событие, которое знакомит горожан и туристов с лучшими мировыми арт-работами.
- Кинофестиваль “Шортка” - фестиваль короткометражного кино, привлекающий внимание международной кинообщественности.

Фестивали, проводимые в Алматы и Алматинской области, не только привлекают туристов, но и играют важную роль в социальной жизни местных жителей. Они способствуют культурному обмену, поддержанию традиций и развитию социальных связей. Эти мероприятия становятся значимыми не только с точки зрения экономики, но и в плане укрепления социальной ткани общества.

Фестивали, такие как «Ғаққи даусы» или «Ұлы Дала Елі», создают пространство для взаимодействия различных социальных групп, что способствует укреплению национального самосознания и культурной идентичности. Например, на фестивале «Ұлы Дала Елі» местные жители могут поучаствовать в традиционных ремеслах, таких как валяние войлока или работа с кожей, что не только сохраняет старинные традиции, но и служит важным социальным катализатором. Подобные события помогают укрепить связь между поколениями и развивать уважение к культурному наследию.

Гастрономические фестивали, такие как «Вкус Алматы», не только удовлетворяют

гастрономические предпочтения гостей города, но и становятся важными социальными явлениями, объединяя людей через кулинарные традиции. Привлечение туристов на такие мероприятия способствует созданию рабочих мест в сфере услуг, ремесел и сельского туризма, что улучшает экономическое положение местных жителей. [4 с. 1].:

Фестивали также способствуют социальным изменениям, расширяя доступ к культурным и образовательным возможностям для местных жителей. Например, фестивали в области экотуризма и рыболовства, такие как «Окуньколь», создают условия для взаимодействия с природой и поощряют ответственное отношение к охране окружающей среды. Это в свою очередь формирует новое отношение местных жителей к устойчивому развитию и охране природы, стимулируя общественные инициативы в этих областях.

Платформа для Молодежи Фестивали также служат важной платформой для молодежи, предоставляя ей возможность развиваться в творческих и профессиональных направлениях. Такие мероприятия, как музыкальные фестивали и кинопоказы, открывают перед молодыми талантами шанс продемонстрировать свои достижения и получить признание на местном уровне, что способствует их социальному росту и развитию.

Важную роль в социальной жизни населения играют и события, направленные на привлечение различных этнических групп и развитие культурной интеграции. Фестивали, такие как «Евразия» и «The Spirit of Tengri», предоставляют платформу для обмена культурными ценностями, что способствует гармоничному сосуществованию разных этнических групп в регионе. Это помогает развивать инклюзивное общество, где ценятся разнообразие и взаимное уважение.

Сольный концерт Димаша Кудайбергена в Алматы стал не только важным культурным событием, но и ярким примером того, как такие мероприятия оказывают влияние на социальную жизнь как местных жителей, так и туристов. По данным пресс-службы артиста, концерт собрал более 30 тысяч зрителей, среди которых было более 6 тысяч поклонников из 68 стран мира, таких как Россия, Норвегия, Чехия, Словения, Мексика и США.

Такое масштабное событие, прошедшее на стадионе «Астана-Арена», не только продемонстрировало силу культурного обмена, но и стало важным социальным катализатором. Оно укрепило связи как среди местных жителей, так и среди иностранных гостей, создав платформу для взаимодействия и общения людей из разных уголков мира. Это мероприятие также содействовало развитию социального капитала и взаимного уважения, что способствует укреплению культурной идентичности и социальной сплоченности.

Для туристов, посетивших концерт, это было не только уникальное музыкальное событие, но и возможность погрузиться в атмосферу казахстанской культуры и познакомиться с традициями страны. Такое событие становится мощным инструментом для популяризации Алматы и Казахстана в мире, а также способствует созданию положительного имиджа города как культурного и туристического центра.

Для местных жителей такие мероприятия становятся возможностью для взаимодействия с людьми разных культур и расширения социальных контактов. Они создают пространство для общения и укрепляют чувство гордости за свою страну и культуру. Для туристов такие концерты становятся не только развлечением, но и возможностью погрузиться в атмосферу местной культуры, познакомиться с традициями и стилем жизни Казахстана. Влияние на социальную мобильность также не стоит забывать, так как такие события создают возможности для карьерного роста, обмена опытом и налаживания деловых контактов.

Событийные мероприятия становятся катализаторами для роста волонтерства и гражданской активности в городе. Участие в организации мероприятий, помощь в их проведении и участие в благотворительных акциях способствует укреплению социальной ответственности и гражданской активности. Пример: В Алматы активно развиваются волонтерские движения, связанные с крупными мероприятиями. Например, волонтеры, участвующие в Фестивале документального кино или в крупных спортивных событиях, не только помогают в организации мероприятий, но и взаимодействуют с людьми разных культур и национальностей, что расширяет их социальный круг и способствует созданию более сплоченного общества целом [5,

с 12].

Событийный туризм создает возможности для социальной мобильности, позволяя людям из разных слоев общества и регионов Казахстана (и за его пределами) участвовать в общественных событиях. Это способствует повышению социальной мобильности и расширению социальных контактов. Такие мероприятия становятся не только средствами развлечения, но и возможностью для карьерного роста, личных достижений и профессиональных контактов. Пример: Международные бизнес-форумы и выставки в Алматы становятся важным местом для деловых контактов и продвижения карьеры. Они предоставляют возможности для сетевого взаимодействия и профессионального роста как для местных жителей, так и для приезжих. [6, с 8].

Проведение таких мероприятий помогает Алматы и Алматинской области не только укрепить свой статус культурного и туристского центра региона, но и стимулировать развитие инфраструктуры, бизнеса и социальной сферы.

В заключении хотим отметить, что событийный туризм оказывает значительное влияние на социальную жизнь Алматы, создавая возможности для культурного обмена, формирования социальной сплоченности, развития новых стилей жизни и повышения гражданской активности. Также событийный туризм в Алматы и Алматинской области имеет огромный потенциал в формировании позитивного имиджа города и страны на международной арене. Для того чтобы этот потенциал был полностью реализован, необходимо продолжать развивать инфраструктуру города, привлекать инвесторов и активно развивать культурные, спортивные и деловые мероприятия.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Александрова А.А. Событийный туризм в мире // Экономическое возрождение туризма, 2010. - № 1.- С. 47-52
2. <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125229/109/2/7/0/> (стр. 3-4)
3. <https://bulletin-geography.kaznu.kz/index.php/1-geo/article/download/445/404> Статья Бейсембинова А.С., Молдагалиева А. Е. «событийный туризм: понятия, виды, классификация.» (стр. 2-3)
4. <https://dis.ru/library/658/35954/> ( стр. 1)
5. [https://tourlib.net/statti\\_tourism/bindevald.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/bindevald.htm) «Влияние развития событийного туризма на имидж регионов Казахстана Биндевальд О.В»
6. <https://kitf.kz/ru/glavnaya/24-press-tsentr/novosti/583-vlasti-almaty-budut-razvivat-sobytijnyj-turizm-v-megapolise> «Власти Алматы будут развивать событийный туризм в мегаполисе Тимур Дуйсенгалиев»

**Әбжами К.Б.**

«6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: ф.ғ.к., профессор **Айтбаева Г.Д**  
Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ Алматы, Қазақстан  
email: [kbzhami@bk.ru](mailto:kbzhami@bk.ru)

**УДК 338.48.91.9**

#### **ҚОЛЖЕТІМДІЛІК ТУРИЗМНІҢ НЕГІЗГІ ЭЛЕМЕНТІ**

**Аннотация:** Қолжетімділік инклюзивті туризмді дамытудағы маңызды аспектілердің бірі болып саналады, өйткені ол негізінен мүмкіндігі шектеулі жандардың туризм мен қоғамға байланысы. Бұл мақала қазіргі уақытта туризмді дамытудың белгіленген инклюзивті құрылымдары аясында қолжетімді туризмді көрсетеді және тұрақтылыққа қарай жылжитын

неғұрлым инклюзивті нәтижелерге қол жеткізу мен болашақ күн тәртібін ұсыну үшін тиісті қолжетімді туристік зерттеулердің мысалдарын ұсынады. Біз осы мақаланы қолжетімді туризмді дамыту үшін инклюзивті туризм шеңберінің барлық жеті элементін қарастыратын боламыз, атап айтқанда: мүмкіндігі шектеулі жандарды туризм өндірушілері мен тұтынушылары ретінде арттыру; олардың өзін-өзі таныстыруын және шешім қабылдауға қатысуын арттыру; күш қатынастарын түрлендіру; туристік орындар мен адамдарды қайта елестету; және әлеуметтік кедергілерді жою. Инклюзивті туризмді дамытудың жеті элементіне қатысты қолжетімді туризм стипендиясының ағымдағы жай-күйін ұсынбас бұрын, мақала осы зерттеу саласының фондық контекстін қарастырады және мүгедектік, тұрақтылық, қолжетімділік және инклюзивті туризмді дамыту тұжырымдамаларын талқылайды.

**Кілт сөздер:** қолжетімді туризм; мүмкіндігі шектеулі жандар; инклюзивті туризм; тұрақтылық

Қазіргі жаһандық туристік индустрияда қолжетімділік барған сайын маңызды болып танылуда. Қолжетімділік жай ғана мүмкіндік емес, бағыттарға әртүрлі келушілерді қарсы алуға мүмкіндік беретін және саяхаттың барлығы үшін инклюзивті және жағымды болуын қамтамасыз ететін принцип. Саяхатшылардың қажеттіліктерін кеңірек түсіне отырып, қолжетімді туризм мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін тәжірибені жақсартып қана қоймайды, сонымен қатар барлығына, соның ішінде кішкентай балалары бар отбасыларға, егде жастағы саяхатшыларға және уақытша қозғалу мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін қолайлы орта ұсынады.

Туризм саласында тұрақты даму қазір де, болашақта да қоршаған ортаны қорғау, экономикалық өсуді ынталандыру және әлеуметтік, мәдени тұтастықты сақтау арасындағы тепе-теңдікті іздейді. Қазіргі таңда әлеуметтік тұрақтылық мәселелеріне аз көңіл бөлініп жатыр, әсіресе қартаю мен мүгедектіктің салдарын ескеру назардан тыс қалуда, бұл сөзсіз туризмнің болашағына қиындықтар туғызады. Экономикалық өсудің және экологиялық жауапкершіліктің маңыздылығына қарамастан, адамның қадір-қасиетін, құрметін және әл-ауқатын кеңірек сезінуді туризмнің кеңірек әлеуметтік артықшылықтарын неғұрлым толық қарастыру қажет екенін білдіреді. Туризмнің қолжетімділігі әлеуетті нарықты кеңейту арқылы өсуді қамтамасыз етеді. Әлем халқының 15%-ға жуығы мүгедектіктің қандай да бір түрімен өмір сүреді және көптеген елдердегі халықтың қартаюы қолжетімді қызметтердің маңыздылығын одан әрі көрсетеді. Бизнес үшін қолжетімділік маңызды, жиі назардан тыс қалмайтын нарық сегментіне кіруді білдіреді. Қауымдастықтар үшін бұл әлеуметтік инклюзияға ықпал ететін, барлық шыққан адамдарға әртүрлі мәдениеттерді сезінуге мүмкіндік беретін әділ туризмді қамтамасыз етеді. [1]

Инклюзивті туризм тұжырымдамасын анықтауда урбанистика және география саласында танымал ұлыбританиялық зерттеушілер Шейвенс пен Биддальф инклюзивті туризмді дамытудың жеті түрлі элементтерін алға тартты, олардың пікірінше, инклюзивті туризм бойынша зерттеу бағыттарын көрсетеді. Бұл элементтерді талқылау, сондай-ақ, неғұрлым әділ және тұрақты нәтижелерге қол жеткізу үшін кеңірек әлеуметтік-экономикалық әсерлер жасау үшін туризмнің мүмкіндіктері мен шектеулерін қарастыру үшін негіз бола алады. Бірінші элемент, туризм өндірушілері ретінде мүмкіндігі шектеулі жандар, «әлсіз топтардың туризмге өндіруші ретінде қол жеткізуіне кедергі келтіретін кедергілерді жеңу». Екінші элемент, туристік тұтынушылар ретінде мүмкіндігі шектеулі жандар, «тұрмыстық топтардың тұтынушы ретінде туризмге қол жеткізуіне кедергілерді еңсеру». Үшінші элемент, өзін лайықты тәсілдермен таныстыру, тарихты айту және маргиналды адамдардың мәдениетін мағыналы түрде көрсету. Төртінші элемент, туризмдегі және одан тыс жерлерде билік қатынастарына қарсы күрес «үстем билік қатынастарымен күресті» қамтиды. Туризм бойынша шешім қабылдауға қатысуды арттырудың бесінші элементі «туризмді дамыту туралы шешім қабылдауға кім үлес қоса алады» деген сұраққа қатысты. Алтыншы элемент, туристік картаны жаңа адамдар мен орындарды қамтитын өзгерту, «туристік картада жаңа орындарға мүмкіндіктер беру». Өзара түсіністік пен сыйластыққа ықпал ететін жетінші элемент – «үй иелері» мен «қонақтар» арасындағы өзара түсіністік пен құрметке ықпал ететін оқуды, алмасуды және өзара тиімді қарым-қатынастарды

ынталандыру». Шейвенс пен Биддульф осы жеті элементті туризм дамуының инклюзивтілік дәрежесін бағалау үшін қолдануға болады деп тұжырымдайды. Біздің мақсатымыз қалыптасқан жүйені сынау емес, тұрақты дамудың кең контекстінде қолжетімді туризмнің болашақ күн тәртібіне жарық түсіру үшін оны мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін қолжетімділік тұрғысынан туризмді өзіміздің бағалауымызға қолдану. Шейвенс пен Биддульф қолжетімді туризм инклюзивті туризмнің бір ғана аспектісі екенін дәлелдейді, өйткені соңғысы қолжетімділікті ғана емес, әлеуметтік және экономикалық оқшаулау мен бөлудің барлық нысандарын кеңірек қарастырады. Осылайша, қолжетімді туризмді дамытудың инклюзивтілік дәрежесін шеңбердің жеті элементін бағалау арқылы анықтауға болады. [2]

Артықшылықтарға қарамастан, туризмде толық қолжетімділікке қол жеткізу, қиындықтармен бірге жүреді. Инфрақұрылымды жаңарту құны: көптеген бағыттар, әсіресе тарихи немесе табиғи орындары бар, қажетті өзгертулер үшін жоғары шығындарға тап болады. Білімдегі кемшіліктер: барлық туристік провайдерлер қолжетімділік ауқымын немесе әртүрлі қажеттіліктері бар қонақтарға қалай тиімді қызмет көрсету керектігін түсінбеуі мүмкін. Қолжетімді ақпараттың болмауы: Арнайы талаптары бар келушілер қол жетімді қызметтер туралы анық, нақты ақпаратты табу үшін жиі қиналады. Қолжетімділікті жақсарту үшін туристік мүдделі тараптар бірнеше әрекеттерді орындай алады. Инфрақұрылымға инвестиция салу: пандустар салу, лифттерді орнату және мүгедектер арбасына ыңғайлы көлік мүмкіндіктерін қамтамасыз ету негізгі қадамдар болып табылады. Сандық және ақпараттық қолжетімділік: веб-сайттар мен брондау платформалары жан-жақты және оңай шарлауға болатын ақпаратты ұсына отырып, қолжетімділік стандарттарына сәйкес болуы керек. Қызметкерлерді оқыту: қызметкерлерді қолжетімділік қажеттіліктеріне, соның ішінде есту, көру немесе қозғалу мүмкіндігі шектеулі адамдарға сезімтал ету құрметті және пайдалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді. Инклюзивті саясат негіздері: саясат пен ынталандыру түріндегі мемлекеттік қолдау туризм секторында кеңірек қолжетімділік тәжірибесін ынталандыруы мүмкін. [3]

Қолжетімділік тұрақты туризмге қарай кеңірек қадамды білдіреді. Дестинациялар мен қызметтер қолжетімді болған кезде олар кеңірек аудиторияны қабылдап қана қоймайды, сонымен қатар тұрақты және әділ туризмді қалыптастырады. Инклюзивті туризмді дамытудың жеті элементі, мысалы, маргиналданған топтардың өкілдігі, әділ шешім қабылдау және өзара құрметке жәрдемдесу туризм индустриясы бойынша қолжетімділікті біріктіру үшін нұсқаулық ұсынады. Әмбебап дизайнды, цифрлық қолжетімділікті және инклюзивті шешім қабылдауды қолдана отырып, туризм индустриясы барлығына ашық және жағымды болу уәдесін орындай алады. Қолжетімділікке басымдық беру туризмге қоғамдық игіліктің күші болуға мүмкіндік береді, қадір-қасиетті, теңдік пен мәдениеттер арасындағы өзара құрметті насихаттайды, саяхатшылар мен қауымдастықтарға бірдей пайда әкеледі. [4]

Туризмді қолжетімді ету – мүмкіндігіне қарамастан әр адам жаңа бағыттарды зерттеп, ләззат ала алатын инклюзивті әлем құруға жасалған қадам. Көптеген бағыттар мен ұйымдар қолжетімділікке инвестиция салған сайын, туризм секторы жоғары инклюзивтілікке ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілік пен тұрақтылыққа да қол жеткізе алады. Саяхатшылар үшін қол жетімділік үздіксіз және жағымды саяхатты уәде етеді; бизнес үшін бұл жаңа нарықтарға есік ашады және адалдықты арттырады, бұл оны туризмнің болашағының негізгі элементіне айналдырады. Инклюзивті туризмді дамыту «туризм индустриясының ішінде және одан тыс кеңірек трансформациялық әсер ету» әлеуеті ретінде анықталады. Осылайша, инклюзивті туризмді дамытудың тұжырымдамалық негізін қолжетімді туризмге қолдану тиімді, себебі ол мүмкіндігі шектеулі адамдарды туризм мен қоғамға қосуға негізделген инклюзивті туризм бағдарламалары мүмкіндігі шектеулі студенттерді қамтитын, әртүрлілікті көрсететін неғұрлым қолжетімді педагогика болып саналады. Біз сондай-ақ салалық басымдықтар мен әлеуметтік өзгерістер процестеріне сәйкес келетін зерттеулерімізге бірлескен тәсілдерді алға жылжытуымыз керек.

## **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Жданова, О. А. “Қазіргі экономикадағы инновацияның рөлі”. Экономика, басқару, қаржы: IX Халықаралық ғылыми конференция материалдары. Пермь: Меркурий, 2011.
2. Малахова, Н. Н., Ушаков, Д. С. “Туризм мен сервистегі инновациялар”. М.: Наурыз, Ростов н/Д: Наурыз баспа орталығы, 2008.
3. Новиков, В. С. “Туризмдегі инновациялар: Оқу құралы”. М.: Академия баспа орталығы, 2007.
4. Севастьянова, С. А. “Туризм мен қонақ үй шаруашылығын дамытуды аймақтық жоспарлау”. М.: Норус, 2007.
5. Darcy, S., & Dickson, T. “A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences”. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 32–44.
6. Buhalis, D., & Darcy, S. “Accessible Tourism: Concepts and Issues”. Channel View Publications, 2011.
7. United Nations. “Convention on the Rights of Persons with Disabilities”. United Nations: New York, 2006.
8. Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. “Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study”. Journal of Sustainable Tourism, 18(4), 515–537.

**Олжабек А.А.**

«6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: ф.ғ.к., профессор **Жұбанова М.Х.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне ӘТУ Алматы, Қазақстан

email: [abao14@bk.ru](mailto:abao14@bk.ru)

**УДК 338.48.65.01**

## **ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНІҢ ҰЙЫМДЫҚ ҚҰРЫЛЫМДАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

**Аннотация:** Қонақүй бизнесіндегі ұйымдық құрылым—ол тиімді қызмет етудің және нарықтағы табысты бәсекелестіктің негізі. Дұрыс құрылған ұйымдық құрылым ішкі процестерді оңтайландыруға, қызмет көрсету сапасын жақсартуға және ресурстарды тиімді бөлуге көмектеседі. Құрылым қонақүйдің көлемі мен типіне ғана емес, сонымен қатар табысқа тікелей әсер ететін сыртқы нарық жағдайына сәйкес болуы маңызды. Бұл мақаланың мақсаты – Қазақстандық нарықтың ерекшеліктеріне баса назар аударып, қонақ үй бизнесінде қолданылатын ұйымдық құрылымдардың әртүрлі түрлерін және олардың қонақ үй кәсіпорындарының тиімділігіне әсерін талдау болып табылады. Функционалдық, бөлу және матрицалық құрылымдар, атап айтқанда олардың қонақ үй бизнесі басқаруындағы ерекшеліктері қарастырылады. Сондай-ақ мақалада ішкі құрылымды дұрыс ұйымдастыру қызмет көрсету сапасын арттыруға, қызметкерлердің жұмысын оңтайландыруға және қонақүйдің қаржылық нәтижелерін жақсартуға қалай көмектесе алады деген сұрақ қозғалады.

**Кілт сөздер:** қонақүй, құрылым, сапа, ұйымдық құрылым, қызмет көрсету.

Қонақ үй бизнесі көптеген дамыған мемлекет экономикасының маңызды салаларының бірі. Бұл бизнесті басқару тек жоғары сапалы қызмет көрсетуді ғана емес, сонымен қатар сауатты ішкі басқаруды қажет етеді. Табыстың негізгі факторларының бірі әртүрлі бөлімдер арасындағы өзара әрекеттесу тиімділігін, шешім қабылдау жылдамдығын және тұтынушылардың қанағаттану деңгейін анықтайтын ұйымдық құрылым болып табылады. Қонақ үй индустриясында, кез келген аспекті - брондау процесінен бастап жайлы тұруды қамтамасыз етуге дейінгі процесстер өте маңызды, олар тікелей жалпы қаржылық нәтижелерге әсер етеді.

Қонақ үй бизнесінің ұйымдық құрылымы жай ғана бөлу схемасы емес, ол бүкіл басқару процесі, бөлімдер арасындағы өзара байланыс және клиенттермен өзара әрекеттесудің негізі.



Қонақ үй көлеміне, оның мамандануына және нарық жағдайына байланысты басқарудың әртүрлі үлгілері таңдалады. Қонақ үй индустриясында кең таралған ұйымдық құрылымдардың негізгі түрлеріне функционалдық, сызықтық және матрицалық құрылымдар жатады. Бұл модельдердің әрқайсысының өзіндік сипаттамалары бар, ішкі басқару процестеріне және қызмет көрсету сапасына әсер етеді.

*Сызықтық құрылым* - бұл әр қызметкер бір ғана басшыға есеп беретін ұйымның ең қарапайым және дәстүрлі түрлерінің бірі. Бұл құрылым тікелей иерархиямен сипатталады, мұнда барлық бұйрықтар мен шешімдер жоғарыдан төменге, жоғарғы басшылықтан бағыныштыларға беріледі. Әрбір қызметкер өз бастығының кім екенін және қандай жұмыс істеуі керек екенін жақсы біледі. Қонақ үй бизнесінде желілік құрылым күрделі және көп деңгейлі басқару жүйесі талап етілмейтін шағын немесе орта қонақүйлерде қолданылады. Барлық шешімдерді қарамағындағыларға тапсыратын бір басшыдан келетіндіктен, ұйым ішіндегі өзара әрекеттесу айтарлықтай айқын және ашық болады. Мысалы, бір менеджері бар шағын қонақүйде ол әртүрлі бөлімдердің басшыларына бұйрық бере алады: қабылдау, тазалау, асхана және т.б. Бұл менеджерлердің барлығы тікелей менеджерге бағынады және олардың жұмысы қатаң түрде өз функцияларымен шектеледі, мысалы, қабылдауда қонақтарға қызмет көрсету, бөлмелерді тазалау немесе мейрамханада тамақтандыруды ұйымдастыру.

Қонақ үй бизнесіндегі *функционалдық құрылым* - бұл функционалдық салалар бойынша жауапкершілік пен өкілеттіктерге бөлумен жүзеге асырылатын ұйым. Әр бөлім өзінің мамандандырылған міндетіне жауап береді. Мысалы, қонақүйде қабылдау, тазалау қызметі, мейрамхана, маркетинг, қаржы, HR және т.б. сияқты функционалдық бөлімдер болуы мүмкін. Функционалдық құрылымның негізгі артықшылықтарының бірі мамандандудың жоғары дәрежесі болып табылады. Мысалы, маркетинг бөлімі толығымен қонақүй өнімдерін жылжытуға және тұтынушыларды тартуға назар аудара алады, ал қаржы бөлімі толығымен бухгалтерлік есеп пен бюджетті жоспарлауға назар аудара алады.

Қонақ үй бизнесіндегі *матрицалық құрылым* – функционалдық және сызықтық құрылымдардың элементтерін біріктіретін ұйымдастырудың күрделі түрі. Бұл модельде қызметкерлер бір уақытта екі менеджерге есеп бере алады: біреуі функционалдық желіде (мысалы, маркетинг жөніндегі директор), екіншісі жобада немесе бөлімшеде (мысалы, ірі іс-шараны ұйымдастыруға арналған жоба менеджері). Қызметкерлер әртүрлі жобалармен жұмыс істей алады және нарықтағы жағдайдың өзгеруіне тез әрекет ете алады.

Жаңа технологиялар қонақүйдің ұйымдық құрылымы мен қызмет көрсету сапасына әсері мол. Қонақ үй бизнесін цифрландыру персоналды басқаруға да, тұтынушылармен өзара әрекеттесу үшін де маңызды. Процестерді автоматтандыру, жасанды интеллект, бұлттық шешімдер және мобильді қосымшалар сияқты технологиялар қазақстандық қонақ үйлерде кеңінен дамып келеді. Цифрландыру сонымен қатар HR менеджментіндегі өзгерістерге ықпал етеді. Технологиялар мен қызметкерлерді бақылау бағдарламаларын пайдалана отырып, қонақүйлер оқытуды автоматтандырады, қызметкерлердің жұмысын бағалай алады және кестелерді оңтайландырады. Мұндай жүйелер жұмыс процестерін жылдам бейімдеуге және тұтынушылардың өзгертін жеке қажеттіліктеріне жауап беруге мүмкіндік береді. Цифрландыру және жаңа технологияларды енгізу қонақүйлердің ішкі ұйымдастыруын өзгертіп қана қоймайды, сонымен қатар олардың тез өзгертін нарық жағдайларына бейімделу қабілетін айтарлықтай арттырады. Туризм мен қонақ үй бизнесі белсенді дамып жатқан Қазақстанда мұндай технологияларды пайдалану табысты бәсекелестік пен жоғары сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етудің маңызды факторына айналууда.

Қонақ үй бизнесінің ұйымдық құрылымдарын жетілдіру перспективаларына тоқталатын болсақ, ұйымдық құрылымдарды оңтайландырудың негізгі аспектілері икемділік, цифрландыру және ішкі байланысты жақсарту болып табылады. Маңызды қадамдардың бірі - икемді ұйымдастыру үлгілеріне көшу. Дәстүрлі сызықтық және функционалдық құрылымдар өздерінің нақты анықталған иерархиясы жиі қонақүйлерге өзгерістерге тез жауап беруге және жаңа жағдайларға бейімделуге мүмкіндік бермейді. Оның орнына әртүрлі бөлімдердің қызметкерлері нақты жобаларда немесе тапсырмаларда жұмыс істейтін икемді матрица немесе жоба

құрылымдары байланысты жақсартады және шешім қабылдауды жылдамдатады. Бұл қонақүйлерге экономикалық дағдарыстар немесе өзгермелі қонақтардың қажеттіліктері сияқты күтпеген қиындықтарға жауап ретінде бейімделуге мүмкіндік береді. Неғұрлым икемді кестелерді және қашықтан жұмыс істеу мүмкіндіктерін енгізу өнімділікті арттыруға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар қызмет көрсетудің жоғары деңгейін сақтау үшін маңызды.

Қорыта келе ұйымдық құрылым қызмет көрсету тиімділігін және нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету үшін үлкен рөл атқарады дейміз. Қонақ үй индустриясында сыртқы факторлардан бөлек, ішкі жағдайға барынша көңіл бөлу маңызды. Себебі, келуші қонақтармен бірінші болып тікелей қарым-қатынасқа түсетін ол персонал. Олар атап өтілген ұйымдық құрылымның үш түрінің бірімен тиісті түрде басқаруды қажет етеді. Процесті автоматтандыру және цифрландыру сияқты жаңа технологияларды енгізу, сондай-ақ басқарудың икемді үлгілерін енгізу тиімділікті арттыру және қызмет көрсету сапасын арттыру жолындағы маңызды қадамдарға айналууда. Әр қонақ үйде олардың типіне және аумағына байланысты басқару түрлері айырмашылық жасайды. Персоналдарды тиісінше басқарып, міндеттерін айқындап, жұмыс жасауға қолайлы және адал орта қалыптастыру өте маңызды. Ұйымдық құрылым дұрыс құрылған жағдайда, қонақтар саны артып, табыс та жоғары бола түседі. Осылайша, жоғары нәтижелерге қол жеткізу үшін қонақ үйлер өздерінің ұйымдық құрылымын оңтайландырып қана қоймай, сонымен қатар инновациялық тәсілдерді енгізіп, персоналды дамытып, жаңа технологияларды біріктіруі керек.

### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Уилтон Ник HR-менеджментке кіріспе. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019 жыл. – 532 бет.
2. Рахимбаев А. Б.и др. Менеджмент : оқу құралы– Алматы : Заң әдебиеті, 2006. – 150 б.
3. Сатыбалдыұлы С. Маркетинг және менеджмент негіздері. – Астана : Фолиат, 2007. – 319 б
4. Жакенова Б.и др. Менеджмент негіздері. – Астана : Фолиат, 2007. – 258 б
5. Новиков, В. С. “Туризмдегі инновациялар: Оқу құралы”. М.: Академия баспа орталығы, 2007.
6. Севастьянова, С. А. “Туризм мен қонақ үй шаруашылығын дамытуды аймақтық жоспарлау”. М.: Норус, 2007
7. Жданова О. А. Қазіргі экономикадағы инновацияның рөлі, Пермь: Меркурий, 2011

**Кенжаева Д.Х.**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: к.ф.н.,проф. **Айтбаева Г.Д.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [Z\\_ussen2018@mail.ru](mailto:Z_ussen2018@mail.ru)

**УДК 338.462**

### **ЭТНОТУРИЗМ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Аннотация:** В работе исследуется этнотуризм в Казахстане, богатом культурным наследием и этническим разнообразием. Рассматриваются понятия и виды этнотуризма, его значение для сохранения культурных традиций и укрепления национальной идентичности. Особое внимание уделяется перспективам развития этнографического туризма как способа взаимодействия туристов и местных жителей. Этнотуризм в Казахстане может стать мощным инструментом для экономического роста регионов и поддержки местной культуры, создавая условия для уважительного культурного обмена

и устойчивого развития.

**Ключевые слова:** Этнотуризм, этнографический туризм, культурное наследие, этническое разнообразие, национальная идентичность, устойчивое развитие, местные сообщества, культурный обмен.

Этнотуризм становится всё более актуальным направлением в туристической сфере, и Казахстан, обладая богатым культурным наследием и разнообразием этнических групп, имеет все шансы занять здесь значимое место. Этнотуризм предоставляет уникальную возможность для путешественников не только познакомиться с обычаями и традициями местных народов, но и глубже понять их образ жизни, культуру и мировосприятие. Это особенно важно в условиях глобализации, когда традиции многих народов находятся под угрозой исчезновения.

Казахстан - это земля, на которой переплетаются различные культуры и традиции. Здесь проживает множество этнических групп, каждая из которых имеет свои уникальные обычаи, язык и искусство. Это культурное многообразие создает идеальные условия для развития этнотуризма. Путешественники могут не только насладиться красотой казахских степей и гор, но и стать частью богатой культурной жизни, посетив национальные праздники, мастер-классы по традиционным ремеслам и участвуя в различных культурных мероприятиях. Одной из ключевых причин важности этнотуризма для Казахстана является его способность укреплять культурную идентичность. В условиях быстрого изменения мира многие молодые люди начинают терять связь со своими корнями и культурным наследием. Этнотуризм может помочь восстановить эту связь, пробуждая интерес к традициям и обычаям предков. Таким образом, не только туристы получают новые знания и впечатления, но и местные жители вновь начинают ценить свою культуру, что критично для её сохранения и передачи будущим поколениям.

Этнотуризм - это особая форма культурного туризма, которая ориентирована на погружение в традиции и обычаи различных этнических групп. Этот вид туризма позволяет путешественникам не просто наблюдать за жизнью других народов, но и активно участвовать в их культурной жизни. Этнотуризм предоставляет уникальную возможность для изучения языка, обычаев и мировоззрения коренных народов, что особенно ценно в современном глобализованном мире, где многие традиции и культуры подвержены угрозам исчезновения.

Исследователи, такие как П.Н. Рычков, А.Н. Левшин и Ч.Ч. Валиханов, внесли значительный вклад в изучение культурного наследия и образа жизни казахского народа, подчеркивая важность сохранения уникальных традиций и обычаев. Их работы помогают понять, как культурные особенности этноса формируют его идентичность и влияют на социальную жизнь. Например, исследования А.Н. Левшина освещают быт и обычаи казахского народа, показывая, как природные условия и традиции кочевого образа жизни определили его культуру. Важнейшим аспектом этнотуризма является его образовательная природа. Туристы получают возможность узнать о традициях и обычаях, которые существуют и исчезли с лица земли, а это говорит о высоком уровне интеллектуального развития человека. Через участие в культурных мероприятиях, таких как национальные праздники, ремесленные мастер-классы и традиционные обряды, путешественники становятся активными участниками процесса передачи культурных ценностей.

Этнотуризм также способствует самосознанию и этнокультурной идентификации. Путешествуя по Казахстану, туристы могут познакомиться с уникальными аспектами казахской культуры, такими как юрта - мобильное жилище, искусство ковроделия, национальная музыка и танцы. Это обогащает не только личный опыт путешественников, но и создает условия для взаимопонимания между культурами. Примеры таких взаимодействий можно увидеть в работах Н.А. Аристова и других этнографов, которые исследовали различные аспекты казахской жизни.

Кроме культурного аспекта, этнотуризм играет важную роль в экономическом

развитии местных сообществ. Создание рабочих мест в сфере обслуживания, развитие инфраструктуры и привлечение инвестиций все это возможно благодаря активному развитию этнотуризма. Местные жители, занимающиеся производством традиционных изделий, могут находить новые рынки сбыта, а туристы, поддерживая их ремесла, способствуют сохранению культурного наследия.

Еще одной важной задачей этнотуризма является сохранение морально-этических норм и традиционных ценностей. Как отмечают исследователи, такие как А.Х. Маргулан, изучение и уважение к культуре своего народа способствует восстановлению национальной самобытности. Этнотуризм создает платформу для культурного обмена, где как местные жители, так и туристы могут учиться друг у друга. Важно подчеркнуть, что этнотуризм не должен превращаться в коммерциализацию культуры, что может привести к утрате ее аутентичности.

Исследования, проведенные Х.А. Аргынбаевым и У.Жанибековым, акцентируют внимание на необходимости бережного отношения к культурному наследию и уважительного взаимодействия с местными сообществами. Это подчеркивает значимость устойчивого подхода к этнотуризму, который обеспечивает выгоды как для туристов, так и для местных жителей. *Таким образом, этнотуризм в Казахстане — это не только способ путешествия, но и важный инструмент для сохранения культурного наследия и развития местной экономики.* В условиях глобализации, когда идентичность народов находится под угрозой, этнотуризм становится средством возрождения культурных традиций и укрепления взаимопонимания между людьми. Исследования и работы ученых, таких как В.В. Павлов и А. Диваев, подчеркивают значимость этого направления и его потенциал для будущего, где культурное разнообразие будет цениться и сохраняться. Этнотуризм позволяет всем нам взглянуть на мир с новой перспективы, обогатить свои знания о разных культурах и поддерживать их уникальность.

Казахстан обладает уникальным культурным наследием и богатым этническим разнообразием, что делает его важным центром для изучения и сохранения истории Евразии. С древних времён территория Казахстана была местом пересечения культур и цивилизаций, где проживали кочевые народы, оставившие значительный след в мировой истории и культуре. К примеру, казахская степь - это родина одной из первых цивилизаций, приручивших лошадь и освоивших кочевой образ жизни, что сыграло ключевую роль в развитии степной цивилизации и формировании культурного наследия. Этническое разнообразие Казахстана, где проживают казахи, узбеки, уйгуры, русские, украинцы и другие народы, создаёт особую культурную среду, обогащённую уникальными традициями, искусством, языком и обычаями каждой группы. Это разнообразие поддерживается как государством, так и обществом через программы, такие как «Культурное наследие».

Программа направлена на систематизацию и сохранение историко-культурных памятников, возвращение исторических артефактов и издание литературных и научных трудов, что укрепляет национальное самосознание и способствует культурному развитию страны. Сохранение культурного наследия в Казахстане рассматривается не только как дань уважения к истории, но и как часть стратегии по формированию туристического потенциала страны. Многие памятники истории и архитектуры, такие как мавзолей ХоджаАхмеда Яссауи и петроглифы Тамгалы, являются объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, что привлекает внимание международного сообщества. Это открывает возможности для культурного туризма, который позволяет посетителям познакомиться с богатой историей региона, разнообразием этнических традиций и уникальной культурой кочевой жизни. Культурное наследие Казахстана включает духовные и материальные ценности, которые требуют защиты и популяризации. Государственные программы поддерживают музеефикацию исторических мест, реставрацию памятников, а также восстановление археологических объектов. Это позволяет Казахстану не только

сохранять свои культурные сокровища, но и привлекать туристов и исследователей со всего мира. Развитие культурного туризма является ключевой задачей для укрепления национальной идентичности и экономического роста страны, что делает культурное наследие и этническое многообразие важными компонентами будущего Казахстана.

Этноаул "Кочевник" — это уникальный проект, расположенный на живописных просторах казахских степей недалеко от Алматы, который предлагает туристам возможность погрузиться в кочевую культуру казахов. Здесь восстановлены традиционные юрты, отражающие быт и обычаи кочевников. Гостям предоставляется возможность не только увидеть, как живут местные жители, но и ознакомиться с устройством юрты, создавая атмосферу настоящей кочевой жизни. В "Кочевнике" туристы могут насладиться богатством казахской кухни. Под руководством опытных поваров проводятся кулинарные мастер-классы, где участники учатся готовить такие традиционные блюда, как бешбармак, куырдак и кумыс. Эти занятия не только обогащают знания о культуре, но и создают уникальный опыт, который туристы смогут увезти с собой. Важной частью программы являются мастер-классы по традиционным ремеслам, где гости могут научиться искусствуковки, плетения и вышивки. Местные мастера с радостью делятся своими навыками и знаниями, способствуя обмену культурным опытом и глубокому пониманию казахских традиций. Этноаул также проводит различные культурные мероприятия, такие как национальные праздники и фестивали, на которых гости могут насладиться традиционной музыкой, танцами и играми. Эти события создают уникальную возможность для взаимодействия между туристами и местными жителями, углубляя уважение к культурному наследию Казахстана. Таким образом, этноаул "Кочевник" не только привлекает туристов, но и способствует сохранению культурных традиций, являясь важной частью развития этнотуризма в стране.

Такие примеры доказывают, что этнографический туризм в Казахстане обладает значительным потенциалом для развития, поскольку позволяет туристам познакомиться с уникальными традициями и культурой кочевых народов, населявших и продолжающих населять эту территорию. Республика Казахстан с её богатым культурным наследием и самобытными традициями является уникальным местом для создания этнографических маршрутов, способных привлечь внимание туристов из разных уголков мира. Этнографический туризм включает не только посещение исторических объектов, но и участие в обрядах и традиционных праздниках, знакомство с национальной кухней и бытом. Одним из важных аспектов развития этнографического туризма является сохранение и передача культурного наследия, которое поддерживается через знакомство с традициями, ремеслами и фольклором. Казахстанские этноаулы, как в Айыртауском районе, помогают туристам погрузиться в культуру кочевников, что повышает их интерес к местному быту. Этноаулы включают в себя экспозиции национальных костюмов, жилищ, быта и создают атмосферу прошлого. В проект "Этноаул", например, активно вкладываются средства не только для строительства юрт, но и для обустройства дорог и других туристических инфраструктур, что повышает привлекательность региона. Казахстан располагает уникальными природными и историческими памятниками, многие из которых расположены на территории Великого Шелкового пути. Поселения, такие как Туркестан, Тараз и Отрар, представляют собой культурные и духовные центры, через которые в древности проходили торговые пути. Туристы, посещающие эти города, могут увидеть мавзолеи, мечети и крепости, сохранившие отпечатки прошлого, и погрузиться в атмосферу древних цивилизаций. В Южном Казахстане, особенно на маршруте "Золотое Кольцо", существуют возможности для организации этнографических экскурсий, сочетающих культурный и экологический туризм. Таким образом, Казахстан имеет все предпосылки для успешного развития этнографического туризма: богатое культурное наследие, живописные природные ресурсы и выгодное расположение на Великом Шелковом пути. Эти уникальные особенности позволяют привлекать все больше туристов,

желающих познакомиться с культурой казахского народа, его традициями и историей.

Этнографический туризм в Казахстане - это не просто путешествие; это способ познакомиться с культурным наследием страны, способствующий его сохранению и передаче новым поколениям. Уважительное отношение к традициям и внимательное развитие этнографического туризма создают условия для устойчивого будущего, в котором культура и разнообразие Казахстана будут сохранены для туристов и жителей страны.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тусупбекова Г.М., Заманбекова А.Б., Этнотуризм - путешествие к своим источникам. Алматы 2017.
2. Маргулан А.Х. Культурное наследие Казахстана. Алматы 2010.
3. Калмурзина Л., Мусатаева Ж. Этнотуризм и его роль в развитии культурного наследия Казахстана. Алматы, 2016.
4. Кучинская М. Этнотуризм как способ сохранения культурного наследия. Алматы 2015.

**Акшулакова А.К.**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: ф.ғ.к., профессор **Айтбаева Г.Д.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне ӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [xx00aki@gmail.com](mailto:xx00aki@gmail.com)

**УДК 338.48.91.9**

## ДҮНИЕ ЖҮЗІНДЕГІ ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Аннотация:** Мақалада мүмкіндігі шектеулі жандар үшін туристік ортаның қолжетімділігін қамтамасыз ететін инклюзивті туризмді дамыту ерекшеліктері қарастырылады. Әлемдік тенденцияларға, нормативтік-құқықтық реттеуге және практикалық мысалдарға баса назар аударылады. Инклюзивті туризмнің экономикалық, әлеуметтік және экологиялық артықшылықтары, сондай-ақ оның қазіргі инновациялық және технологиялық даму перспективалары талданады. Қолжетімді ортаның елдерде енгізудің сәтті жағдайлары қарастырылды.

**Түйінді сөздер:** инклюзивті туризм, қолжетімді орта, әлеуметтік интеграция, инновация, инфрақұрылым, шетелдік тәжірибе.

Инклюзивті туризм – бұл мүгедектерді, қарттарды, кішкентай балалары бар отбасыларды және басқа да ерекше қажеттіліктері бар топтарды қоса алғанда, халықтың барлық санаттары үшін туристік қызметтерге тең қолжетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған. Инклюзивті туризмнің негізгі мақсаты – физикалық, психикалық немесе әлеуметтік шектеулерге қарамастан, әр адамға басқалармен тең дәрежеде туристік қызметке қатысуға мүмкіндік беретін жағдайлар жасау.

Дүниежүзілік туристік ұйым (ДТУ) және Еуропалық Қайта Құру және Даму банкі (ЕҚҚДБ) 2030 жылға қарай туризм индустриясы 2 миллиард халықаралық туристке жетіп, инклюзивті туризмді дамытуға жаңа мүмкіндіктер ашады деп болжануда. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДСҰ, 2023) мәліметі бойынша, әлем халқының 16%-ын, яғни 1,3 миллиард адам, маңызды мүгедектігі бар адамдар құрайды. Инклюзивті туризм әлеуметтік-экономикалық интеграцияға, мүмкіндігі шектеулі жандарды қоса алғанда, халықтың барлық топтары үшін туризмге қолжетімділікті жақсартуға ықпал етеді, сондай-ақ экономикалық дамуға және инфрақұрылымды дамытуға жәрдемдеседі.

Инклюзивті туризмнің негізгі ерекшелігі – оның барлық адамдарға қолжетімділігі, бұл

туризмге ерекше қажеттіліктері бар азаматтардың да қатысуына мүмкіндік береді. Ол үш негізгі аспектіні қамтиды:

1. **Физикалық қолжетімділік:** Бұл инфрақұрылым мен көлікті мүгедектігі бар адамдар үшін ыңғайлы ету. Мысалы, пандустар, лифттер, арнайы бейімделген қонақүйлер мен көлік құралдары.
2. **Сенсорлық қолжетімділік:** Көру немесе есту қабілеті бұзылған адамдар үшін ақпараттың Брайль шрифтінде, дыбыстық сипаттамалармен және контрастты жабындармен берілуі.
3. **Когнитивтік қолжетімділік:** Ақыл-ойы немесе когнитивті қиындықтары бар адамдар үшін қарапайым және түсінікті нұсқаулар, сондай-ақ көмекшілер мен гидтердің қызметі.

#### **Еуропа: көшбасшылық тәжірибе**

Еуропа инклюзивті туризмді дамытуда алдыңғы орында тұр. Еуропалық Одақ бұл бағытты бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі факторларының бірі ретінде қарастырады.

- Ұлыбритания: 2010 жылы қабылданған «Теңдік туралы заң» инклюзивті туризмді дамытуда мемлекеттік қолдау жүйесін бекітті. VisitBritain ұлттық агенттігі арнайы туристік жобаларды жүзеге асырып, инфрақұрылымды бейімдеу және қызмет көрсету сапасын жақсарту бойынша айтарлықтай табыстарға жетті. Әсіресе, мүгедектерге арналған арнайы платформалармен жабдықталған қоғамдық көлік бұл елдегі үлгілі жобалардың бірі болып табылады.
- Испания: Барселона қаласының инфрақұрылымы толықтай мүгедектер арбасына бейімделген. Жаяу жүргінші жолдары, қоғамдық көліктер, әуежайлар мен туристік бағыттар инклюзивтілік талаптарына сай. 2024 жылға дейін Барселонаның барлық метро жүйесі толықтай бейімделмек.
- Франция: Елде қоғамдық орындар мен туристік нысандарды баршаға қолжетімді етуге басымдық берілді. Париждегі көптеген мұражайлар мен тарихи орындар пандустар мен лифттермен жабдықталған.

#### **АҚШ: технологиялық қолдау**

- Америка Құрама Штаттары халықаралық стандарттарға сәйкес инклюзивті туризмді дамытуды жалғастыруда.
- ISO 21902 стандарты елдегі туристік қызметтердің баршаға тең қолжетімділігін қамтамасыз етуде.
- Жасанды интеллект технологияларын енгізу арқылы туристік нысандар мүмкіндігі шектеулі адамдардың қажеттіліктеріне сәйкес келтірілуде. Мысалы, Миннеаполис-Сент-Пол әуежайы есту қабілеті нашар адамдарға арналған мәтіндік ақпарат ұсынатын жүйені іске қосқан.

#### **Азия: дамып келе жатқан нарық**

Азия елдері инклюзивті туризмді дамытуда ерекше қарқын алып келеді.

- Жапония: Токио Олимпиадасы қарсаңында қоғамдық көлік пен метро станцияларын бейімдеу арқылы әлемге инклюзивті инфрақұрылым үлгісін көрсетті. Бұл шаралар тактильді жолдар мен арнайы лифттер орнатумен қатар, мүмкіндігі шектеулі туристер үшін ыңғайлы жағдай жасады.
- Оңтүстік Корея: «Accessible Korea» жобасы арқылы тарихи нысандар мен туристік бағыттарды баршаға қолжетімді етуге бағытталған.
- Қытай; Бейжің мен Шанхай қалаларында мүгедектерге арналған бейімделген қоғамдық көлік жүйелері мен туристік қызметтер жасалуда.

#### **1. Технология мен инновация: жаңа шешімдер**

- Германиядағы «Wheelmap» қосымшасы мүгедектерге арналған ғимараттарды іздеуді жеңілдетеді.
- Жапонияның қолжетімді туризм орталығы (JATC) шетелдік мүмкіндігі шектеулі жандар үшін әртүрлі тілдерде нұсқаулық ретінде қызмет ұсынады.

- Францияның «Terraform» бақшалары қалалық кеңістіктердің қолжетімділігін арттыруда ерекше тәжірибені көрсетеді.

Мұндай инновациялар инклюзивтілік идеясын күнделікті өмірдің маңызды бөлігіне айналдыруда.

## Шетелде мүмкіндігі шектеулі жандарға арналған өмір сапасының жиынтығы (кесте

1)

| Ел атауы       | Мүгедектер үлесі | Сипаттамасы                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Финляндия      | 32,2 %           | Финляндияда ғимараттардың 70%-дан астамы қолжетімділік элементтерімен жабдықталған. Бұл мемлекетте мүгедектер үшін арнайы тұрғын үйді қайта құру бағдарламалары, сондай-ақ тегін қоғамдық көлік қызметтері ұсынылады.                                                   |
| Германия       | 23 %             | Германияда 70%-ға жуық қоғамдық көлік жүйесі инклюзивті талаптарға сәйкес бейімделген. Тұрғын үйлердің көпшілігі мүгедектер үшін арнайы құрылымдармен жабдықталған, сондай-ақ арнайы туристік маршруттар мен жағажайлар да қолжетімді.                                  |
| Ұлыбритания    | 27,2 %           | Ұлыбританияда 2000 жылдан бастап барлық жаңа тұрғын үйлер инклюзивті талаптарға сай салынуда. Сондай-ақ, қоғамдық қызметтер мен ғимараттарға қолжетімділік қамтамасыз етілген, және мүмкіндіктері шектеулі адамдарға қызмет көрсетуден бас тарту заңмен тыйым салынған. |
| АҚШ            | 26,7 %           | АҚШ-та мүгедектерге арналған қолжетімділік туралы заң (ADA) енгізілген, бұл қоғамдық ғимараттар мен көліктердің барлығында мүгедектер үшін ыңғайлы жағдай жасауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, туристік қызметтер де инклюзивті талаптарға сәйкес бейімделген.          |
| Жапония        | 6,7 %            | Жапониядағы барлық қоғамдық орындар мен көліктер үшін «Barrier-free» бағдарламасы іске асырылуда. Мүгедектер үшін арнайы туристік маршруттар мен қонақ үйлер жұмыс істейді, ал көру және есту қабілеті бұзылған адамдар үшін арнайы ақпараттық жүйелер енгізілген.      |
| Оңтүстік Корея | 4,9 %            | Оңтүстік Кореяда барлық маңызды қоғамдық орындар мен туристік нысандар мүгедектерге қолжетімділікпен жабдықталған. Қоғамдық көліктер мен арнайы навигация жүйелері де инклюзивті туризмді дамытуға бағытталған.                                                         |

**2. Қолжетімді туризмді дамытудың әлемдік тәжірибесін талдауды ескере отырып, Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту жөнінде мынандай ұсыныстар беруге болады:**

Инклюзивті туризм инфрақұрылымын дамыту. Аэропорттар мен вокзалдарда, сондай-ақ қоғамдық көліктерде мүгедектігі бар адамдар үшін арнайы құрылғыларды орнату, жолдар мен жаяу жүргіншілер өткелдерін жеңілдету және автотұрақтарды бейімдеу – бұл маңызды қадамдар. Сонымен қатар, барлық туристік қызметтер мен орындар мүгедектігі бар азаматтар үшін ыңғайлы болуы тиіс. Бұған қоса, Қазақстандағы арнайы қонақүйлер мен қызметтерді көбейту қажет. Бұл бағытта мемлекеттік қолдау көрсету, инклюзивті қонақүйлер мен басқа да туристік нысандарды салуға субсидиялар мен дотациялар бөлу маңызды



Медициналық туризмді дамыту. Қазақстанда емдеу-сауықтыру қызметтері әлі де жақсы дамымаған, бірақ бұл салаға инвестиция салып, инклюзивті медициналық туризмді дамыту мүмкіндігі бар. Бұл мүгедектігі бар адамдар үшін денсаулығын жақсартуға мүмкіндік беріп қана қоймай, экономиканы да нығайтуға көмектеседі

Инклюзивті туризм туралы ақпараттың қолжетімділігін арттыру. Туризм туралы ақпараттың қолжетімділігі, оның ішінде мүгедектігі бар адамдарға арналған арнайы турлар мен экскурсиялар туралы ақпараттың таратылуы маңызды. Сонымен қатар, қызмет көрсетушілерге инклюзивті туризм бойынша арнайы оқулар мен тренингтер өткізу.

Қорытындылай келе соңғы онжылдықтардағы инклюзивті туризм мүмкіндігі шектеулі жандар үшін тең жағдай жасау жөніндегі жаһандық күш-жігердің маңызды бөлігіне айналғанын аңғаруға болады. Әлем физикалық және әлеуметтік кедергілерді жеңе отырып, көптеген елдер туристік индустрияда қолжетімді ортаны құруға баса назар аударуда. Табысты тәжірибелердің мысалы ретінде Германия, Ұлыбритания, АҚШ сияқты мемлекеттер, сондай-ақ инфрақұрылымға қолжетімділік элементтерін белсенді түрде енгізетін және ерекше қажеттіліктері бар адамдарға әртүрлі туристік қызметтерді ұсынатын Жапония мен Қытай сияқты Азия елдері болып табылады.

Көлік жүйелері мен мәдени нысандарды бейімдеу, мүмкіндігі шектеулі жандар үшін жабдықталған қонақүйлер мен экскурсиялық маршруттарды енгізу сияқты әлемдік жетістіктер аясында Қазақстан инклюзивті туризмді дамыту жолында қадамдар жасауда. Бастапқы кезеңіне қарамастан, Қазақстан қолжетімді туристік қызметтерді кеңейту үшін зор әлеуетке ие. Бейімделген инфрақұрылым объектілерін енгізу және дамыту, көліктің қолжетімділігін жақсарту және азаматтардың барлық санаттары үшін қолайлы жағдайлар жасау саланың өсуіне ықпал ететін болады.

Осылайша, инклюзивті туризм – бұл жай ғана тренд емес, инфрақұрылымның қолжетімділігін, заңнамалық қолдауды, сондай-ақ сала қызметкерлері арасында мәдени хабардарлық пен кәсіби дағдыларды дамытуды қамтитын кешенді тәсілді қажет ететін сала.

### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Baum T. Human resources in tourism: Still waiting for change // Tourism Management. – 2007. – № 28(6).
2. Cruces Portales R. Removing ‘invisible’ barriers: opening paths towards the future of accessible tourism // Journal of Tourism Futures. – 2015. – № 3.
3. Белоусова Н.В. Зарубежный опыт популяризации инклюзивного реабилитационно-социального туризма // Туризм и гостеприимство. – 2019. – № 1. – с. 36-45.
4. UNWTO (World Tourism Organization) <https://www.unwto.org>
5. Accessible Japan, «Technologies for Inclusive Tourism» Accessible Japan- Technologies for Inclusive Tourism.
6. MDPI, «Technological Innovations for People with Disabilities»– 2022 Technological Innovations for People with Disabilities.
7. VisitBritain, «Developments in Accessible Tourism Infrastructure» VisitBritain - Accessible Tourism.
8. "Wheelmap: «Accessible Locations Map». Wheelmap – найти места, доступные на кресле-коляске.

**Рахман Ф.М.**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

ғылыми жетекші: ф.ғ.к., профессор **Айтбаева Г. Ж.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [Z\\_ussen2018@mail.ru](mailto:Z_ussen2018@mail.ru)

**ӘОЖ 338.486**

**ТУРДЫ ӨЗ БЕТІНШЕ ЖОСПАРЛАУ КЕЗІНДЕ ИНТЕРНЕТ ҚЫЗМЕТІН**

## ПАЙДАЛАНУ

**Аннотация:** Бұл мақалада туристердің өз бетімен турларды жоспарлау кезінде интернет қызметтерін пайдаланудың негізгі аспектілері қарастырылады. Интернеттің дамуымен бірге туристерге турларды дербес жоспарлау мүмкіндігі артып, түрлі онлайн-платформаларға қолжетімділік пайда болды. Мақалада онлайн-брондау платформаларының рөлі, интернет арқылы турды ұйымдастырудың артықшылықтары мен кемшіліктері талданады. Сонымен қатар, интернетті пайдаланып саяхат жоспарлау барысында жиі кездесетін қиындықтар мен тәуекелдер, соның ішінде алаяқтық және ақпараттың шынайылығын тексеру мәселелері қарастырылады. Статистикалық мәліметтер мен заманауи трендтерге негізделген бұл зерттеу интернет арқылы турларды жоспарлаудың тиімділігі мен туристер үшін мүмкіндіктерін ашады.

**Кілт сөздер:** Турды өз бетімен жоспарлау, туризм, интернет, онлайн-брондау, саяхат.

Соңғы жылдары интернет әлемдік туризм саласында революция жасап, саяхатшылардың өзіндік тур жоспарлау мүмкіндіктерін кеңейтті. Бұрын туристік агенттіктер арқылы ұйымдастырылатын саяхаттарды бүгінгі күні туристер өздері дербес жоспарлап, бағытты, көлік пен қонақ үйді таңдауға еркіндік алды. Өз бетінше жоспарлау туристерге қаражатты үнемдеуге және саяхатты жеке қажеттіліктеріне қарай бейімдеуге көмектеседі. Бұл мақалада интернеттің тур жоспарлаудағы маңызы, тиімділігі және артықшылықтары, осы үдерістегі негізгі платформалардың рөлі қарастырылады.

Интернеттің дамуымен бірге саяхатшыларға кез келген уақытта, әлемнің кез келген нүктесінен сапарларын жоспарлау мүмкіндігі туды. Бүгінгі күні көптеген онлайн қызметтер мен платформалар туристерге жеке турларды ұйымдастыруға көмектеседі. Олар қонақүй брондау, әуе билеттерін сатып алу, экскурсиялар мен іс-шаралар туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Мысалы, Booking.com, Airbnb, Skyscanner, TripAdvisor және Google Maps сияқты танымал платформалар саяхатшыларға әртүрлі қызметтерді ұсынады: қонақүй мен билеттерді іздеу, маршрут құру, көрікті жерлерге шолу және жол шығындарын есептеу.

Әлемде онлайн сатылымдар туризм саласының жалпы кірісінің шамамен 66%-ын қамтамасыз етеді. АҚШ-та, мысалы, ересектердің 83%-ы саяхаттарын интернет арқылы жоспарлауды жөн көреді. Онлайн бронь жасаушылардың көпшілігі туризм платформалары мен қосымшаларын пайдаланады: 2024 жылы онлайн броньдар саны 700 миллионға жетеді деп күтілуде, ал 63%-ға жуығы әуе билеттерін интернет арқылы броньдайды. Қазақстанда туризмді интернет арқылы жоспарлау мен брондау барған сайын танымал болып келеді. Қазақстанның Ұлттық статистика бюросының мәліметі бойынша, 2024 жылы Қазақстандағы туристік қызмет көрсететін орындар саны өсіп, бірінші тоқсанда 1,7 миллионнан астам туристке қызмет көрсетілген. Интернет арқылы брондау және ақпарат іздеу осы көрсеткіштерге айтарлықтай әсер етуде, өйткені адамдардың көбі демалыстарын өз бетімен жоспарлауға бет бұрған. [1, б. 30].

Сонымен қатар, Digital 2024 Kazakhstan есебіне сәйкес, интернет пайдаланушылардың саны артып, халықтың шамамен 80%-ы интернетке қол жеткізе алады. Әлемдік үрдістерге сәйкес, бұл көрсеткіш адамдардың турларды онлайн зерттеуі мен брондауын жеңілдетуде маңызды рөл атқарады. [2, б. 45].

Интернет арқылы саяхат ұйымдастыру туристерге көптеген артықшылықтарды ұсынады. Біріншіден, турларды өз бетінше жоспарлау арқылы саяхатшылар агенттіктерге төленетін комиссияны үнемдей алады. Бұл соманың 10-20% дейін болуы мүмкін. Екіншіден, интернет арқылы саяхатшылар өз сапарын толықтай жеке қалауына сай жоспарлай алады, маршрут пен күн тәртібін өзгертіп, қызығушылықтарына байланысты көрікті жерлер мен іс-шараларды таңдай алады. Үшіншіден, бұл тәсіл саяхатшыларға ерекше тәжірибе жасауға мүмкіндік береді, олардың таңдауы экотуризм, мәдени немесе табиғи орындарға бағытталуы мүмкін. Интернет арқылы туризм және саяхаттау саласындағы бронь жасаудың үлкен бөлігін құрайды. [2, б. 18].

Әлемдегі көптеген онлайн платформалар саяхатшыларға турларды жоспарлауда көмектеседі. Әрбір платформа туристік тәжірибенің әртүрлі аспектілерін қамтиды. Мысалы, Booking.com мен Airbnb қонақүй мен жалға берілетін тұрғын үйлерді іздеу және брондау

қызметтерін ұсынады. Skyscanner мен Google Flights әуе рейстерін іздеу және бағаларын салыстыруға мүмкіндік береді. TripAdvisor сайтында саяхатшылар жергілікті көрікті орындар, мейрамханалар мен іс-шаралар туралы пікірлер мен рейтингтерді таба алады. Бұл платформалар саяхатшыларға сапарды жақсырақ жоспарлауға көмектеседі, өйткені олар нақты пікірлер мен бағаларды оқып, дұрыс шешім қабылдай алады.[5, б. 10].

Интернет арқылы саяхат ұйымдастыру кезінде әртүрлі тәуекелдер мен қиындықтар туындауы мүмкін. Біріншіден, интернетте жалған ақпарат немесе алаяқтық сайттардың болуы саяхатшылардың қаржысын жоғалту қаупін тудырады. Екіншіден, кейде интернеттегі ақпарат шынайы болмайды: жалған пікірлер мен бағалар кездесуі мүмкін, бұл дұрыс шешім қабылдауға кедергі келтіреді. Үшіншіден, өз бетінше жоспарлағанда күтпеген жағдайлар туындауы мүмкін, мысалы, әуе рейсінің тоқтатылуы немесе қонақүйде бос орынның болмауы сияқты мәселелер. Бұл туристердің жоспарын өзгертуі қиынға соғады.[4, б. 65].

Саяхатшылар алаяқтық пен күтпеген қиындықтардан сақтану үшін бірнеше сақтық шараларын қолдануы керек. Біріншіден, тек сенімді және танымал веб-сайттарды пайдалану маңызды. Платформалардың пікірлерін тексеріп, бұрынғы пайдаланушылардың тәжірибесіне сүйену ұсынылады. Екіншіден, қауіпсіз төлем әдістерін қолдану қажет, мысалы, тек қана сенімді төлем жүйелері немесе банк карталары арқылы төлем жасау. Бұл шаралар саяхатшыларға өздерін қорғауға және сапарларын сәтті өткізуге көмектеседі.

Туризм саласы үнемі дамып келеді, ал интернет қызметтері бұл процесте маңызды рөл атқарады. Қазіргі таңда әлеуметтік желілердің рөлі артқан: көптеген саяхатшылар Instagram, Facebook, TikTok сияқты платформалардан шабыт алады. Сонымен қатар, мобильді қосымшалар кеңінен пайдаланылады, олар саяхатшыларға маршрут құру, картада орындарды табу және көрікті жерлерді белгілеу мүмкіндігін береді. Болашақта жасанды интеллект пен автоматтандырылған жоспарлау құралдары кеңінен қолданылуы мүмкін. Кейбір платформалар AI көмегімен саяхатшыларға автоматты түрде маршруттар құрастырады, бұл саяхаттарды жоспарлауды тиімді әрі жеңіл етеді.

Бүгінгі күнде интернет арқылы саяхат жоспарлау – кез келген саяхатшы үшін қолжетімді, ыңғайлы шешім. Жоспарлауға арналған қосымшалар мен сайттар барлық қажетті ақпаратты ұсынады: маршруттардан бастап, тұрғын үй мен көлікке дейін, пікірлерден бастап, ең жақсы демалыс орындарына дейін. Бұл бізге өзіміздің бюджетіміз бен уақытқа сай келетін нұсқаларды тауып, сапарды өз қалауымызша икемдеуге мүмкіндік береді. Саяхатты өз бетінше жоспарлау – шынымен де, керемет тәжірибе. Мұндай жоспарлау еркіндік береді, кез келген сәтте жаңа бағыт таңдауға, кестені өзгертуге, немесе тіпті саяхатты жалғастыруға мүмкіндік бар. Әлеуметтік желілердегі пікірлер мен ұсыныстарды оқып, біз басқа саяхатшылардың тәжірибелеріне сүйене аламыз. Сол арқылы сапарды қызықты, әрі қауіпсіз етіп, шытырманға толы сәттерді басынан өткеруге болады. Дегенмен, әр нәрсенің өз кемшіліктері бар. Интернеттегі ақпараттың сенімді болмауы мүмкін, кейде жалған немесе артық бағаланған мәліметтерге кезігуіміз мүмкін. Сондықтан тексерілген платформаларды таңдап, саяхаттың әр бөлігін мұқият зерттеген жөн. Сонымен қатар, интернет арқылы жалған жарнамалар мен алаяқтыққа тап болу қаупін де ескеру керек. Осы себептен, онлайн тур жоспарлауды пайдалану кезінде қауіпсіздікке көңіл бөлу маңызды.

Қорыта айтқанда, интернет арқылы тур жоспарлау – еркіндік пен мүмкіндіктердің орасан мол көзі. Әр сапарды өміріміздегі естен кетпес оқиғаға айналдырып, саяхаттан рахат алу үшін бізде барлық құрал бар. Алдағы уақытта технологияның дамуы саяхаттарды одан да қолжетімді, қызықты ете түсетіні сөзсіз. Интернетті дұрыс пайдалана білсек, әлемнің түкпір-түкпірін зерттеп, жаңа мәдениеттермен танысып, өзімізді дамыта аламыз.

### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. (2024). Қазақстандағы туризм индустриясының дамуы. Алматы: ҚР Ұлттық статистика бюросы.
2. Digital 2024 Kazakhstan. (2024). Цифрландыру мен интернет қызметтерінің әсері. Алматы: Digital Kazakhstan зерттеу институты.

3. Воронов, С. (2023). Интернет арқылы туризмді ұйымдастыру: мүмкіндіктер мен тәуекелдер. Астана: Экономика және саясат журналы.
4. Иманбеков, Н. (2023). Цифрлық туризм: Қазақстан мен әлемдік тәжірибе. Алматы: Жаңа кезең баспасы.
5. Skyscanner. (2024). Әуе билеттері мен туристік қызметтерді онлайн брондау. Skyscanner зерттеуі.
6. TripAdvisor. (2024). Туризм мен саяхат саласындағы онлайн пікірлердің рөлі. TripAdvisor зерттеуі.

**Азамат А.А**

«6B11101-Туризм», 4 курс

Ғылыми жетекші: к.э.н., проф. **Қалғанбаев Н.Ә.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ, Қазақстан, Алматы

e-mail: [aqmvral@gmail.com](mailto:aqmvral@gmail.com)

## **ӘОЖ 338.48.6**

### **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЕМДІК-САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМУ ЖОЛДАРЫ**

**Аннотация:** Емдік-сауықтыру туризмі – әлемдік тәжірибеде қарқынды дамып келе жатқан қазіргі тенденциялардың бірі. Қазіргі уақытта туризмнің бұл түрі тек медициналық қажеттіліктерді қанағаттандырумен ғана шектеліп қоймай, экономиканың стратегиялық маңызды саласына айналды. Елдегі демалыс және туризм инфрақұрылымын дамыту тиімділікті арттыруға, азаматтардың денсаулығын сақтау мен нығайтуға жағдай жасауға ықпал етеді. Бұл мақалада Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмінің қазіргі жағдайы мен даму перспективалары талданады. Ішкі медициналық туризмде кешенді шешімдерді қажет ететін бірқатар жүйелі мәселелер, саладағы ақпараттық, инфрақұрылымдық, экономикалық және ұйымдастырушылық проблемалары қарастырылады. Шетелдік тәжірибеге сүйене отырып, қазақстандық емдік-сауықтыру туризмін дамыту бойынша мазмұндық ұсыныстар беріледі.

**Кілт сөздер:** Емдік-сауықтыру туризмі, санаторий, курорттар, заманауи технология, физикалық денсаулық.

Әлемдік және ұлттық экономикалық үрдістерді ескере отырып, Қазақстанның осы салада қалыптасқан негізгі бағыттарын қарастыру және олардың даму болашағын талдау аса маңызды. Емдік-сауықтыру туризмі әртүрлі демалыс пен емдеу процедураларын біріктіретін сала ретінде жыл сайын қарқынды дамып келеді. Қазақстандағы бұл саладағы басты үрдістерді келесідей қарастыруға болады:

#### **1. Ішкі туризмді дамыту.**

Қазақстандықтардың өз еліндегі туристік орындарға деген қызығушылығы артып келеді. Пандемиядан кейін ішкі туризмнің өсуі жеделдеді, өйткені көптеген азаматтар шетелге саяхаттау шектелген кезде Қазақстандық спа және сауықтыру орталықтарына баруды таңдады. Бурабай курорттық ауданы мен Алматы облысындағы шипажайлар әсіресе жергілікті тұрғындар арасында танымал. Бұл өңірлердегі табиғи ресурстар мен инфрақұрылымның жақсаруы халықтың қызығушылығын арттырып, ішкі туризмнің дамуына әкелді.

#### **2. Заманауи медициналық технологияларды енгізу.**

Санаторийлер мен курорттарда медициналық қызмет көрсету сапасын арттыру үшін жаңа технологиялар мен емдеу әдістері енгізілуде. Бұл туризм саласын бәсекеге қабілетті етіп, шетелдік туристерді тартады. Сарыағаш курорты өзінің минералды суларымен танымал және қазіргі уақытта физиотерапия және термалды сумен емдеу сияқты заманауи медициналық технологиялар мен емдеу процедураларын ұсынады.

#### **3. Экотуризммен интеграция**

Қазақстандағы сауықтыру туризмі экологиялық таза бағыттармен үйлеседі. Табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану және қоршаған ортаны қорғау принциптерін ескере отырып, туризмнің жаңа түрлері пайда болуда. Бурабай және Іле Алатауы ұлттық парктері сияқты табиғи аймақтарда экотуризм мен емдеу туризмі біріктірілген. Бұл аймақтарда табиғи

санаторийлер мен демалыс орындары экологиялық стандарттарға сай жұмыс істейді, емдік процедуралар мен ашық ауада демалыс ұйымдастырылады.

#### 4. Шетелдік туристерді тарту

Қазақстандағы медициналық туризм сыртқы нарыққа бағытталған және шетелдік туристерді тартуға күш салады. Ел шетелде туризмді дамытып, шетелдік туристерге тартымды пакеттер мен жеңілдіктер ұсынады. Түрікменстан, Өзбекстан, Ресей және Қытай туристері үшін Сарыағаш пен Алматы облысының курорттары тартымды. Сонымен қатар, Қазақстан шетелдік туристер үшін визалық режимді жеңілдету және туристік пакеттер ұсыну арқылы халықаралық нарықтағы үлесін арттыруда. Осы тенденцияларды тиімді қолдану елдің осы саладағы әлеуетін арттырып, халықаралық деңгейде танымалдылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Қазақстанның табиғи орналасуы (минералды бұлақтар, қарағайлы ормандар, пантотерапиялық емханалар және т.б.) Қазақстан Республикасында Карловы Вары принципі бойынша санаториялық-курорттық емдеу бағытын және т.б. дамытуға мүмкіндік береді. Бірақ бүгінгі күні, санаторийлер қорының ескіргені және санаторийлердегі бағыттар бойынша насихаттың жоқтығы салдарынан негізінен егде жастағы адамдар жолдамалармен демалады.

Жыл сайын Қазақстанға медициналық көмек алу үшін келетін медициналық туристердің саны екі мың адамнан аспайды. Ұлттық статистика басқармасы мәліметі бойынша 2022 жылы емделгендер (демалғандар) саны 379 555 адамды құрады, оның ішінде 228 395-і әйелдер, резидент еместер – 845. 2024 жылы олардың саны 413 344 адамды құрады, оның 243 148-і әйелдер, резидент еместер – 785 адам. [1,2]

Бұл динамика бүгінгі күні келу медициналық туризмді дамытуда бірқатар проблемалардың бар екенін көрсетеді, өйткені елде шетелдік пациенттердің көбірек санын қабылдау мүмкіндігі бар [3,4].

Сонымен қатар, сыртқы медициналық туризмді мәселесі бар, ол да келу туризмнің дамуына кедергі келтіреді. Қазақстан Оңтүстік Корея, Түркия, Қытай, Израиль, Германия және т.б. елдерге пациенттерді жеткізуші болып қала береді. [5].

Мысалы, Кореяның денсаулық сақтау индустриясын дамыту институтының мәліметтері бойынша, жыл сайын 15 мыңнан астам қазақстандық онкология, репродуктивті медицина және гинекология, жүрек-қан тамырлары, эндокринологиялық және бүйрек ауруларын емдеу, сондай-ақ пластикалық хирургия қызметін алу үшін Оңтүстік Кореяға барады[6].

Қазақстанда медициналық туризмнің дамуын тежейтін негізгі себептер: медициналық туризмді дамыту бойынша бірыңғай үйлестіру орталығының болмауы; келген, ішкі және шығатын медициналық туристер туралы сенімді статистика мен статистикалық жазбалардың болмауы; медициналық визаның болмауы; медициналық ұйымдардың туристерге қызмет көрсетуге толық дайын еместігі (корпоративтік менеджмент пен қызмет көрсетудің төмен деңгейі, икемді бағаның болмауы, медициналық персонал арасында тілдік кедергінің болуы және т.б.); дамымаған инфрақұрылым және материалдық-техникалық база; медициналық ұйымдардың туристік операторлармен өзара әрекеттесуінің жеткіліксіздігі; бірыңғай даму стратегиясының болмауы; медициналық туризмнің бірыңғай ұлттық брендінің болмауы; қоғамдағы отандық денсаулық сақтаудың жағымсыз имиджі.

Қазіргі уақытта мемлекетте медициналық туризмді дамытудың стратегиясы жоқ. Оның үстіне бірыңғай үйлестіру орталығының жоқтығы жағдайды одан әрі ушықтыра түседі.

1) Осыған байланысты медициналық туризмді дамыту бойынша бірыңғай үйлестіру орталығын құру және оның өкілеттіктерін күшейту ұсынылады.

Медициналық туризмді дамыту бойынша бірыңғай үйлестіру орталығын құруға ықтимал кедергі Республикалық денсаулық сақтауды дамыту орталығы, Kazakh Tourism және Astana Convention Bureau сияқты ойыншылардың болуы мүмкін.

Алайда, бүгінгі күні «Kazakh Tourism» де, «Astana Convention Bureau» да медициналық туризмді дамытумен іс жүзінде айналыспайды, ал РДСДО құзыретке ие бола тұра, мемлекет тарапынан қаржыландырудың жоқтығынан бұл саланы толық дамытпай отыр.

Сонымен қатар, мемлекеттің медициналық туризмді дамытудың пайымдауы, бірыңғай стратегиясы және бұл саланы ілгерілетуге бірыңғай көзқарасы жоқ.

Осы факторлардың барлығы мемлекеттің бірыңғай үйлестіру орталығын құру туралы шешіміне кері әсер ететіні сөзсіз.

## 2) Медициналық туристер үшін жағдайды жақсарту

### *Медициналық туристік өнімді қалыптастыру*

Нарықта медициналық туризм өнімдерінің жетіспеушілігінің себептерінің бірі туристік операторлар мен емдеу және санаторий-курорттық ұйымдар арасында агенттік төлемдер бойынша келісімнің жоқтығы себеп болуы мүмкін. Қазіргі уақытта нарықтағы негізгі ойыншылар арасында бірлесіп жұмыс істеуге қызығушылық жоқ, ал ынтымақтастық әр қатысушының табыстылығын айтарлықтай арттырады.

### *Медициналық визаны құру*

Медициналық визаның жоқтығын медициналық туризмнің жаңа бағыт екендігімен түсіндіруге болады. Шетелдік пациенттердің елде болу шарттарын жеңілдету және олардың ағынын арттыру үшін мемлекет жақын арада визаның осы санатын енгізуі қажет.

### *Медициналық туристер үшін әуе билеті құнын төмендету*

Медициналық туризм дамыған елдерді үлгі ете отырып, медициналық туристер үшін әуе билеттерінің құнын субсидиялау қажет. Авиабилеттерді авиакомпаниялардың кеңселерінде немесе туроператорлардан сатып алған кезде пациенттер қажетті құжаттарды ұсынғаннан кейін әуе билеті құнының 50% жеңілдікті алу мүмкіндігіне ие болады.

### *Медициналық ұйымдардағы «Жасыл дәліз»*

Медициналық ұйымдарда қызмет көрсетуді жақсарту және медициналық туристер санын арттыру мақсатында «жасыл дәліздерді» құру ұсынылады. Мұндай шешім қабылдау ақылы негізде ем алатын науқастарға қызмет көрсету деңгейін жақсартуға, атап айтқанда, дәрігерге қаралу уақытын қысқартуға көмектеседі.

## 3) Медициналық ұйымдардың инфрақұрылымын дамыту

Халықаралық сапа стандарттарына сай болу үшін отандық медициналық ұйымдар медициналық көмек көрсету деңгейін және пациенттердің қауіпсіздігін арттыруға, көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыруға және заманауи емдеу әдістерін қолдануға ұмтылады. Қазіргі уақытта Қазақстанда 9 медициналық ұйым JCI (Joint Commission International) халықаралық аккредитациясына ие. Дегенмен, JCI аккредиттелген клиникалардың санын арттыруды жалғастыру қажет, өйткені шетелдік пациенттердің белгілі бір медициналық ұйымды таңдауының басты себептерінің бірі халықаралық аккредитацияның болуы мүмкін.

Қорытындыласақ, қазіргі уақытта Қазақстанда емдік-сауықтыру туризмі қарқынды дамып, маңызды экономикалық және әлеуметтік рөл атқара бастады. Ішкі туризмнің өсуі, заманауи медициналық технологиялардың енгізілуі, экотуризмнің интеграциясы және шетелдік туристерді тарту сияқты тенденциялар бұл саланың болашағын айқындайды. Бүкіл әлемге әйгілі болған Қазақстанның табиғи ресурстары мен емдік мүмкіндіктері еліміздің медициналық туризмін халықаралық нарықта кеңінен насихаттауға мүмкіндік береді. Осы саладағы тиімді саясат пен инвестиция болашақта туризмді тұрақты және бәсекеге қабілетті салаға айналдыруға көмектеседі. Сонымен қатар, емдеу-сауықтыру туризмін дамытумен қатар, экологиялық тұрақты және сапалы қызмет көрсету маңызды міндет болып қала береді. Қазақстанның осы саладағы әлеуетін толық іске асыру үшін инфрақұрылымды жақсарту, қызмет көрсету сапасын арттыру және халықаралық ынтымақтастықты дамыту қажет.

## **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығы. Қазақстан Республикасының дене шынықтыру мен спортты дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы: 2016 жылғы 11 қаңтардағы No 168 қол қойылған.

2. Ұлттық Бюро статистикасы сайты - stat.gov.kz

3. Шарман А. Медициналық туризм. Мифтер мен шындық, Қазақстанның болашағы. Электрондық ресурс [Қолдану күні: 19 желтоқсан 2019 ж.]

4. Үмбетова А.Т., Қапбарова Д.Г., Шаимова А.Н. Қазақстанда медициналық туризмнің

дамуы // Ғылым мен білімдегі заманауи тенденциялар. Ғылыми конференция материалдар жинағы, Астана, 2018. – 215-217 б.

5. Тастанбекова Ш.О. Оңтүстік Корея мысалында медициналық туризмді дамыту мен ілгерілетудің әлемдік тәжірибесі // ҚазҰМУ Хабаршысы. - 2016. - No 4. 477-481 б.

6. Пусан халықаралық медициналық туризм конвенциясы, 2017. Кореяның денсаулық сақтау индустриясын дамыту институты. Веб-сайт: <https://www.khidi.or.kr/>

**Канатканова Ж.А**

«6B11101-Туризм», 4 курс

ғылыми жетекші: д.э.н., асс.профессор **Дауылбаев К.Б**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӨТУ Қазақстан, Алматы

e-mail: [kanatkanova\\_z@mail.ru](mailto:kanatkanova_z@mail.ru)

## **ӘОЖ 338.48.6**

### **«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ИВЕНТ-ІС-ШАРАЛАРДЫ ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДЕ ПАЙДАЛАНУДЫ ЗЕРТТЕУ»**

**Аннотация:** Ивент-іс-шаралар қонақ үй бизнесінің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды құрамдас бөлігіне айналуға, әсіресе клиенттердің күтілімдері артқан және бәсекелестік күшейген жағдайда. Бұл мақалада Қазақстан қонақ үйлеріндегі ивент-іс-шаралардың рөлі зерттеліп, танымал форматтары талданып, негізгі мәселелер айқындалады және олардың тиімділігін арттыруға ұсыныстар беріледі. Бірқатар қонақ үйлерде іс-шараларды жүзеге асырудың сәтті мысалдары сипатталады, жергілікті ерекшеліктер мен заманауи технологияларды біріктірудің маңыздылығы көрсетіледі. Бұл мақала қонақ үй брендин нығайтып, іс-шараларды ұйымдастыру арқылы табысты арттыруға мүдделі қонақ үйлерге практикалық ұсыныстар беруге бағытталған.

**Кілт сөздер:** ивент-іс-шаралар, қонақ үй бизнесі, туристік индустрия, Қазақстан, конференциялар, туристік индустрия, Marriott Алматы қонақ үйі.

Соңғы жылдары Қазақстанның қонақ үй нарығы айтарлықтай өзгерістерге ұшырауда. Ішкі және сырттан келушілер туризміне деген қызығушылықтың артуы қонақ үйлерді клиенттерді тартудың жаңа әдістерін іздеуге итермелейді. Ивент-іс-шараларды ұйымдастыру осындай тиімді құралдардың бірі болып табылады, өйткені олар бірегей клиенттік тәжірибені қалыптастырып қана қоймай, қосымша қызметтерден түсетін кірісті де арттырады. Алайда, Қазақстан қонақ үйлерінде ивент-іс-шараларды қолданудың өз ерекшеліктері бар. Әсіресе, аймақтық мекемелер шектеулі бюджетпен, білікті кадрлардың жетіспеушілігімен және инновациялық тәсілдердің болмауымен бетпе-бет келеді. Бұл зерттеу қазіргі жағдайды зерделеуге, проблемалық аймақтарды анықтауға және оларды шешу жолдарын ұсынуға арналған. [1, с. 45].

Қазақстан қонақ үйлеріндегі ивент-іс-шараларды қолдану келесідей түрлері бар. Біріншісі танымал іс-шара форматтары - бұл Қазақстан қонақ үйлері туристерге де, жергілікті тұрғындарға да бағытталған ивент-іс-шаралардың түрлі форматтарын белсенді түрде пайдаланады. Екіншісі - корпоративтік іс-шаралар. Бұл конференциялар, семинарлар, тренингтер және тимбилдингтер сияқты корпоративтік іс-шаралар сұраныстың елеулі бөлігін құрайды. Мысалы, Rixos Bоровое жыл сайын халықаралық және ұлттық компанияларға арналған ондаған іскерлік іс-шараларды ұйымдастырады, жұмыс пен демалыс үшін ыңғайлы жағдай жасайды. Үшіншісі - мәдени бағдарламалар. Осы мәдени бағдарламаларда қонақ үйлер музыкалық кештер, фестивальдар және көрмелер сияқты мәдени іс-шараларды енгізеді. Мысалы, Hilton Astana “Қазақ кеші” атты кеш ұйымдастырады, онда ұлттық тағамдар дәмін тату, тірі музыка және театрландырылған көріністер ұсынылады. Соңғы түрі - жеке мерекелер. Салтанатты шаралар (үйлену тойлары, мерейтойлар) премиум қонақ үйлер үшін негізгі табыс көздерінің бірі болып табылады. Мысалы, The Ritz-Carlton Almaty толық сүйемелдеу пакеттерін ұсына отырып, ерекше қызмет көрсетуімен ерекшеленеді. [2].

Қазақстан қонақ үйлерінде ивент-іс-шараларды ұйымдастырудың жоғары әлеуетіне



қарамастан, бірқатар қиындықтар бар. Ең басты мәселе - кадрлық мәселе. Іс-шараларды ұйымдастыруға кәсіби дайындалған мамандардың жетіспеушілігі олардың сапасын төмендетеді. Көптеген қызметкерлер жобаларды басқару дағдыларын меңгермеген немесе халықаралық стандарттармен таныс емес. Содан кейінгі мәселе - бюджеттің шектеулілігі. Аймақтық қонақ үйлер Алматы мен Астанадағы ірі қонақ үй желілерімен салыстырғанда қаржылық мүмкіндіктері аз. Келесі мәселе технологиялардың жеткіліксіздігі. Көптеген қонақ үйлер әлі де ескірген жоспарлау әдістерін қолданады, бұл ауқымды іс-шараларды үйлестіруді қиындатады.

Ивент-іс-шаралардың тиімділігін арттыру үшін келесі шешімдер ұсынылады:

1. Персоналды оқытуға инвестиция салу. Қызметкерлерге арналған тренингтер мен білім беру бағдарламаларын құру іс-шаралардың сапасын айтарлықтай жақсартады. Мысалы, халықаралық сарапшыларды тарта отырып, іс-шараларды басқарудың заманауи тәсілдерін енгізуге болады.

2. Цифрлық шешімдерді енгізу. Cvent, Eventbrite сияқты платформаларды немесе жергілікті баламаларын пайдалану тіркеу және ұйымдастыру процестерін автоматтандырады. Сонымен қатар, виртуалды және толықтырылған шындықты қолдану бірегей іс-шаралар құрудың инновациялық шешіміне айналуы мүмкін. [3, б. 207].

3. Жергілікті компаниялармен және брендтермен ынтымақтастық. Қонақ үйлер жергілікті шарап өндірушілермен, қолөнершілермен, музыканттармен және суретшілермен серіктестік орнатып, ерекше іс-шаралар ұйымдастыра алады. Мысалы, қолөнершілер шеберханаларымен ынтымақтастық кәдесый жасау бойынша шеберлік сабақтарын ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

4. Бірегей тақырыптық тұжырымдамаларды әзірлеу. Әр іс-шараға жеке тәсіл қолдану, аймақтың мәдени және табиғи ерекшеліктерін ескеру негізгі бәсекелестік артықшылыққа айналуы мүмкін. Мысалы, Ақтаудағы қонақ үйде Каспий теңізінің жағасында тірі музыкамен және теңіз өнімдерінің дегустациясымен кеш ұйымдастыруға болады.

Ивент-іс-шаралардың қонақ үйлерде қолдануларының сәтті мысалдары төмендегідей:

— “Kazakh Traditions Night” - Hilton Astana. Бұл ай сайынғы кеш қазақ дәстүрлерімен танысу арқылы қонақтарды біріктіреді. Бағдарламаға халық билері, музыкалық қойылымдар, сондай-ақ ұлттық тағамдарды дайындау бойынша шеберлік сабақтары кіреді. Мұндай іс-шаралар шетелдік туристер арасында танымал. [4, б. 12-25].

— The Ritz-Carlton Almaty ұсынған үйлену тойы пакеттері. Бұл қонақ үй дербес координатор қызметін, жеке мәзір әзірлеуді, сондай-ақ залдарды эксклюзивті безендіруді ұсынады. Мұндай ұсыныстар қонақ үйді премиум сегментіне тартымды етеді.

— “Жазғы түндер” фестивалі – Rixos Borovoe. Бұл жыл сайынғы фестиваль ашық аспан астындағы концерттерді, спорттық белсенділіктерді және гастрономиялық аймақтарды қамтиды, бұл туристер мен жергілікті тұрғындарды тартады. [5].

Ивент-іс-шараларды ұйымдастырудағы Marriott Almaty тәжірибесі. Қазақстанның қонақ үй индустриясында ивент-іс-шаралар клиенттерді тартудың маңызды құралына айналуда. Marriott Almaty – бұл бағытта ерекше жетістіктерге жеткен қонақ үйлердің бірі. Оның заманауи инфрақұрылымы және шығармашылық тәсілі түрлі форматтағы іс-шараларды ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Бұл мақалада Marriott Almaty қонақ үйінің ивент-іс-шараларды ұйымдастырудағы тәжірибесі қарастырылады. Marriott Almaty – Қазақстанның ірі мегаполисінде орналасқан және жоғары деңгейдегі халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсететін қонақ үй. Оның басты ерекшелігі – жергілікті мәдениетті ескере отырып, халықаралық тәжірибені енгізу. Қонақ үйде заманауи техникалық жабдықтармен қамтамасыз етілген бірнеше кең конференц-залдар бар. Бұл залдар корпоративтік іс-шаралардан бастап, жеке кештер мен мәдени бағдарламаларға дейін түрлі форматтағы ивенттерге арналған.

Ивент-іс-шаралар мысалдарына төменгі бағдарламаларды жатқызсақ болады. Ең бірінші есімізге түсетіні мәдени бағдарламалар. Marriott Almaty қонақ үйі жиі ұлттық мәдениетке негізделген кештер ұйымдастырады. Мысалы, “Almaty Cultural Night” бағдарламасы туристер мен жергілікті тұрғындар арасында танымал. Бұл іс-шараға мыналар кіреді:



— Жергілікті суретшілердің өнер көрмелері.

— Қазақ ұлттық тағамдарын дайындау бойынша мастер-кластар.

— Халық музыкасының қойылымдары. Мұндай бағдарламалар қонақтарға бірегей тәжірибе сыйлап, қонақ үйдің беделін арттырады. Келесі бағдарлама - корпоративтік іс-шаралар. Marriott Almaty корпоративтік клиенттерге ерекше көңіл бөледі. Қонақ үйдің заманауи конференц-залдары жыл сайын ондаған тренингтер, семинарлар және бизнес-кездесулер өткізуге мүмкіндік береді. Виртуалды конференцияларды қолдау үшін қонақ үйде бейнебайланыс пен аудиоаппаратураның соңғы үлгілері орнатылған. Тағы да бағдарлама түрі - тақырыптық кештер. Marriott Almaty отбасылық және жеке мерекелерді ерекше форматта ұсынады. Мысалы, “Winter Wonderland Party” іс-шарасы қысқы мерекелерге арналған ерекше тақырыптық кеш болып табылады. Бұл кеште клиенттер сәнді безендірілген залда кеш өткізіп, арнайы мәзірден дәм татып, фотоаймақтарда естелік суретке түсе алады. [6, Б. 29].

Marriott Almaty – Алматы қаласында орналасқан жоғары деңгейдегі халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсететін қонақ үй болғанына қарамастан, оның ивент-іс-шаралармен байланысты проблемалары бар. Marriott Almaty-ның табысты ивент-менеджменті басқа қонақ үйлерге үлгі бола алады. Дегенмен, бұл бағытта шешуді қажет ететін мәселелер де бар. Кадрларды дайындау: Қызметкерлерді халықаралық стандарттарға сәйкес оқыту – сапаны арттырудың негізгі қадамы. Бюджет және инновациялар: Кейбір іс-шаралар үшін қымбат жабдықтар мен жаңа технологиялар қажет. Marriott Almaty жергілікті серіктестермен жұмыс істей отырып, бұл мәселені тиімді шешуде. [1, Б. 45].

Marriott Almaty-ның тәжірибесі көрсеткендей, ивент-іс-шараларды ұйымдастыру – қонақ үйдің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралы. Заманауи технологияларды пайдалану, мәдени ерекшеліктерді ескеру және клиенттерге жеке тәсіл қолдану қонақ үйге нарықта мықты орын алуға мүмкіндік береді. Бұл тәжірибе басқа қонақ үйлерге де үлгі бола алады, әсіресе, Қазақстанның аймақтық мекемелері үшін. Ивент-іс-шаралар арқылы қонақжайлылық индустриясы елдің туристік беделін арттырып, экономикаға оң әсер етеді. [7].

Қорытындылай келе, ивент-іс-шаралар Қазақстан қонақ үй бизнесін дамытуда негізгі рөл атқарады, жаңа қонақтарды тартуға және олардың адалдығын арттыруға ықпал етеді. Мұндай іс-шаралардың табысы олардың бірегейлігіне, ұйымдастыру сапасына және заманауи технологияларды енгізуге байланысты. Қонақ үйлерге персоналды оқытуға, инновациялық тәсілдерді енгізуге және жергілікті серіктестермен белсенді ынтымақтастыққа инвестиция салу қажет. Осылайша, Қазақстан қонақ үйлері нарықтағы позицияларын нығайтып, қонақтарға ұмытылмас әсер сыйлай алады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Шарипова А. К. «Қонақ үй бизнесіндегі маркетинг: Қазақстанның тәжірибесі» – Алматы: Экономика, 2022. – Б, 45.
2. Hilton Astana ресми сайты – <https://hilton.com>.
3. Weber, J., & Ladkin, A. (2020). Қонақжайлылық саласындағы ивент-менеджменттің цифрлық трансформациясы. Journal of Event Management (Ивент-менеджмент журналы), 15(3), Б, 207
4. Байжанова Е. «Қазақстандағы мәдени туризм: мәселелер мен перспективалар» – Туризм және қонақжайлылық журналы, 2023 ж. – 12–25 беттер.
5. Rixos Borovoe ресми сайты – <https://rixos.com>.

**Аманова А.А.**

ФММК, «6B11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: **к.э.н., проф. Калганбаев Н.А.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

e-mail: [kimaelin@gmail.com](mailto:kimaelin@gmail.com)

**УДК 338.48.65.01**

#### **АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЯХ**

**Абстракт.** За последние два десятилетия интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии развития туристских компаний. Возросшая популярность онлайн-платформ и технологий привела к изменениям в предпочтениях потребителей, что повысило значимость онлайн-каналов продвижения туристских услуг. Ключевыми целями, которые компании, работающие в сфере туризма, определяют с помощью интернет-маркетинга, являются привлечение клиентов и повышение лояльности существующих клиентов.

Конкуренция в сфере туристских услуг в настоящее время чрезвычайно высока. Возникает необходимость уметь выделяться из этого многообразия с помощью целого арсенала инструментов интернет-маркетинга: от поисковой оптимизации и контекстной рекламы до работы с социальными сетями и онлайн-репутацией. Эти инструменты, успешно используемые компанией, позволяют не только привлекать новых клиентов, но и обеспечивать долгосрочные отношения с путешественниками, что очень важно для бизнеса в свете изменчивого спроса.

Ниже, в данной статье, мы познакомимся с теми ключевыми инструментами интернет-маркетинга, которые активно используются в индустрии туризма. Это позволит вам понять, как правильно выстроить стратегию продвижения, повысить узнаваемость на рынке и увеличить продажи услуг, ориентированных на путешественников.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, поисковые системы, оптимизация, органический трафик, таргетинг платформ, демографические платформы.

В современной высококонкурентной индустрии туризма интернет-маркетинг стал важным компонентом стратегий продвижения туристских компаний. По мере развития потребительского поведения эти компании все чаще используют различные онлайн-каналы для привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости и увеличения продаж. Ключевые инструменты интернет-маркетинга включают веб-сайт компании, поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу (PPC), социальные сети, маркетинг по электронной почте, онлайн-обзоры и управление репутацией, маркетинг влияния и партнерские программы. Каждый из этих инструментов играет важную роль в формировании присутствия компании в Интернете и стимулировании роста.

Веб-сайт компании является наиболее важным инструментом онлайн-маркетинга. Он функционирует не только как платформа для демонстрации услуг, но и как ключевой канал коммуникации с клиентами и совершения транзакций. Хорошо продуманный веб-сайт должен быть удобным для пользователя, отзывчивым (особенно на мобильных устройствах) и оптимизированным для поисковых систем, чтобы привлекать органический трафик. Исследование, проведенное Смитом, показывает, что 60% потребителей начинают планирование поездок с изучения онлайн-информации, а веб-сайты являются их основным источником информации [7]. Веб-сайт также должен предлагать простой процесс бронирования, предоставлять актуальную информацию и содержать привлекательный контент, который привлекает пользователей. Например, веб-сайт Booking.com служит эффективной моделью для туристских компаний, предлагая удобную навигацию, мобильную адаптацию и удобные варианты бронирования [2]. Интеграция отзывов и рейтингов также повышает доверие потребителей, побуждая пользователей быстро принимать решения относительно бронирования.

Оптимизирование двигателя поиска играет решающую роль в повышении узнаваемости туристической компании в таких поисковых системах, как Google и Yandex. Оптимизируя веб-сайт по соответствующим ключевым словам, туристские компании добиваются того, чтобы они появлялись в верхней части результатов поиска по таким распространенным запросам, как "недорогие туры в Европу" или "роскошный пляжный отдых на Бали". Стратегии включают поиск, по ключевым словам, оптимизацию контента, обратные ссылки и локальное SEO для привлечения региональных клиентов. По данным Брауна и Уилсона [1], сильная стратегия может увеличить органический трафик до 70%, что делает ее одним из наиболее экономичных методов цифрового продвижения.

Например, TripAdvisor занимает высокие позиции в поисковых системах по запросам,

связанным с путешествиями, благодаря эффективному использованию стратегий оптимизированного поиска. Такая видимость позволяет платформе привлекать миллионы пользователей, которые ищут отзывы о путешествиях, что, в свою очередь, приносит пользу компаниям, указанным на сайте [3].

Контекстная реклама, особенно на таких платформах, как Google Ads и Yandex Direct, позволяет туристским компаниям настраивать таргетинг на пользователей на основе определенных ключевых слов, географического местоположения и даже поведения пользователей. Этот вид рекламы особенно ценен для продвижения сезонных предложений или скидок, которые действуют ограниченное время. С помощью кампаний с оплатой за клик туристские компании платят только тогда, когда пользователи нажимают на их объявления, обеспечивая эффективную окупаемость инвестиций. Исследование Харриса показывает, что рекламные кампании, связанные с путешествиями, имеют более высокий коэффициент конверсии, чем кампании в других отраслях, особенно если они нацелены на ключевые слова, такие как "горящие туры" или "эксклюзивные путевки на отдых" [8]. Например, Expedia использует контекстную рекламу для привлечения потенциальных клиентов, которые ищут конкретные туристские пакеты или специальные предложения в популярных местах, таких как Париж или Токио. Делая ставки на релевантные ключевые слова, Expedia может гарантировать, что их объявления будут отображаться в верхней части результатов поиска, привлекая пользователей, которые уже заинтересованы в бронировании туристских услуг [4].

Платформы социальных сетей, такие как Instagram, Facebook, TikTok и YouTube, стали неотъемлемыми инструментами для создания имиджа бренда и взаимодействия с клиентами в индустрии туризма. Эти платформы отличаются высокой наглядностью, что делает их идеальными для демонстрации туристских направлений, услуг и пользовательского контента, такого как фотографии и видео путешественников. Маркетинг в социальных сетях не только повышает узнаваемость бренда, но и позволяет компаниям взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени с помощью комментариев, сообщений и прямых трансляций. Возможности таргетинга платформ социальных сетей также позволяют компаниям охватывать нишевую аудиторию на основе интересов, поведения и геолокации, повышая вероятность привлечения потенциальных клиентов. Отчет показывает, что более 70% путешественников используют социальные сети для изучения направлений перед бронированием поездки [6]. Например, TUI Group использует Instagram и Facebook для публикации вдохновляющего контента о путешествиях, включая потрясающие изображения и видео о курортах, круизах и экскурсиях. Использование Instagram Stories и рекламы на Facebook позволяет им ориентироваться на определенные демографические группы, такие как молодые специалисты или семьи, которые ищут путевки на отдых по системе "все включено" [1].

Онлайн-отзывы являются мощным инструментом в процессе принятия решений путешественниками. Согласно исследованию, более 80% путешественников руководствуются онлайн-отзывами при бронировании [2]. Управление репутацией в Интернете с помощью таких платформ, как Google Reviews, TripAdvisor и Booking.com имеет решающее значение для укрепления доверия. Положительные отзывы повышают имидж компании, а своевременные и уважительные ответы на отрицательные отзывы демонстрируют стремление к удовлетворенности клиентов. Например, Booking.com активно поощряет клиентов оставлять отзывы о своем пребывании, что не только помогает будущим путешественникам принимать обоснованные решения, но и помогает платформе поддерживать хорошую репутацию. Компании с высокими рейтингами и положительными отзывами с большей вероятностью привлекут заказы от потенциальных клиентов, которые доверяют отзывам предыдущих путешественников [2].

Маркетинг влияния получил значительное распространение в индустрии туризма, особенно среди молодой аудитории, которая активна на таких платформах, как Instagram и TikTok. Партнерство с тревел-блогерами и влиятельными лицами позволяет компаниям охватывать новые аудитории и завоевывать доверие благодаря аутентичному контенту. Влиятельные люди часто делятся своим опытом путешествий, демонстрируя услуги компании

или места назначения, что может привести к увеличению вовлеченности и числа бронирований. В отчете о влиянии туризма говорится, что у туристских компаний, сотрудничающих с влиятельными лицами, показатели конверсии увеличились на 25% [6]. Например, Contiki сотрудничает с популярными туристскими агентствами для продвижения своих молодежных туров, часто с помощью постов в Instagram и видеороликов TikTok. Эта стратегия помогает бренду установить контакт с представителями поколения миллениумов и путешественниками поколения Z, которые в значительной степени полагаются на рекомендации влиятельных лиц для поездок [6].

В современной высококонкурентной индустрии туризма ни одна туристическая компания не может представить себе сохранение актуальности своего бренда и общение с потенциальными клиентами без интернет-маркетинга. Активные цифровые инструменты, в том числе оптимизированный веб-сайт, контекстная реклама, социальные сети, маркетинг по электронной почте, онлайн-обзоры, партнерские отношения с влиятельными лицами и партнерские программы, могут существенно улучшить узнаваемость любой компании, а также повысить эффективность привлечения клиентов и продаж.

Каждый из этих инструментов играет свою важную роль в обеспечении непрерывной работы, ориентированной на клиента. Например, оптимизированный поиск означает, что веб-сайт компании занимает высокие позиции в соответствующих поисковых запросах, в то время как контекстная реклама обеспечивает мгновенную видимость для срочных рекламных акций. Платформы социальных сетей служат не только каналами продвижения, но и местом прямого привлечения клиентов, в то время как маркетинг по электронной почте помогает развивать постоянные отношения с существующими клиентами. В то время как управление онлайн-обзорами направлено на создание репутации, стремление завоевать доверие идет рука об руку с маркетингом влияния, позволяющим охватить новую аудиторию с помощью надежных рекомендаций.

Это позволит туристским компаниям привлекать новых клиентов и повышать их лояльность, вести повторный бизнес и обеспечивать непрерывность успеха. Поведение потребителей продолжает меняться по мере развития технологий и роста ожиданий. Чтобы оставаться впереди, необходим комплексный многоканальный подход к интернет-маркетингу. Туристские фирмы, которые творчески используют такие инструменты, скорее всего, получат значительное преимущество, необходимое в условиях высокой динамики и конкуренции в туристическом бизнесе.

Благодаря постоянной оптимизации и корректировке стратегий цифрового маркетинга компания сможет поддерживать рост и всегда оставаться конкурентоспособной на постоянно меняющемся рынке.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

- 1 Браун, Т. и Уилсон, П. Влияние SEO на поведение потребителей в индустрии туризма. Журнал цифрового маркетинга, (2019). 15 (2), 34-45.
- 2 Джонсон, М., и Ли, С. Роль онлайн-обзоров в принятии решений о путешествиях: глобальная перспектива. Управление туризмом, (2021). 42 (4), 98-106.
- 3 Дэвис, Л. Платная поисковая реклама в туристическом секторе: конкретный пример. Маркетинговый обзор, (2021). 28(3), 118-127.
- 4 Миллер, Р. Эффективность email-маркетинга в туризме. Журнал Email Marketing, (2020). 12 (2), 101-113.
- 5 Отчет о влиянии туризма Влиятельные лица в индустрии туризма: тенденции и стратегии. . (2023). Взято из [www.tourisminfluencerreport.com](http://www.tourisminfluencerreport.com).
- 6 Отчет о глобальном туристическом маркетинге. Тенденции развития социальных сетей в индустрии туризма. 2023. Взято из [www.globaltravelmarketingreport.com](http://www.globaltravelmarketingreport.com).
- 7 Смит Р. Поведение потребителей в эпоху цифровых технологий: рост онлайн-бронирования путешествий. Журнал исследований путешествий, (2020). 55 (6), 22-33.

8 Харрис, Дж. Партнерский маркетинг в индустрии туризма: обзор. Журнал онлайн-маркетинга, (2020). 19 (1), 56-65.

**Мукатай М.Е.**

«6B11101-Туризм», 4 курс

ғылыми жетекші: д.э.н., асс.проф. **Дауылбаев К.Б.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУАлматы, Қазақстан

email: [mmukatai@bk.ru](mailto:mmukatai@bk.ru)

**ӘОЖ 338.486**

## **ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДА ТУРИСТІК ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**Аңдатпа:** Мақалада Қазақстан Республикасындағы дағдарыстық жағдайларда туристік тәуекелдерді басқарудың негізгі мәселелері қарастырылған. Экономикалық, саяси, әлеуметтік және табиғи тәуекелдерді қамтитын негізгі категориялар айқындалып, оларды азайтудың тиімді әдістері ұсынылған. Туризм секторының тұрақтылығын нығайтуға көмектесетін қаржылық стратегияларға, цифрландыруға, инфрақұрылымды дамытуға және мемлекеттік қолдауға ерекше назар аударылады.

**Кілт сөздер:** COVID-19, дағдарыс, тәуекелдерді басқару, туризм, Қазақстан, стратегия, тұрақтылық, даму.

Тақырыбының өзектілігі. Туризмнің қазіргі саласы өмір сүрудің ең жоғары кірісті және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып саналады. Ол мемлекет экономикасына оң әсер етеді, күн сайын басқа салалармен салыстырғанда ілгерілейді және мемлекетке үлкен әлеуметтік және экономикалық әсер әкеледі. Сонымен қатар, туризм - бұл әртүрлі түрдегі оқиғалар мен араласуларға ұшырайтын өте пластикалық құбылыс екенін атап өткен жөн.

Алайда, өзінің тартымдылығы мен серпінділігіне қарамастан, туризм саласы өте "қыңыр" және тиісті және кәсіби назар аударуды қажет етеді. Әлемдік және қазақстандық туризмнің өсуі туристік нарыққа қатысушыларға әсер ететін және туристік белсенділікті едәуір түзете алатын экономикалық, әлеуметтік-саяси және басқа да тәуекел түрлерінің жоғарылауымен қатар жүреді. а

Туризм үшін халықаралық экспорт пен қызмет импортының элементі ретінде бұл тәуекелдер өте маңызды. Сондықтан туристік тәуекелдер факторларының бүкіл жүйесін кешенді бағалау және осы негізде тәуекелдерді басқару тетігін әзірлеу қажет. Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру сөзсіз белгісіздіктің жоғары дәрежесімен және көптеген тәуекелдермен, күшейтілген бәсекелестікпен, тез өзгеретін конъюнктурамен және туристік нарыққа қатысушылардың мүдделерінің сәйкессіздігімен байланысты болғандықтан, тәуекелдерді басқаруды қамтитын жаңа басқару технологияларын игеру қажет болады.

Дағдарыс жағдайында белгісіздік және халықаралық саяси шиеленістің шиеленісуі жағдайында туризмнің бүкіл саласын одан әрі дамытуды қамтамасыз ететін басқарудың жалпы процесі шеңберінде тәуекелдерді басқарудың тиімді жүйесін құруды іздеу мәселесі туындайды. Туристік саланы дамытудың нақты тұжырымдалған тұжырымдамасы ғана әлемдік стандарттарға сәйкес келетін туристік қызметтердің сапа деңгейін қамтамасыз ете алады, ҚР туризмін бәсекеге қабілетті етеді және нәтижесінде ҚР ішкі және сыртқы туризмнің айтарлықтай өсуіне қол жеткізе алады.

Демек, туризм саласындағы тәуекелдерді басқару технологиясын қалыптастырудың объективті қажеттілігі туындайды, оның ішінде оларды анықтау, бағалау және талдау әдістері мен құралдарының жиынтығы, сондай-ақ олардың жай-күйін кейіннен бақылай отырып, әсер ету стратегиясы мен тактикасын әзірлеу.

Осылайша, мақаланың өзектілігі :

- экономиканың ең жоғары табысты және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі ретінде туризм индустриясының маңыздылығы;

- тұрақсыз сыртқы орта жағдайында туризм саласындағы тәуекелдерді басқару ерекшелігін айқындау қажеттілігі;

- туризм саласындағы тәуекелдерді басқарудың тиімді технологиясын әзірлеу қажеттілігі.

Кез-келген экономикалық қызметті жүзеге асыру кезінде тәуекелдерді толығымен болдырмау мүмкін емес, бірақ уақытында жүргізілген қажетті шаралар немесе алдын-ала құрылған резервтер тәуекелдердің әсерін азайтады. Тәуекелдерді азайтудың келесі әдістері бөлінеді: - тәуекелдерді болдырмау: кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудан бас тартуды немесе оның тәуекелдердің туындауына ықпал ететін бөлігін болжайды. Бұл әдіс жеткілікті тиімді емес, өйткені белгілі бір қызмет түрін жүзеге асырудан бас тартқан кезде кәсіпорын қосымша пайдасын жоғалтады, бұл бәсекеге қабілеттіліктің төмендеуіне және банкроттыққа әкелуі мүмкін, сонымен қатар нарықтық экономикада тәуекелдер қызметтің барлық салаларына тән; - тәуекелдерді қабылдау: экономикалық субъект ықтимал шығындарды жоюға қабілетті болған жағдайда рұқсат етіледі. Бұл әдіс пайда болған шығындар шамалы болған жағдайда немесе шаруашылық жүргізуші субъект жоғары тұрақтылыққа немесе мемлекеттік құрылымдарды қолдауға ие болған жағдайда ғана тиімді болады (мысалы, субсидиялау); - тәуекелдерді теңестіру: оң нәтижеге немесе ықтимал шығындарды субъектілер арасында қайта бөлуге ықпал ететін операцияларды бірлесіп жүргізу арқылы тәуекелдік әрекеттердің теріс әсерін жою процесін білдіреді. белгілі бір тәуекелдің пайда болуы; тәуекелдерді оқшаулау: қызметтің ең экономикалық тұрғыдан осал учаскелерін анықтаудан және оларды дербес құрылымдық бөлімшелерге айналдырудан тұрады; - тәуекелдерді төмендету: ықтимал зиянның көлемін немесе жағымсыз салдардың туындау ықтималдығын азайтуды көздейді; - тәуекелдерді сақтандыру: Салдарлар үшін жауапкершілікті сақтандыру компаниясына ауыстыру жолымен тәуекелдерді төмендету немесе нивелирлеу процесі [1]. Туризм саласындағы тәуекелдерді төмендету негізінен мынадай әдістерді пайдалануды көздейді: - сатудың, шығыстардың, кредиттің шекті сомаларын, инвестициялау нормаларын және т.б. белгілеуден тұратын лимиттеу; – өзін-өзі сақтандыру-экономикалық субъектінің өзі жүзеге асыратын және ақша қаражатының резервтік қорларын құруды көздейтін сақтандыру түрі. Қазіргі экономиканың дамуы жағдайында бұл әдіс шаруашылық жүргізуші субъектілер үшін ең нақты және қол жетімді болып табылады; - сақтандыру-тәуекелдерді беру, яғни олар үшін жауапкершілікті үшінші тұлғаларға беру жөніндегі шараларды білдіреді.

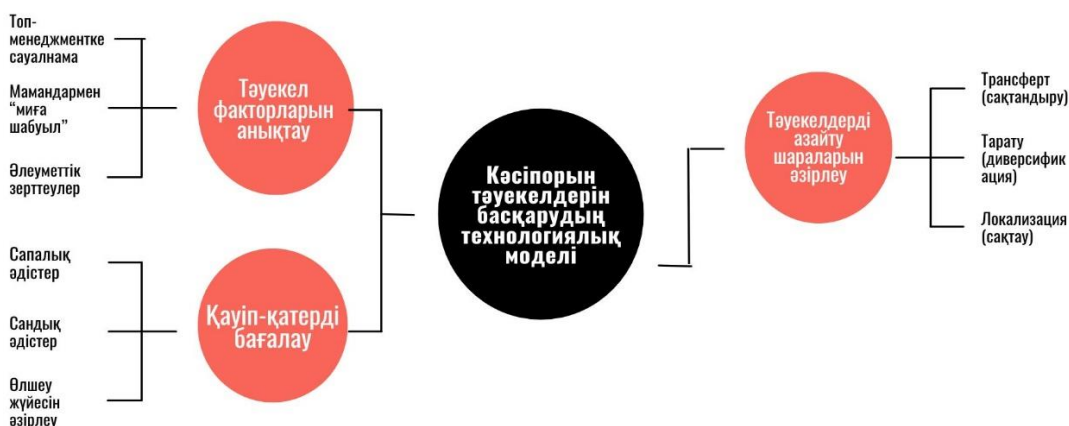
Туризм саласы кәсіпорындарының есепке алу-бақылау жүйесін оңтайландыру деп бірінші кезекте туристік ұйымдардың есепке алуды жүргізуін жеңілдетуге, бухгалтерлік қаржылық есептілік жүйесін саланың ерекшелігіне бейімдеуге бағытталған шаралар кешенін түсіну керек.

Қазіргі әлемдегі Туризм әртүрлі деңгейдегі бюджеттердің кіріс бөлігін қамтамасыз ету тұрғысынан дамудың ең перспективалы жолдарына ие (ҚР айтарлықтай кірістер мыналарды көрсетеді: мегаполистер – Алматы және Астана, және т. б.) екінші жағынан, туризм саласы өте қауіпті туристік фирмаларға, туристік инфрақұрылым объектілеріне, тасымалдаушыларға және туристердің өздеріне тікелей немесе жанама әсер ететін көптеген салалардың болуы. Туризмнің дамуы ел ішінде де, жалпы әлемдік кеңістікте де сауатты қолайлы мемлекеттік саясаттың салдары болып табылады. Әлемдік конъюнктураның және геосаяси сілкіністердің тұрақсыздығы жағдайында туристік инфрақұрылымды сақтау мен дамыту ішкі туристік ағымды ұлғайту жолымен ғана мүмкін болады. Бұл ретте өзіне тән салалар бірінші кезекте қаржылық, бағалық, кадрлық және өндірістік тәуекелдер сақталады. Осы тәуекелдерді реттеу бірінші кезекте макроэкономикалық деңгейде мынадай шаралармен жүзеге асырылуы тиіс: - туризм саласындағы есепке алу-бақылау жүйесін оңтайландыру; - салықтық ынталандыруларды пайдалану; - кәсіпорындарды мемлекеттік қолдау бағдарламаларын кеңейту; - ішкі авиатасымалдарды субсидиялау арқылы жүзеге асырылады.

Қазіргі уақытта әлеуметтік технологиялар басқарудың өзіндік инновациялық құралы бола отырып, жалпы басқару тәжірибесінде кеңінен қолданылады. Тәуекелдерді басқару технологиясы ұйымның тәуекелдерді басқарудың жалпы тұжырымдамасымен де тығыз байланысты. Егер технология басқару құралдарын негізгі кезеңдердің контекстінде көрсетсе: анықтау, бағалау, дамыту, онда тәуекелдерді басқару ұйымы бізге осы құралды жүйелілік



тұрғысынан ең жақсы түрде пайдалану нұсқасын таңдау мүмкіндігін береді.



**Сурет 1. Туристік тәуекелдерді басқару технологиясы**  
**Figure 1. Technology of risk management of tourism industry enterprises**

Технологиялық тұрғыдан туристік сала кәсіпорындарының тәуекелдерді басқару жүйесі белгілі бір тәуекелмен жұмыс істеуге бағытталған. Сонымен бірге тәуекелдерді басқару ұйымы – бұл кәсіпорын үшін мүмкін болатын барлық тәуекелдермен күресу үшін инфрақұрылымды құрайтын саясаттардың, ережелердің, әдістердің және басқа да нормативтік актілердің, функциялардың және оларды орындаушылардың конгломераты.

Жауаптарды жоспарлау және тәуекелді азайту шараларын әзірлеу қауіпті азайту жоспарын әзірлеудің реттелетін процедурасы болып табылады. Бұл жұмыс барысында проблемаларды шешуде табысқа жету ықтималдығын арттыра алатын ең қолайлы шаралар таңдалады. Бұл шаралар тәуекелдерге басымдық ретімен жауап беруді көздейді. Туристік тәуекелдерді басқару технологиясы мыналарды қамтамасыз етеді: 1) туристік нарыққа қатысушылардың белгісіздіктер мен қатерлерді, олардың көздерін және тәуекелдердің көрінуіне байланысты ықтимал жағымсыз оқиғаларды қабылдауы; 2) анықталған белгісіздікті ескере отырып, қойылған міндеттерді тиімді және тиімді шешу мүмкіндіктерін іздеу және кеңейту; 3) ықтимал тәуекелдерді төмендету жолдарын әзірлеу; 4) анықталған тәуекелдерді және оларды азайту жөніндегі шаралар кешенін ескере отырып, кәсіпорынның жоспарларын пысықтау. [3]

1. Ерте ескерту және жедел әрекет ету жүйесін құру. Туристерді ауа-райының өзгеруі немесе табиғи апат қатерлері туралы хабардар ететін ерте ескерту жүйесі қауіпсіздікті жақсарты алады. Метеорологиялық қызметтермен ынтымақтастық және туристерді ақпараттандыру үшін мобильді қосымшаларды пайдалану тәуекелдерді азайтуға көмектеседі. [4]

2. Ішкі туризмді дамыту. Жаһандық дағдарыстар жағдайында ішкі туризм экономиканың сенімді тірегі бола алады. Ішкі туризмді ынталандыру, қолжетімді инфрақұрылымды құру және қазақстандық туристер үшін адалдық бағдарламаларын дамыту бағдарламалары тұрақты клиенттер ағынын құруға көмектеседі. [5]

3. Brand Building and Safety Marketing. Қазақстан елдің қауіпсіздігі мен табиғи байлығын көрсететін бірегей туристік бренд жасай алады. Халықаралық бұқаралық ақпарат

құралдарындағы жарнама, сондай-ақ көрікті жерлерді ілгерілету үшін инновациялық технологияларды пайдалану елдің оң имиджін нығайтады.

**Қорытынды.** COVID-19 әсері туризмнің жаһандық экономиканың ең осал секторы екенін көрсеткеніне қарамастан, сонымен бірге оның дағдарыстық оқиғаларға бірдей жылдам қалпына келтірумен тез әрекет етудің ерекше қасиеті бар екенін көрсетті. Бұл туристік нарыққа қатысушылардың негізгі үлесін шағын және орта бизнес өкілдері құрайтыны әсер етті.

Қазақстандағы туристік тәуекелдерді басқару қаржылық стратегияларды, мемлекеттік қолдауды, цифрландыруды және халықаралық ынтымақтастықты қамтитын кешенді тәсілді қажет етеді. Тәуекелдерді тиімді басқару арқылы Қазақстан жаһандық тұрақсыздық жағдайында да бүкіл әлемнен туристерді тартуға қабілетті бірегей және қауіпсіз туристік бағыт ретінде позициясын нығайта алады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. А.В. Медяник «СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»
2. 1. Балдин, К. В. Управление рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев. — М. : Юнити-Дана, — 2012. — 511 с
3. Султанов И.А. 2017. План действий при управлении рисками проекта. Электронный ресурс. URL: [http:// projectimo.ru/upravlenie-riskami/riski-proekta.html](http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/riski-proekta.html) (18 февраля 2018)
4. Киселева И.А. 2017. Риски в деятельности туристической компании. NovaInfo.Ru. № 58 (2): 126–138.

**Молдабаев С.Е.**

ФММК, «6В11101-Туризм» 4 курс

Научный руководитель: **Уайсова А.М.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [amina.uaisova@mail.ru](mailto:amina.uaisova@mail.ru)

**УДК 338.462**

#### **РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**Аннотация:** Сельский туризм — это один из наиболее привлекательных и перспективных направлений в сфере туризма, который имеет огромный потенциал для развития в Казахстане и за его пределами. Несмотря на свои уникальные преимущества и разнообразие услуг, сельский туризм сталкивается с рядом проблем, которые ограничивают его развитие. Сельский туризм способствует экономическому развитию небольших населенных пунктов, создавая новые рабочие места и поддерживая местную промышленность. Также помогает сохранить культурное наследие и обычаи. Сельский туризм способствует экономическому развитию небольших населенных пунктов. Он создает новые рабочие места и поддерживает местную промышленность, включая производство продуктов питания и ремесленных изделий. Кроме того, этот вид туризма помогает сохранить культурное наследие, фольклор, обычаи, которые со временем могут быть забыты. Например, местные праздники и традиции становятся доступными для туристов, что способствует их сохранению и популяризации.

В этой статье мы подробнее рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкивается сельский туризм в Казахстане. Мы проанализируем их причины и предложим возможные решения. Среди них можно упомянуть необходимость государственной поддержки, развитие образовательных программ для местных жителей и инвестиции в инфраструктуру. Решение этих вопросов позволит не только повысить привлекательность сельского туризма, но и значительно улучшить качество жизни в сельской местности. Это принесет пользу как



местному населению, так и туристам, что позволит создать устойчивую модель развития этого перспективного района.

**Ключевые слова:** сельский туризм, Республика Казахстан, природа, проблемы, перспективы

Сельский туризм - это уникальный вид отдыха, который дает возможность окунуться в атмосферу сельской жизни, вдали от шумных городов. Этот вид туризма активно набирает популярность, так как позволяет путешественникам не только насладиться живописными пейзажами, но и познакомиться с местной культурой, традициями и образом жизни.

Главной особенностью сельского туризма является его экологическая составляющая. Люди стремятся к гармонии с природой, поэтому многие выбирают сельские усадьбы, фермерские гостевые дома и агротуризм. Здесь туристы могут принять участие в сборе урожая, поухаживать за животными, изучить ремесла и кулинарные традиции региона.

Сельский туризм напрямую способствует улучшению экономической ситуации в населённых пунктах. Туристы, приезжающие в сельскую местность, тратят деньги на жильё, питание и развлечения, что положительно сказывается на местной экономике. Развитие сельского туризма может создавать новые рабочие места в малом бизнесе, таких как гостевые дома, фермерские хозяйства и местные аттракционы. Например, создание фермерских гостиниц и экотуристических маршрутов предоставляет местным жителям возможность повысить уровень дохода. Казахстанские фермеры могут расширить свои предприятия, предлагая гостям не только выбор свежих продуктов, но и незабываемые впечатления, такие как участие в сельскохозяйственных работах.

Одним из самых популярных направлений сельского туризма является агротуризм, где туристы имеют возможность познакомиться с традиционными методами ведения сельского хозяйства, попробовать свежие продукты и даже поучаствовать в сборе урожая [1, с.63]. Многие местные фермерские хозяйства предлагают программы для туристов, где каждый может попробовать себя в роли фермера. Участие в сборе фруктов или овощей, а также знакомство с процессами производства молока и творога — это уникальная возможность для гостей региона. Такие программы предоставляют не только физическую активность, но и глубокое понимание местной культуры.

Разнообразие возможностей для отдыха на природе делает Казахстан привлекательным местом для любителей сельского туризма, стремящихся к гармонии с природой и культурным наследием региона. В нашей стране развитие сельского туризма могут рассматривать такие области как Алматинская, Костанайская, Акмолинская, Восточно-Казахстанская области. Данные регионы богаты природными ресурсами и вполне расположены для развития сельского туризма.

Несмотря на свои уникальные преимущества и разнообразие услуг, сельский туризм сталкивается с рядом проблем, которые ограничивают его развитие. Основные проблемы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные проблемы развития сельского туризма в Казахстане

| Проблема                         | Краткое описание                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недостаток инфраструктуры        | Транспортные пути, объекты размещения и питания.                                                                                                                                                            |
| Нехватка информации и маркетинга | Многие люди просто не знают о возможности проведения времени в природных условиях вдали от городской суеты. Это связано как с недостатком рекламы, так и с отсутствием интереса со стороны местных властей. |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Проблемы с кадровым обеспечением | <p>Качество услуг в сельском туризме напрямую зависит от квалификации работников. Нехватка профессиональных кадров — это еще одна проблема, которую необходимо решить для успешного развития данного направления.</p>                                                                                                                                                                                                                             |
| Условия труда                    | <p>Наиболее серьезным препятствием для привлечения кадров могут стать условия труда. Низкие зарплаты и отсутствие социальных гарантий в работе в сельской местности не дают профессионалам поводов рассмотреть возможность переезда в эти регионы. Даже если кто-то из квалифицированных специалистов готов поработать в таких условиях, ангажирование молодого поколения в эту сферу затруднено отсутствием перспектив для карьерного роста.</p> |
| Экологические проблемы           | <p>С увеличением числа туристов возрастает и нагрузка на экологию. Отсутствие культивируемой культуры обращения с природой, а также недостаток мест для утилизации отходов могут привести к росту загрязнения. Появление мусора и разрушение экосистемы могут сократить привлекательность сельского туризма для туристов.</p>                                                                                                                     |
| Социальные и культурные аспекты  | <p>Недостаток информации и нежелание местных жителей развивать активные связи с туристами могут создать культурный барьер. Многие местные жители могут опасаться туристов, так как не привыкли к быстрой смене обстановки и обращения с незнакомыми людьми. Это не только усложняет взаимодействие, но и снижает культурный обмен, который мог бы обогатить обе стороны.</p>                                                                      |
| Сопротивление местного населения | <p>Некоторые сельские жители могут не желать изменения своей жизни и окружения. Они могут быть против увеличения потока туристов, опасаясь за свое традиционное существование и образ жизни. Поэтому сложно убедить местное население в том, что сельский туризм может принести пользу. Страх перед незнакомыми людьми и</p>                                                                                                                      |

|  |                                                                                                        |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | потенциальными конфликтами может удерживать местное население от активного участия в развитии туризма. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Для преодоления указанных выше проблем и достижения потенциального роста в сфере сельского туризма необходимо учитывать принципы устойчивого развития. Это подразумевает, что усилия правительства, местного самоуправления и предпринимателей должны быть направлены на обеспечение баланса между потребностями туристов и сохранением местной культуры, экологии и традиционного уклада жизни.

Ключевой аспект устойчивого развития — это вовлечение местных жителей в процесс формирования и развития туристической инфраструктуры. Непосредственное участие позволяет учитывать их интересы и сохранять самобытность региона. Местные жители могут выступать в качестве гидов, предоставлять жилье и организовывать культурные мероприятия. Необходима система обучения и квалификационного повышения работников сферы туризма. Также важна разработка программы информирования местных жителей о возможностях, которые могут предложить туристы. Таким образом, они смогут развивать свои навыки, следить за тенденциями и правильно отзываться на запрос туристов [2, с3].

Сельский туризм является важным направлением, способным не только поддержать экономику сельских регионов, но и сохранить культурное наследие и природную среду [3, с 1]. Тем не менее, развитие этого сектора сталкивается с многими проблемами — от нехватки инфраструктуры и кадров до экологических вызовов и социальных барьеров. Принимая во внимание подходы устойчивого развития и вовлекая местное население в процессы, связанные с развитием сельского туризма, возможно преодолеть перечисленные трудности и создать привлекательную и безопасную среду для туристов. Развитие сельского туризма — это инициативы, которые требуют внимания и ресурсов, однако они могут принести большую пользу как местным жителям, так и туристам.

Таким образом, сельский туризм - это не просто отдых, а уникальный опыт, который дает вам возможность открыть для себя новые горизонты и жизненные ценности.

Сельский туризм в Казахстане предлагает большое разнообразие видов активного отдыха, включая природный, культурный, аграрный и спортивный туризм. Это уникальная возможность для туристов не только отдохнуть от городской суеты, но и погрузиться в атмосферу местной культуры, узнать традиции и обычаи, а также насладиться красотой окружающей природы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1.Ердавлетов, С. Р. Основы географии туризма: учебное пособие / С. Р. Ердавлетов. – Алма-Ата, 2017. – 167 с.
- 2.Турлыханов, Д. Туризм в Казахстане / Д. Турлыханов // Казахстанская правда, 21 декабря 2018.
- 3.Ионова, Е. Проблемы и потенциал казахстанского туризма в современных условиях / Е. Ионова // Клуб Института политических решений «Перспективы развития туризма: Welcometo KZ». – Алматы, 2017.

**Әбдімәлікқызы А.,**  
«6В11101-Туризм», 4курс  
Ғылыми жетекші PhD, аға оқытушы **Уайсова А**  
Абылай хан атындағы Қаз ХҚ және ӘТУ Алматы, Қазақстан  
e-mail: [asylaiymabdimalik@gmail.com](mailto:asylaiymabdimalik@gmail.com)

**ӘОЖ 94(560):355.48**

## **АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК РЕСУРСТАРЫНА НЕГІЗДЕЛГЕН МӘДЕНИ- БІЛІМ БЕРУ ТУРИСТІК БАҒДАРЛАМАСЫН ҚҰРАСТЫРУ**

**Түйін:** Мақалада Алматы облысының табиғи және мәдени-тарихи ресурстары жан-жақты талданып, олардың туризм индустриясындағы рөлі көрсетіле отырып, бағдарлама арқылы өңірдің туристік тартымдылығын арттырып, ішкі туризмді дамытуға ықпал ету көзделеді.

**Тірек сөздер:** Туристік ресурстар, мәдени-білім беру туризмі, табиғи ресурстар, мәдени-тарихи мұралар, туристік тартымдылық.

**Түйіндеме** Білім алушылардың мәдениетке, өнерге және тарихқа қызығушылығын ояту мақсатында арнайы мәдени-білім беру тур бағдарламасын жасау өте маңызды. Бұл мақалада студенттердің мәдени-білім беру турлары арқылы жан-жақты дамуын қамтамасыз ету жолдары қарастырылады. Тур бағдарламасы студенттерге тек танымдық қана емес, сонымен қатар жаңа мәдениетпен танысу, тілдік дағдыларды дамыту, тарихи орындарды зерттеу мүмкіндіктерін береді. Бағдарлама тек лекциялар мен экскурсиялардан тұрмай, мәдени іс-шаралар, интерактивті сессиялар, пікірсайыстар арқылы қатысушылардың белсенділігін арттыруға бағытталған. Турдың негізінде ұлттық құндылықтарды дәріптеп, түрлі елдер арасындағы мәдени айырмашылықтарды түсінуге көмектесу басты міндеттердің бірі.

### **Кіріспе**

Жаһандану дәуірінде әртүрлі мәдениеттер мен дәстүрлерді түсіну және құрметтеу маңызды дағдылардың біріне айнауда. Студенттер үшін мәдени-білім беру турлары – еліміздің мәдениеті мен тарихын тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін керемет тәсіл. Бұл турлар қатысушылардың танымдық көкжиегін кеңейтіп қана қоймай, олардың жаңа ортаға бейімделу, сын тұрғысынан ойлау және шет тілдерінде қарым-қатынас жасау дағдыларын дамытуға ықпал етеді.

### **Тур бағдарламасының мақсаты мен міндеттері**

Студенттерге арналған мәдени-білім беру тур бағдарламалары – жастардың жан-жақты дамуына бағытталған, танымдық және рухани дамуға маңызды тәжірибе деп ойлаймын. Қазақстанда осындай бағдарламалар арқылы студенттер тек шет елдердің мәдениетін ғана емес, өз елінің дәстүрі мен тарихын да тереңірек түсінуге мүмкіндік алады.

Тур бағдарламасының басты мақсаты – Алматы облысының табиғи, тарихи және мәдени ресурстарына негізделген мәдени-білім беру тәжірибесін ұйымдастыру арқылы студенттердің экологиялық, тарихи, мәдени санасын арттыру, олардың ұлттық құндылықтарды құрметтеуге және табиғатты қорғауға деген қызығушылығын ояту. Елімізде студенттерге ұлан-ғайыр мәдени мұраларды көрсетуге мол мүмкіндік бар. Мұндай саяхаттар студенттердің мәдениетке деген қызығушылығын оятып, ұлттық мұраны құрметтеуге үйретеді.

Тарихи сана қалыптастыру. Ел тарихын түсіну – кез келген жас ұрпақ үшін маңызды. Студенттер тур бағдарламасы аясында тарихи нысандарды аралап, ұлттық тарихты тереңірек ұғына алады. Мысалы, Алматы қаласындағы 28 гвардияшыл-панфиловшылар паркіне бару арқылы олар Ұлы Отан соғысы кезеңіндегі Қазақстандық жауынгерлердің ерлігімен танысады. Бұл жастардың тарихи санасын қалыптастырып қана қоймай, патриоттық сезімін де нығайта түседі.

Әлеуметтік және қарым-қатынас дағдыларын жетілдіру. Бағдарлама барысында студенттер топтық жұмысқа, пікір алмасуға қатысып, өзара қарым-қатынас дағдыларын дамытады. Мысалы, топтық экскурсиялар ұйымдастырылу арқылы студенттер табиғат аясында топпен жұмыс істеу, ортақ шешім қабылдау, бір-біріне қолдау көрсету дағдыларын жетілдіреді. Бұл тәжірибе олардың болашақта әлеуметтік ортаға бейімделуіне оң әсер етеді.

Шығармашылық және эстетикалық қабілеттерін дамыту. Шығармашылық қабілеттерді дамытуға арналған шеберлік сыныптары да бағдарламаның маңызды бөлігін құрайды. Мысалы, Алматы қаласында ұлттық киім тігу немесе зергерлік бұйымдар жасау бойынша шеберлік сыныптарын ұйымдастыру арқылы студенттер қазақ халқының сәндік-қолданбалы өнерімен таныса алады. Бұл олардың шығармашылық қабілеттерін дамытып қана қоймай, ұлттық өнерге деген қызығушылықтарын оятады.

Мәдениетаралық түсіністікті дамыту. Мәдениетаралық түсіністік пен төзімділікті қалыптастыру – тур бағдарламасының маңызды міндеттерінің бірі. Қазақстанда этникалық әртүрлілікті ескере отырып, студенттерге түрлі этностардың мәдениетімен танысуға жағдай жасауға болады. Мысалы, Алматыда Наурыз мейрамында студенттерге қазақ, өзбек, ұйғыр және басқа да этностардың ұлттық тағамдары мен әдет-ғұрыптарын таныстыратын іс-шаралар ұйымдастырылуы мүмкін. Бұл студенттерге өзге ұлт мәдениетін түсінуге, мәдениетаралық түсіністікті арттыруға септігін тигізеді.

Толығырақ айтқанда, мұндай бағдарламалар студенттерге жаңа мәдениеттерді тануға ғана емес, өз елінің мәдени мұрасын, тарихын, дәстүрлерін тереңірек ұғынуға да мүмкіндік береді. Қазақстанда мәдени-білім беру турларын ұйымдастыру студенттердің патриоттық сезімдерін нығайтып, рухани жағынан байытуды мақсат тұтады.

#### **Студенттерге арналған мәдени-білім беру тур бағдарламасы.**

Студенттерге арналған мәдени-білім беру тур бағдарламасының үлгісін келесі кесте түрінде ұсынамын. Бұл бағдарлама бір апталық саяхатқа арналып жасалған және студенттерді жаңа мәдениетпен таныстырып, түрлі іс-шаралар арқылы олардың белсенділігін арттыруға бағытталған.

| Күндер  | Іс-шаралар                               | Сипаттама                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |
|---------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 - күн | Қатысушыларды қарсы алу және танысу кеші | Алматы қаласында қонақтарды қарсы алу. Бағдарлама жетекшілерімен танысу, Алматы облысының табиғи, тарихи және мәдени ерекшеліктері туралы қысқаша кіріспе.                                                   | <b>Ұйымдастырушылық дағдылар:</b> уақытты тиімді жоспарлау.                                                                      |
| 2 - күн | Тамғалы тас петроглифтеріне экскурсия    | ЮНЕСКО мұрасына кіретін Тамғалы тасқа саяхат. Студенттер қола дәуірінен қалған таңбалы тастарды көріп, қазақ даласының ежелгі өнерімен танысады. Бұл орын Қазақстанның көне мәдениеті туралы түсінік береді. | <b>Тарихи-мәдени таным:</b> көне өнер мен дәстүрді түсіну. <b>Зерттеу дағдылары:</b> дерек көздерімен жұмыс істеу.               |
| 3 - күн | Алтын Емел ұлттық паркі: Әнші құм        | Алтын Емел ұлттық паркінің табиғи көрнекті жері – «Әнші құмды» тамашалау. Студенттерге бұл табиғи құбылыстың ерекшеліктері түсіндіріліп, табиғат пен экология туралы білім беріледі.                         | <b>Экологиялық сауаттылық:</b> табиғатты сақтау және қорғау туралы білім. <b>Бақылау дағдылары:</b> табиғи құбылыстарды зерттеу. |
| 4 - күн | Қапшағай көлі                            | Қапшағай көлінің жағасында                                                                                                                                                                                   | <b>Шығармашылық</b>                                                                                                              |

|         |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | және этноауылда мәдени бағдарлама                       | демалу және этноауылда қазақтың ұлттық мәдениетімен танысу. Студенттер киіз үйлерді көріп, ұлттық ойындарға, қолөнер шеберлік сыныптарына қатысады. Бұл қазақ халқының тұрмыс-салт дәстүрлерін ұғынуға бағытталған.                | <b>дағдылар:</b> қолөнерді меңгеру. <b>Әлеуметтік дағдылар:</b> топпен жұмыс жасау, ұлттық құндылықтарды түсіну.                              |
| 5 - күн | Көлсай және Қайыңды көлдеріне сапар                     | Алматы облысының әсем көлдері — Көлсай және Қайыңдыға саяхат. Студенттер таулы аймақтағы ерекше табиғат нысандарын көріп, жаяу серуендейді. Экологиялық білім мен табиғатқа деген сүйіспеншілікті арттырады.                       | <b>Физикалық белсенділік:</b> жаяу серуендеу. <b>Табиғатты тану:</b> экожүйелерді зерттеу, экологиялық сананы дамыту.                         |
| 6 - күн | Шарын шатқалына экскурсия                               | Студенттер Шарын шатқалын аралап, ерекше табиғи құбылыстар мен ландшафттарды зерттейді. Шатқалдың геологиялық ерекшеліктері туралы мәлімет алып, табиғи мұралардың маңызын түсінеді                                                | <b>Ғылыми таным:</b> геологиялық ерекшеліктерді білу.                                                                                         |
| 7 - күн | Алматы қаласында қорытынды экскурсия және жабылу рәсімі | Алматы қаласындағы тарихи және мәдени орындарға экскурсия: 28 панфиловшылар паркі, Ә. Қастеев атындағы өнер мұражайы, «Медеу» мұз айдыны. Бағдарламаның соңында студенттер өз әсерлерімен бөлісіп, сертификаттармен марапатталады. | <b>Қала мәдениетімен танысу:</b> заманауи және тарихи орталықтарды зерттеу. <b>Рефлексия:</b> бағдарламадан алған білім мен әсерлерді талдау. |

Қорытындылай келе Алматы облысының туристік ресурстарына негізделген бұл мәдени-білім беру бағдарламасы табиғи, тарихи және мәдени мұраларды тереңірек таныстыруға бағытталған. Бағдарламаның әр күні студенттерге аймақтың ерекше табиғатымен, бай мәдениетімен және тарихи маңызды орындарымен танысуға мүмкіндік береді.

Турдың алғашқы күнінде қатысушылар Алматы қаласына жиналып, бағдарлама мазмұнымен және мақсаттарымен танысады. Бұл күн – студенттер арасындағы таныстық пен қызығушылық атмосферасын құру үшін маңызды.

Тамғалы тас петроглифтеріне жасалған саяхат ежелгі тарихты зерттеуге, көшпенді мәдениет мұрасын түсінуге бағытталды. Алтын Емел ұлттық паркінде «Әнші құм» сияқты табиғи феномендер студенттерге қоршаған ортаның ерекше құбылыстарын зерттеу мүмкіндігін берді. Қапшағайдағы этноауыл мәдениеті қазақ халқының тұрмыстық дәстүрлерін көрсетсе, Көлсай және Қайыңды көлдері табиғаттың сұлулығы мен оның сақталуының маңыздылығын

ұғындырды.

Шарын шатқалына саяхат арқылы студенттерге геологиялық құбылыстардың маңыздылығы түсіндірілді, ал Талғар қалашығы Жібек жолының тарихи рөлін ашып көрсетті. Соңғы күні Алматы қаласында ұйымдастырылған экскурсияларда қатысушылар заманауи мегаполис пен оның тарихи-мәдени нысандарымен жақынырақ танысты.

#### **Бағдарламаның нәтижелері:**

1. Студенттер табиғи және тарихи мұраларды қорғаудың маңыздылығын түсінді.
2. Қазақ халқының мәдениеті мен салт-дәстүрлеріне құрметі артты.
3. Экологиялық білім және табиғатқа деген сүйіспеншілік қалыптасты.
4. Ұлттық тағамдар мен қолөнер арқылы қазақ халқының тұрмыстық ерекшеліктерін зерттеді.
5. Алматы облысының туристік әлеуетін жан-жақты бағалады.

Бұл бағдарлама экологиялық туризм, тарихи зерттеу және мәдени сабақтастықтың үйлесімділігі арқылы студенттердің жан-жақты дамуына ықпал етеді. Студенттер жаңа білім алып қана қоймай, өз елінің мәдени және табиғи байлығын тереңірек түсініп, патриоттық сезімдерін нығайтады. Бағдарлама Алматы облысының туризм әлеуетін көрсетіп, оны әрі қарай дамытуға мүмкіндік береді.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

<https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kulturno-poznavatel'nogo-tura>  
<https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-turistskogo-proektirovaniya-v-razrabotke-kulturno-poznavatel'nyh-turov>

**Нұрмұханова А.А.,**

«6В11101-Туризм», 4 курс

ғылыми жетекші к.э.н., проф. **Қалғанбаев Н.А**

Абылай хан атындағы Қаз ХҚ және ОТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [akmanet.nurmukhanova@bk.ru](mailto:akmanet.nurmukhanova@bk.ru)

**ӘОЖ 338.486**

#### **ЕЛДІҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ДАМУЫ**

**Түйін:** Мақалада, Қазақстанның туристік брендінің қазіргі жай-күйін талдау, проблемаларды анықтау және туристерді тартуға және елдің халықаралық имиджін нығайтуға қабілетті брендті тиімді дамыту үшін ұсыныстар беру көзделеді.

**Тірек сөздер:** Туристік бренд, табиғи ресурстар, стратегия, имидж.

**Түйіндеме:** Бұл мақала, Қазақстанның туристік брендин қалыптастыру және дамыту процесін зерттеуге арналған. Жұмыста брендингтің теориялық негіздері, сондай-ақ халықаралық туристерді тарту және әлемдік аренада елдің имиджін нығайту құралы ретінде туристік брендин рөлі мен маңызы қарастырылады. Қазақстанның мәдени, табиғи және экономикалық ерекшеліктерін ескере отырып, туристік бренд құрудың заманауи тәсілдерін талдауға ерекше назар аударылды. Мақалада сондай-ақ елдің туристік брендінің ағымдағы жай-күйін бағалау, Халықаралық туризм нарығында ілгерілеу процесінде Қазақстанның алдында тұрған проблемалар мен сын-қатерлер анықталды. Брендинг саласындағы халықаралық тәжірибені талдау негізінде тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуді, инфрақұрылымды және Қазақстанның туристік имиджін жақсарту және нығайту үшін ұсынымдар ұсынылды.

Туризм-әлемдік экономиканың қарқынды дамып келе жатқан секторларының бірі. Соңғы оңжылдықтарда жаһандану, халық табысының өсуі, көлік инфрақұрылымының жақсаруы және цифрлық технологиялардың дамуы сияқты бірқатар факторларға байланысты туристік саланың белсенді дамуы байқалады. Бұл тұрғыда елдің туристік брендин қалыптастыру шетелдік және ішкі туристерді тарту, сондай-ақ халықаралық нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін маңызды міндетке айналууда.

Бірегей табиғи және мәдени ресурстарға ие Қазақстан туризмді дамыту үшін зор әлеуетке ие. Алайда, туристерді тиімді тарту үшін жарқын, танымал және тартымды туристік бренд құру қажет. Туризм саласындағы өсіп келе жатқан бәсекелестік және елді халықаралық аренада ілгерілету қажеттілігі жағдайында Қазақстанның туристік брендин құру мен дамытудың ерекше өзектілігі бар.

Туристік бренд-бұл елді немесе аймақты туристік бағыт ретінде қабылдау процесінде адамдарда қалыптасатын эмоциялар мен бейнелердің жиынтығы. Оның мақсаты-адамдардың санасында белгілі бір имиджді қалыптастыру. Қысқаша айтқанда, брендинг-бұл қаланың визит картасы. Бұл ел немесе аймақ басқалардан ерекшеленетін және туристердің назарын аударатын, олардың санасында жағымды имидж мен есте қаларлық бейнені қалыптастыратын стратегиялық құрал.

Қазақстан бірегей табиғи және мәдени ортаның арқасында туризмді дамыту үшін айтарлықтай әлеуетке ие, алайда инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және әлсіз маркетингтік стратегия елдің туристік бағыт ретіндегі тартымдылығын шектейді. Халықаралық аренада бренд туралы хабардарлықтың болмауы шетелдік туристер санының өсуіне кедергі келтіреді. Қонақ үй сервисінің сапасын арттыру және көлікке қолжетімділікті жақсарту туризмді ынталандырудың негізгі факторлары болып табылады. Деректерді талдау: туристердің сауалнамасы арқылы жиналған деректер респонденттердің шамамен 60% - ы Қазақстанға барудан қанағаттанушылықтың жоғары дәрежесін атап өткенін көрсетті, алайда бұл ретте 70% - ы көлік инфрақұрылымын жақсарту және туристік маршруттар туралы ақпарат санын ұлғайту қажеттігін атап өтті.

Нәтижелерді басқа елдердің зерттеулерімен салыстыра отырып, Қазақстан туристік бренд дамуының ерте сатысында тұрғанын атап өтуге болады. Табысты стратегияның мысалы ретінде өзінің табиғи және мәдени көрікті жерлерін ілгерілету үшін цифрлық маркетингті белсенді пайдаланатын Түркияның тәжірибесі болып табылады. Мысалы: Швейцария тазалыққа, жоғары сапалы қызмет көрсетуге және табиғи сұлулыққа, соның ішінде тау курорттары мен көлдерге назар аударатын "I need Switzerland" брендин пайдаланады. Фильмдер мен сериалдардың арқасында біз үшін Нью-Йорктің символы I love NY деген жазуы бар футболкалар мен кружкалар болды. Бұл мысалдар туристік брендті тиімді пайдалану елді кең аудиторияға қалай тартымды ете алатынын және туристік ағынның өсуіне ықпал ететінін көрсетеді. Осылайша, туристік брендті құру және дамыту елді халықаралық аренада ілгерілету стратегиясының маңызды бөлігі болып табылады. Қазақстан үшін бұл туристерді көбірек тартудың және туризм секторының экономикалық көрсеткіштерін жақсартудың негізгі факторы болуы мүмкін.

Қазақстанның туристік брендин табысты дамыту үшін мемлекет тарапынан да, жеке компаниялар тарапынан да белсенді және үйлестірілген жұмыс қажет. Тұрақты және бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құруда екі тарап та маңызды рөл атқарады. Мемлекет деңгейінде туристік салаға салықтық және инвестициялық жеңілдіктерді қолдау, сыртқы нарықтарға бағытталған жарнамалық науқандарды дамыту және туризм саласындағы шағын және орта бизнесті қолдау бағдарламаларын құру маңызды. Мемлекеттік бастамаларға туристік кластерлер құру, қонақүйлер мен көлік салаларында қызмет көрсетуді жақсарту және жаңа мәдени нысандарды, мұражайлар мен көрмелерді құруды ынталандыру кіруі мүмкін. Мемлекеттік және жеке бастамалардың біртұтас түрде біріктірілуі және жұмыс істеуі маңызды. Мемлекеттік органдар мен жеке компаниялар арасындағы серіктестіктер инфрақұрылымға бірлескен инвестицияларды, жаңа туристік нысандарды құруды және жарнамалық және ақпараттық науқандарды әзірлеуді қамтуы мүмкін. Мұндай әріптестіктің мысалы ретінде Қазақстан тартымды туристік бағыт ретінде ұсынылатын халықаралық туристік форумдар, көрмелер мен іс-шаралар құру болуы мүмкін.



## 1-Кесте Қазақстан Республикасындағы туристік брендтің қазіргі жағдайына SWOT-анализ

|                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Мықты тұстары:</u></b><br>- Әлемдік маңызы бар табиғи ресурстар;<br>- Әлемдік мәдени мұра;<br>- Қазақстанның қолайлы геостратегиялық орналасуы;<br>- Орталық Азия аймағындағы дамудың жоғарғы деңгейі;<br>- Саясаттың тұрақтылығы; | <b><u>Әлсіз тұстары:</u></b><br>- Маркетингтің осалдығы;<br>- Қызмет көрсету саласы әлсіз;<br>- Құнның жоғарылығы;<br>- Инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы;<br>- Туризм саласында білікті кадрлардың жетіспеушілігі;<br>- Қазақстанның туристік әлеуеті туралы ақпараттың төмен деңгейі; |
| <b><u>Мүмкіндіктері:</u></b><br>- Жергілікті туристік өнімдерді дамыту;<br>- Өнімді тарату саласында заманауи технологияларды пайдалану;<br>- <b>Жаңа туристік нарықтарды игеру;</b><br>- Туризм саласында мемлекеттік қолдау;           | <b><u>Қауіпті тұстары:</u></b><br>- Саяси жағдайы тұрақсыз елдерге жақындық;<br>- Әлемдік және аймақтық дағдарыстар;<br>- Бәсекелестік;<br>- Табиғи апаттар мен экологиялық дағдарыстар;                                                                                                |

Қазақстанның туристік брендин дамыту үшін тек мүмкіндіктерді пайдаланып қана қоймай, осындай қосымша қауіпті тұстарды да ескеру маңызды. Әр мүмкіндікті оңтайлы пайдалану үшін жүйелі түрде стратегиялық жоспарлар құрып, әлсіз тұстарды күшейту қажет.

## 2-Кесте Туристік брендті ілгерілетудің маркетингтік стратегиялары

| Маркетингтік стратегия                          | Мақсаты                                                  | Сәтті қолданудың мысалы                                                                                        |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сандық маркетинг                                | Жастар аудиториясын тарту, хабардарлықты арттыру         | Қазақстанның мәдени іс-шараларын, табиғи нысандарын ілгерілету үшін Instagram және TikTok пайдалану.           |
| Халықаралық туристік агенттіктермен серіктестік | Халықаралық қамтуды кеңейту, туристік ағымды ұлғайту     | Қазақстанға турларды ұйымдастыру үшін әлемдік туристік операторлармен (мысалы, TUI, Thomas Cook) ынтымақтастық |
| Жарнамалық науқандар                            | Қазақстанға туристік бағыт ретінде қызығушылықты арттыру | Еуропа мен Азиядан туристерді тарту үшін "Kazakhstan, The Land of Wonders" науқаны                             |

Зерттеу барысында Қазақстанның туристік бренді қалыптастырудағы мүмкіндіктері мен кедергілері анықталды. Негізгі мәселелер — инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, маркетингтік стратегиялардың әлсіздігі және экологиялық тұрақтылыққа деген назардың жеткіліксіздігі. Сонымен қатар, мемлекеттік және жеке сектор арасындағы ынтымақтастықтың маңыздылығы айқындалды. Зерттеу жұмысынан алынған және қолданылған әдебиеттерден алынған ақпаратты сараптай келе, туристік инфрақұрылымның барлық аспектілерін, соның ішінде қызмет көрсету және цифрлық платформаларды ескеретін кешенді маркетингтік стратегияны әзірлеу қажет. Қазақстанның туристік бренді — бұл елдің халықаралық деңгейдегі имиджін қалыптастыру және ішкі туризмді дамыту үшін маңызды құрал. Кешенді және ұзақ мерзімді тәсілдер, инфрақұрылымның жетілдірілуі, табиғи және мәдени байлықтарды сақтау, сондай-ақ инновациялық технологияларды енгізу Қазақстанды әлемдік туристік бағыттардың қатарына қосуға мүмкіндік береді. Осылайша, еліміздің туристік әлеуетін дамыту ұлттық экономиканың тұрақты өсуіне және Қазақстанның халықаралық аренадағы беделін нығайтуға септігін тигізеді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

[How to Brand Your Destination: a Complete Guide - Solimar International](#)  
[The Complete Guide to Branding in Tourism Marketing | Rezdy](#)

**Мергенова Д.Ғ**

ФММК, «6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: м.п.н, ст.преп **Ахмеджанова Д.Ж**

КазУМОиМЯ имени Абылай Хана, Алматы, Казахстан

email: [mmergendana@gmail.com](mailto:mmergendana@gmail.com)

**УДК 338.48.65.01**

### РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

**Аннотация.** Креативный маркетинг в туризме необходим для создания уникальных, запоминающихся впечатлений, которые привлекают и удерживают туристов. В этой статье рассматривается концепция креативного маркетинга, его роль в повышении вовлеченности туристов и его влияние на туристическую индустрию. В исследовании подчеркивается ценность использования креативных подходов, таких как продвижение на основе опыта, тематический туризм и цифровой маркетинг, для повышения привлекательности туристических направлений. Конкретные примеры из гостиничной и ресторанной индустрии иллюстрируют, как креативный маркетинг способствует развитию туризма. Полученные результаты подчеркивают необходимость того, чтобы туристические направления применяли креативные стратегии для повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого роста.

**Ключевые слова:** креативный маркетинг, туризм, экономика впечатлений, гостиничный бизнес, удержание туристов.

**Введение.** В условиях современной глобальной конкуренции в сфере туризма стандартные рекламные подходы уже недостаточны для привлечения внимания искушённых путешественников. Креативный маркетинг — это инновационная стратегия, направленная на создание уникальных впечатлений и эмоциональных связей между туристом и туристическим продуктом. В отличие от традиционных методов, креативный маркетинг использует новые технологии, художественные подходы и многосенсорные впечатления, чтобы вдохновить и увлечь потребителей [1, с. 27].

В туризме креативный маркетинг является мощным инструментом для формирования и продвижения имиджа дестинации. Он помогает трансформировать простое посещение в

захватывающее путешествие, превращая туристические направления, отели и рестораны в источники уникальных воспоминаний. За счет внедрения необычных маркетинговых решений, таких как тематические мероприятия, квест-программы и интерактивные туры, компании могут выделяться на фоне конкурентов, предоставляя туристам не просто отдых, а яркие и запоминающиеся впечатления [2, с. 14]. Основная цель креативного маркетинга заключается в создании уникального образа, который ассоциируется с определенным местом или сервисом и побуждает туристов не только посетить, но и рекомендовать его другим, становясь своего рода амбассадорами. В этом контексте креативный маркетинг — это не только способ увеличения числа туристов, но и стратегия укрепления репутации и построения устойчивого бренда на туристическом рынке.

Обзор литературы. Креативный маркетинг в туризме представляет собой развивающуюся область исследований, которая сочетает в себе элементы традиционного маркетинга, инноваций и культурной специфики. В последние годы интерес к данной теме значительно возрос, что связано с изменением потребностей и ожиданий туристов, а также с увеличением конкуренции среди туристических направлений. Основные концепции и подходы к креативному маркетингу в туризме рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Теория экономики впечатлений, предложенная Б. Джозефом Пайном II и Джеймсом Гилмором, рассматривает опыт как ключевой продукт, предлагаемый туристам. Согласно Пайну и Гилмору, туристы ищут не просто места для отдыха, а уникальные впечатления и переживания, которые оставляют длительное эмоциональное воздействие. В этом контексте креативный маркетинг сосредоточен на создании особой атмосферы и иммерсивных мероприятий, которые заставляют туристов чувствовать себя активными участниками путешествия, а не просто наблюдателями [3, с. 231].

Цифровизация и технологии играют важную роль в продвижении туристических услуг. По мнению Козловой и Завьялова, в последние годы большое значение приобретают виртуальные и дополненные реальности, которые позволяют создать уникальные формы взаимодействия с туристами. Виртуальные туры и интерактивные карты делают туристические направления доступными для предварительного знакомства, что может стимулировать желание посетить это место в реальности. Креативный маркетинг в этом случае становится эффективным инструментом для повышения интереса и привлечения туристов [5, с. 44].

Основная часть. В качестве примера будет рассмотрен отель Burj Al Arab в Дубае, который использует технологии виртуальной реальности для виртуальных туров, позволяя потенциальным гостям ощутить атмосферу роскоши до момента бронирования. Кроме того, отель организует эксклюзивные мероприятия, такие как ужины с панорамным видом и персонализированные вечеринки, что делает пребывание в отеле незабываемым. Важной частью стратегии является личная персонализация услуг, когда каждому гостю предоставляется уникальный опыт, что способствует росту удовлетворённости клиентов и увеличению потока туристов. Также будет представлен пример ресторанной сети Hard Rock Cafe, известной своим сочетанием гастрономии и рок-культуры. Рестораны организуют интерактивные мероприятия, такие как живые концерты, музыкальные конкурсы и квизы, создавая уникальную атмосферу, которая привлекает посетителей. Тематический маркетинг, основанный на оформлении в стиле рок-музея с артефактами музыкантов, усиливает впечатления гостей. Дополнительно сеть предлагает эксклюзивное меню и фирменную сувенирную продукцию, что помогает укрепить эмоциональную связь с брендом.

Каждый из этих кейсов демонстрирует, как креативный маркетинг способствует росту узнаваемости бренда, увеличению клиентской базы и лояльности. Burj Al Arab и Hard Rock Cafe выделяются на конкурентном рынке благодаря созданию запоминающегося опыта, что позволяет им оставаться лидерами в своих сегментах. В результате таких стратегий компании укрепляют свои позиции, увеличивают доходы и завоёвывают доверие клиентов.

Креативные подходы, использованные отелем Burj Al Arab и сетью Hard Rock Cafe, не только укрепили их позиции в индустрии, но и стали образцом для других компаний, стремящихся внедрить инновации в свой маркетинг.

Отель Burj Al Arab в Дубае, известный своей роскошью и уникальным дизайном, активно использует креативные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания состоятельных туристов. Этот отель стал не только символом Дубая, но и ярким примером того, как инновационные подходы могут трансформировать клиентский опыт. Одним из ключевых решений стало внедрение технологий виртуальной реальности, благодаря которым гости могут заранее "прогуляться" по номерам, ресторанам и спа-зонам. Эти виртуальные туры позволяют ощутить атмосферу роскоши ещё до момента бронирования, что повышает доверие к бренду и способствует росту числа прямых заказов через официальный сайт отеля. Так вот, Burj Al Arab организует эксклюзивные мероприятия, включая тематические ужины с панорамным видом на Персидский залив, персонализированные вечеринки и частные гастрономические туры. Каждое из таких событий уникально и оставляет незабываемые впечатления, что стимулирует желание гостей вернуться. Особое внимание уделяется персонализированному подходу: для каждого гостя разрабатывается индивидуальная программа, начиная от подбора блюд и заканчивая организацией развлечений. Например, в номере гостей может ожидать эксклюзивный подарок, связанный с их интересами, что усиливает их положительные эмоции. Эти креативные стратегии позволили отелю укрепить свою репутацию как одного из самых роскошных и уникальных отелей мира. Прямые бронирования увеличились на 20%, а отзывы гостей подчеркивают их высокий уровень удовлетворённости и восторг от уникального опыта.

Сеть ресторанов Hard Rock Cafe также демонстрирует успешное применение креативного маркетинга. Это не просто место, где можно поесть, а пространство, где гастрономия сочетается с рок-культурой. Hard Rock Cafe регулярно организует интерактивные мероприятия, такие как живые концерты, музыкальные квизы и вечеринки. Гости могут не только насладиться едой, но и стать частью живой музыкальной истории. Например, ежегодный конкурс "Battle of the Bands" привлекает тысячи поклонников рок-музыки со всего мира, превращая посещение ресторана в настоящее шоу. Каждый ресторан сети является своеобразным музеем рок-культуры, где представлены оригинальные музыкальные артефакты, такие как гитары Элвиса Пресли и костюмы Майкла Джексона. Этот уникальный подход делает посещение ресторана не только гастрономическим, но и культурным событием. Hard Rock Cafe также предлагает эксклюзивное меню, отражающее кулинарные традиции региона, где находится ресторан, что привлекает как туристов, так и местных жителей. Кроме того, бренд активно развивает линию сувенирной продукции, включая футболки, кепки и аксессуары с логотипом, которые стали узнаваемыми по всему миру.

Креативные подходы позволили Hard Rock Cafe стать глобальным брендом с широкой базой лояльных клиентов. Средний чек в ресторанах увеличился на 15%, а регулярные мероприятия привлекают новую аудиторию, поддерживая интерес к бренду. Эти примеры Burj Al Arab и Hard Rock Cafe подчёркивают, что креативный маркетинг способен создать уникальный опыт, который не только выделяет компанию на конкурентном рынке, но и формирует долгосрочную эмоциональную привязанность клиентов, обеспечивая устойчивое развитие бизнеса.

Закключение. Креативный маркетинг в туризме демонстрирует свою эффективность как мощный инструмент привлечения и удержания клиентов. Примеры отеля Burj Al Arab и сети ресторанов Hard Rock Cafe показывают, что внедрение инновационных подходов, таких как виртуальные туры, тематические мероприятия, интерактивные программы и персонализированный сервис, способствует созданию уникального клиентского опыта. Эти стратегии не только укрепляют эмоциональную связь с клиентами, но и повышают конкурентоспособность брендов на глобальном рынке. Использование креативного маркетинга позволяет компаниям выделяться среди конкурентов, привлекать новые сегменты аудитории и увеличивать доходы. Такие подходы формируют положительный имидж, обеспечивают рост лояльности клиентов и способствуют развитию устойчивого бизнеса. В условиях растущей конкуренции на туристическом рынке креативный маркетинг становится не просто выбором, а необходимостью для успешного развития компаний в индустрии гостеприимства.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Атласова Н.Г., Беликова Е.В. Креативные технологии в туризме: методы и результаты // Современные технологии в туризме. – М.: Туризм, 2020. – 280 с.
2. Гончарова И.В., Розанова Т.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 312 с.
3. Козлова Е.В., Завьялов А.А., Солод Т.В. Креативность как основа развития туристической индустрии // Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. – № 4 (49). – С. 231-237.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебное пособие / пер. с франц. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия. – М.: Вильямс, 2005. – 672 с.
6. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: работа как театр, и каждый бизнес – сцена. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 380 с.
7. Филиппова Е.С. Инновационные стратегии в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2021. – 224 с.
8. Webster F. The Future Role of Marketing in the Organization. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997. – 134 с.
9. World Bank. Economic Impact of Tourism. Washington, DC: World Bank, 2021. – 240 с.
10. Richards G., Wilson J. Developing Creativity in Tourism Experiences: A Handbook. – London: Routledge, 2016. – 220 с.
11. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2017. – 765 с.
12. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing. – Albany, NY: Delmar Cengage Learning, 2010. – 560 с.
13. Al Badi, K.S. The Innovative Marketing Strategy of Burj Al Arab Hotel in Dubai: An Analysis. – Dubai Tourism Review, 2018. – 35 с.
14. Wood, R. Global Branding in Hard Rock Cafe: Music Meets Marketing // Journal of Hospitality and Tourism, 2019. – № 2. – С. 45-53.
15. Smith, A.D. Creating Memorable Guest Experiences: The Role of Creative Marketing at Burj Al Arab and Hard Rock Cafe. – International Journal of Hospitality Innovation, 2020. – № 3. – С. 78-88.

**Камалов Д.Т**

«6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: PhD, асс.проф **Абельданова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [damirkamalov2003@mail.ru](mailto:damirkamalov2003@mail.ru)

**УДК 338.48.65.01**

## **АДАПТАЦИЯ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ: КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ И МЕТОДЫ**

**Аннотация.** Адаптация новых сотрудников в туристической индустрии играет ключевую роль в повышении эффективности организаций. Используемые методы, такие как тренинги, наставничество и тимбилдинг, способствуют ускорению адаптации. Эффективная адаптация снижает текучесть кадров и повышает производительность. Статья рассматривает особенности адаптации в туристической отрасли Казахстана и предлагает рекомендации для улучшения этого процесса.

**Ключевые слова:** адаптация сотрудников, корпоративная культура, туристическая индустрия Казахстана, методы адаптации, профессиональная интеграция, тимбилдинг и наставничество.

Процесс адаптации новых сотрудников играет ключевую роль в повышении эффективности работы организаций, особенно в туристической отрасли, где качество

предоставляемых услуг напрямую зависит от профессионализма и вовлеченности персонала. Тема исследования выбрана исходя из необходимости формирования системного подхода, который поможет снизить текучесть кадров и обеспечить высокий уровень обслуживания.

Бурное развитие индустрии туризма в Казахстане требует от организаций создания условий для быстрой и успешной адаптации новых работников. Успешная интеграция сотрудников в рабочий процесс позволяет повысить производительность, улучшить их профессиональные навыки и, как следствие, укрепить позиции компании на рынке. Исследование данной темы особенно важно в условиях растущей конкуренции и стремления к удовлетворению требований клиентов.

Вопрос адаптации сотрудников рассмотрен в трудах казахстанских исследователей, таких как Б.Б. Абдильдина, А.Е. Абилов и С.Р. Жумагалиева, которые изучают управление персоналом в различных отраслях. Однако специфика адаптации работников в туристической сфере остается малоизученной. В рамках данного исследования делается попытка восполнить этот пробел, адаптировав существующие подходы к условиям туристической индустрии Казахстана.

Исследование основывается на нормативно-правовых актах Республики Казахстан, публикациях отечественных ученых, данных опросов сотрудников туристических компаний, а также материалах статистических отчетов и профессиональных ассоциаций.

Объектом исследования выступает процесс адаптации сотрудников в организациях туристической отрасли Казахстана. Предмет исследования включает методы и этапы адаптации, которые оказывают влияние на успешность профессиональной интеграции работников.

Целью работы является разработка эффективных методов адаптации сотрудников в туристической индустрии Казахстана, направленных на повышение их профессиональной вовлеченности и производительности.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть особенности корпоративной культуры казахстанских туристических организаций.
2. Определить основные этапы процесса адаптации сотрудников.
3. Оценить эффективность методов адаптации, применяемых в отрасли.

В рамках исследования использованы методы анализа, синтеза, сравнительного изучения. Практическую основу составляют кейсы и примеры из реальной практики.

Следовательно, данная работа направлена на изучение особенностей процесса адаптации сотрудников в сфере туризма и разработку рекомендаций для повышения его эффективности в контексте казахстанской отрасли.

Процесс адаптации сотрудников в туристической отрасли Казахстана начинается с понимания важности корпоративной культуры, которая оказывает значительное влияние на успешное вхождение новых работников в коллектив. Корпоративная культура определяет ключевые ценности и нормы поведения, которые задают общий тон взаимодействия внутри компании. Например, в большинстве казахстанских туристических организаций приоритет отдается клиентоориентированности, коллективной работе и уважению к культурным традициям. Это позволяет создать атмосферу, где сотрудники чувствуют себя частью единой команды. Как отмечают Б.Б. Абдильдина и С.Р. Жумагалиева в своих исследованиях, четкое формулирование корпоративных принципов способствует не только ускорению процесса адаптации, но и формированию высокой степени вовлеченности персонала [1].

Весь процесс адаптации условно делится на несколько этапов. Первый – предварительный – включает в себя знакомство нового сотрудника с миссией, целями компании и организационной структурой. На этом этапе важно также подготовить рабочее место, чтобы сотрудник с первых дней чувствовал себя комфортно. Организационная адаптация начинается с проведения вводных инструктажей, разъяснения основных правил внутреннего распорядка и стандартов обслуживания [2]. Это помогает сотруднику быстрее понять, как устроена работа в компании, и адаптироваться к установленным процессам.

Социально-психологическая адаптация является следующим важным этапом. Она направлена на то, чтобы новый сотрудник нашел свое место в коллективе. Для этого проводятся командные мероприятия, такие как корпоративные собрания, совместные ужины или тимбилдинги. Такие активности позволяют не только познакомиться с коллегами, но и наладить более тесные рабочие связи. Завершающим этапом является профессиональная интеграция. Здесь акцент делается на освоение сотрудником своих обязанностей и применение на практике полученных знаний. Обратная связь со стороны наставника или руководителя играет решающую роль, так как позволяет вовремя скорректировать действия сотрудника, поддержать его и помочь быстрее адаптироваться к новому месту работы [3].

Для повышения эффективности адаптации в казахстанских туристических компаниях применяются различные методы, которые зависят от специфики организации и поставленных задач. Например, тренинги остаются наиболее популярным инструментом, так как они позволяют в короткие сроки подготовить сотрудников к выполнению их должностных обязанностей. Это особенно актуально для туристической отрасли, где значительное внимание уделяется общению с клиентами и решению конфликтных ситуаций. Кроме того, особую роль в Казахстане играют тренинги по межкультурной коммуникации, так как туристический рынок требует глубокого понимания национальных особенностей и традиций [4].

Не менее эффективным методом является наставничество, когда за новым сотрудником закрепляется более опытный коллега. Это помогает новичкам быстрее влиться в коллектив и освоить профессиональные навыки под руководством наставника [5]. Также в туристических компаниях активно используют тимбилдинговые мероприятия, которые направлены на укрепление командного духа. Совместные поездки, спортивные соревнования или культурные мероприятия создают условия для формирования более тесных связей между сотрудниками, что в конечном итоге улучшает климат внутри коллектива [6].

Планирование процесса адаптации с помощью четкого расписания первых недель работы также является важным инструментом. Подобный план может включать не только обучение и практическую работу, но и регулярные встречи с руководителем для обсуждения прогресса и устранения возможных трудностей.

Для оценки успешности адаптации компании используют опросы, наблюдения и анализ производительности новых сотрудников. Как показывают исследования, комплексный подход к адаптации, включающий социальные, профессиональные и организационные элементы, позволяет снизить уровень стресса у новых сотрудников, улучшить их результаты работы и сократить текучесть кадров [7]. Этот процесс требует внимания со стороны руководства, инвестиций в обучение и создания среды, где каждый сотрудник чувствует себя ценным участником команды.

Процесс адаптации новых сотрудников в туристической отрасли Казахстана имеет стратегическое значение для повышения эффективности работы организаций. Как показало исследование, корпоративная культура играет ключевую роль в создании благоприятных условий для интеграции персонала. Четко сформулированные ценности, нормы и правила помогают сотрудникам быстрее освоиться и почувствовать себя частью команды.

Эффективная адаптация возможна только при комплексном подходе, который включает несколько этапов: предварительный, организационный, социально-психологический и профессиональный. Каждый из них имеет свою задачу, будь то знакомство с корпоративной культурой, освоение рабочих процессов или установление межличностных связей в коллективе. Применение таких методов, как тренинги, наставничество, тимбилдинг и четкое планирование первых рабочих дней, позволяет значительно ускорить процесс адаптации и улучшить его результаты.

Особую значимость приобретает использование практик, которые учитывают специфику туристической отрасли и казахстанский контекст, включая межкультурную коммуникацию и акцент на национальные традиции. Это помогает компаниям не только адаптировать сотрудников к рабочей среде, но и подготовить их к взаимодействию с клиентами на высоком уровне.

Результаты исследования подтверждают, что эффективная адаптация сотрудников способствует снижению уровня стресса, повышению их производительности и сокращению текучести кадров. Для достижения этих целей организациям необходимо внедрять системный подход, основанный на постоянной обратной связи, обучении и создании благоприятной рабочей атмосферы.

Исходя из вышеизложенного, выводы исследования подчеркивают необходимость разработки индивидуальных программ адаптации, которые учитывают особенности каждого сотрудника и организационную специфику. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение адаптации сотрудников в смежных отраслях или на разработку новых методов, которые повысят конкурентоспособность казахстанских туристических компаний на международном уровне.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абдильдина Б.Б. Основы управления персоналом в Казахстане: учебное пособие / Б.Б. Абдильдина. – Алматы: КазНУ, 2021. – 240 с.
2. Абилов А.Е., Жумагалиева С.Р. Особенности адаптации персонала в сфере туризма / А.Е. Абилов, С.Р. Жумагалиева // Вестник экономики и управления. – 2022. – №3. – С. 45-56.
3. Тулегенова К.А. Роль корпоративной культуры в формировании профессиональных компетенций сотрудников / К.А. Тулегенова // Управление и бизнес. – 2020. – №4. – С. 12-18.
4. Жумаканова А.С. Эффективные методы адаптации персонала в туризме: национальный контекст / А.С. Жумаканова // Наука и инновации. – 2021. – №7. – С. 34-41.
5. Серикова Л.М. Практики наставничества в организациях: казахстанский опыт / Л.М. Серикова // HR в Казахстане. – 2020. – №5. – С. 18-25.
6. Куанышбекова А.Н. Инновационные подходы к профессиональной интеграции новых сотрудников в туризме / А.Н. Куанышбекова // Вопросы социальной политики. – 2019. – №2. – С. 62-68.
7. Нургалиева Г.Т. Тимбилдинг как метод укрепления корпоративной культуры / Г.Т. Нургалиева // Вестник туризма и гостеприимства. – 2021. – №8. – С. 50-59.

Дәулетова М.С.

«6В11101-Туризм», 1 курс

Ғылыми жетекші: магистр Ешмуратова Г.Ж.

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне ӘТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [marzandauletova70@gmail.com](mailto:marzandauletova70@gmail.com)

ӘОЖ 338.48.796.5

### ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКСТРЕМАЛДЫ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Түйін:** Мақалада экстремалды туризм ұғымы, түрлері мен мәні, сондай-ақ экстремалды туризмнің дамуына негіз болатын шарттар атап өтіліп, Қазақстандағы экстремалды туризмнің қазіргі жай-күйі мен даму үрдістері қарастырылған.

**Тірек сөздер:** ішкі туризм, белсенді демалыс турлары, экстремалды туризм, экстремалды турлар

Қазақстанның стратегиялық даму жоспары аясында туризм жеке кластерге бөлініп, ел экономикасын дамытудың басым бағыттарының тізіміне енгізілген. Түркия, Малайзия, Таиланд және БАӘ сияқты елдерде мемлекеттік қолдау арқылы туризм индустриясын дамытудың оң тәжірибесі туризмді дамытудың ең тиімді стратегиясының үлгісі болып табылады және бұл саланың дамуы ел экономикасының барлық секторларына оң әсер ететінін көрсетеді.

Кең байтақ территориясы, Еуропа мен Азия арасындағы сауда қатынастары тұрғысынан



қолайлы географиялық орналасуы, бүгінгі күнге дейін сақталған бай мәдени-тарихи мұрасы мен дәстүрі бар Қазақстан Республикасында туризм индустриясының табысты дамуына толық негіз бар.

Қазақстанда ішкі туризмді дамыту өте өзекті мәселе болып табылады. Дегенмен, оның сәтті шешімі тек туризм мен рекреациялық қызметті толық әртараптандыру жағдайында ғана мүмкін болады, яғни бұл туризмнің барлық түрлеріне тиісті көңіл бөлу қажеттілігін білдіреді. Туризмнің неғұрлым перспективалы түрлеріне табиғатта белсенді демалуды көздейтін турлар жатады, ол үшін бірқатар өңірлерде жеткілікті ресурстар және қалыптасқан инфрақұрылым бар.

Соңғы жылдары экстремалды туризмге сұраныс артып келеді, дегенмен белсенді демалыстың бұл түрі үлкен материалдық шығындарды және физикалық дайындықты талап етеді. Экстремалды туризм – бұл жаңа сезімдер, әсерлер алу, туристің дене дайындығын жақсарту және спорттық нәтижелерге жету мақсатында қозғалыстың белсенді әдістерімен және ашық ауада демалумен байланысты барлық саяхаттарды біріктіретін туризм түрі [1, 200 б].

Экстремалды туризм арнайы білімді, дағдыларды, техника мен керек-жарақтарды талап етеді, өйткені онымен шұғылдану нақты белгіленген тәуекел жағдайларында белгілі бір жүктемелермен ұштасады және олар азаматтардың өміріне немесе денсаулығына, олардың мүлкіне, шаруашылық жүргізуші субъектілердің мүлкіне, мемлекеттік және муниципалдық мүлікке және қоршаған ортаға зиян келтірудің ең аз ықтималдығымен айқындалады.

Экстремалды туризм әуе, су, таулы және жерүсті экстремалдық туризм түрлері болып бөлінеді. Экстремалды туризмнің әр түрінің пайда болуы үшін белгілі бір жағдайлар қажет. Франция, АҚШ, Испания және Қытай сияқты туризмнің осы түрі саласындағы табысты көшбасшыларының әлемдік тәжірибесі елде экстремалды туризмнің табысты қалыптасуы және одан әрі дамуы үшін ерекше жағдайлар қажет екенін көрсетеді. Олар:

- табиғи ресурстардың болуы;
- әлеуметтік-демографиялық жағдай;
- дамыған инфрақұрылым;
- экономикалық жағдай [2, 340 б].

Егер табиғи ресурстар туралы айтатын болсақ, экстремалды туризмнің көптеген түрлерінде белгілі бір іс-шараны өткізуге арналған ерекше табиғи жағдайлар талап етіледі. Қазақстан экстремалды туризмнің көптеген түрлерін дамыту үшін қажетті әртүрлі табиғи ресурстарға ие. Мысалы, Алматы қаласын қоршаған Солтүстік Тянь-Шань таулары тау шаңғысы туризмін дамытуға өте қолайлы болса, Орталық Қазақстанның кең далалары далалық сафари мен этно-туризмді дамытуға қолайлы, ал Шығыс Қазақстанның көптеген табиғи парктерінде экологиялық және экстремалды туризм дамуда.

Экстремалды туризм дамуының тағы бір шарты әлеуметтік-демографиялық жағдай болып табылады. Туризмнің дамуына халық санының, әсіресе қалалық халық санының өсуі әсер етеді. Психологтардың пікірінше, қалалық өмір салты стресспен, адамдармен байланыстың жоқтығымен, табиғаттан алшақтықпен ерекшеленеді. Осыған байланысты қала тұрғындары үшін туризм жан тыныштығын іздеуді білдіреді, ал экстремалды туризм оны қысқа мерзімде қалпына келтіруге мүмкіндік береді. Қазақстанның ірі қалаларында халық санының өсуі және жастардың көптігі бұл туризм түрінің дамуына ықпал етеді.

Табиғи ресурстардың орасан арсеналына ие Қазақстан экстремалды туризмнің көптеген түрлерін дамыту үшін тамаша трамплин болып табылады деп айта аламыз. Оңтүстік Қазақстан облысы белсенді демалыс үшін ең қолайлы, өйткені оның құрамында тау жоталары, рафтингке арналған жабайы өзендер, сондай-ақ сафари үшін шексіз далалар бар. Екінші орында экстремалды туризм жеке бағыт ретінде дами бастаған, бірақ әлі де өз позициясын жеткілікті түрде нығайта қоймаған шығыс және батыс аймақтары тұр. Бұл аймақтар экстремалды туризмге өте қолайлы, Шығыс Қазақстанның өзендері рафтингпен айналысуға, Алтай таулары экстремалды әуе спортына өте қолайлы, ал Өскеменде парашют спорты мектебі бар. Батыс Қазақстанда автотуризмді, сонымен қатар экомаршрутты дамыту үшін тамаша жағдайлар бар. Орталық және Солтүстік өңірлер қазіргі уақытта бұл бағытта ең аз дамыған, бірақ экстремалды туризм позициясын нығайту және одан әрі дамыту перспективалары бар.

Қазақстанда экстремалды туризм өз дамуында қарқын алып келеді, сондай-ақ экстремалды турларды ұсынатын туристік компаниялардың саны да өсуде деп айта аламыз. Мысалы Travel Mangystau, Abdi Travel, Turan Asia, TravelWithUs және басқа да туристік компаниялар толық жетекті автомобильдермен, жол талғамайтын және жүріп өту мүмкіндігі жоғары автомобильдермен саяхаттау турларын, каньонингпен және дюльфермен экскурсияларды, өзен рафтингін, тау шаңғысы және сноуборд-турларды ұсынады. Қазақстанда экстремалды турларды ұйымдастырумен, дайындаумен және өткізумен айналысатын түрлі ұйымдар мен клубтар да бар. Осындай ұйымдардың бірі Қазақстанның рафтинг федерациясы болып табылады, ол Үлбі, Сержиха, Громотуха өзендері бойынша, сондай-ақ экстремалды және су туризмін сүйетіндер үшін Уба, Тұрғысын, Кальжир өзендері бойынша бір күндік турларды ұсынады. [3]. Сондай-ақ Алматыдағы Fly Flot клубын атап өтуге болады, ол парасейлинг пен парапланеризмді, авиатураларды, парапланда тандемдік ұшуларды, сондай-ақ өзінің жазғы мектебінде жеке және топтық парапланеризм курстарын ұсынады [4].

Экстремалды туризм - қандай да бір нысанда тәуекелмен байланысты белсенді демалыс түрлерінің бірі. Экстремалды туризмді дамыту Қазақстанның халықаралық туризм нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ете алады. Алайда, елімізде экстремалды туризмнің қолайлы дамуына келесі факторлар кедергі келтіруде: экстремалды туризм өнімдерінің аздығы, жергілікті туроператорлардың экстремалды турларды ұйымдастыруда тәжірибесінің болмауы, дайындық деңгейінің жеткіліксіздігі, экстремалды туристер санының аздығы, арнай гид-топ жетекшілерінің жетіспеушілігі, Қазақстанды экстремалды туризмнің дестинациясы ретінде жарнамалауға бағытталған белсенді имидждік ұстанымның болмауы, климаттық ресурстардың шектеулілігі (қысқа туристік маусым).

Қорыта келе, Қазақстанда соңғы жылдары экстремалды туризм белсенді дамып, жаңа әсерлер мен адреналин беретін демалыс түрін қалайтын туристерді көптеп тартуда. Қазақстанның бірегей табиғат ландшафттары экстремалды туризм үшін қолайлы болып табылады. Елдегі экстремалды туризмнің негізгі бағыттары альпинизм, тау жорықтары, спелеотуризм, парапланеризм, рафтинг, джипинг және сноубордингті қамтиды.

Қазақстанда экстремалды туризм инфрақұрылымын дамыту үдерісі жалғасуда, алайда кейбір шалғай өңірлерде инфрақұрылым әлі де болса жақсартуды талап етеді. Қауіпсіздік жүйесі, әсіресе ірі биіктіктерде және күрделі табиғи жағдайларда қатаң бақылауды талап етеді. Экожүйелердің тұрақтылығы және табиғи объектілерді сақтау - экстремалды туризмді дамыту кезінде назар аударуды талап ететін маңызды мәселелер болып табылады. Кейбір табиғи аймақтарға туристер ағынының ұлғаюы экологияға теріс әсер етуі мүмкін. Экстремалды туризм Алматы, Шығыс Қазақстан, Атырау, Маңғыстау сияқты табиғи жағдайлары мен ландшафты белсенді демалыстың осы түріне ерекше ықпал ететін облыстарда белсенді дамып келеді.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ:**

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб.: Герда, 2007. - 576 с.
3. Электрондық ресурс: <http://www.flyflot.kz/>
4. Л.С. Косова «Экстремальный туризм и риски», Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, 2019. – 137с.
5. Электрондық ресурс: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g293943-Activities-c61-t212-Kazakhstan.html>

**Болатбек А.Ғ**

«6B11101-Туризм», 1 курс

ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Ботакөз Мергеневна**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [akerkebolatbek715@gmail.com](mailto:akerkebolatbek715@gmail.com)

**ӨОЖ 338.48.393**

#### **ЭТНОТУРИЗМ АРҚЫЛЫ МӘДЕНИ МҰРАНЫ ЖАҢҒЫРТУ**

**Андатпа:** Бұл рефератта этнотуризмнің маңызы мен мәдени мұраны сақтау мен

жаңғыртудың өзектілігі талданады. Этнотуризм халықтардың дәстүрлі мәдениетін келешек ұрпаққа жеткізу мен жергілікті экономиканы дамыту құралы ретінде қарастырылады. Жұмыста этнографиялық ауылдар, фестивальдер және дәстүрлі қолөнер арқылы мәдени құндылықтарды насихаттаудың маңыздылығы көрсетілген. Сонымен қатар, Этнотуризмнің қоғамдағы маңызын ашып көрсету арқылы, дәстүрлі құндылықтарды сақтау, жергілікті халықтың экономикалық жағдайын жақсарту және ұлттық мәдениеттің жаһандық деңгейде танылуына ықпал ету жолдары қарастырылып, Қазақстанда этнотуризмнің даму мүмкіндіктері мен осы салада кездесетін қиындықтар сипатталған.

**Түйін сөздер:** Этнотуризм, мәдени мұра, Қазақстандағы этнотуризм, этнографиялық ауылдар, дәстүрлі қолөнер, мәдени алмасу, жаңғырту, жергілікті мәдениет, туристік ресурс, экономикалық тұрақтылық.

Қазіргі таңда жаһандану заманында халықтардың мәдени ерекшеліктері мен дәстүрлері ұмыт қалуы мүмкін. Көптеген елдер үшін бұл рухани мұраларды сақтау және жаңғырту үлкен маңызға ие. Осы тұрғыдан алғанда, этнотуризм – ұлттық құндылықтарды сақтап, келешек ұрпаққа жеткізуге ықпал ететін тиімді құрал. Этнотуризм арқылы туристер әр халықтың өмір салтымен, тұрмысымен, қолөнерімен және ұлттық тағамдарымен танысады. Бұл сала тек мәдени мұраларды жаңғыртып қана қоймай, экономикалық дамуға да оң әсер етеді.

Қазақстан үшін этнотуризмнің әлеуеті зор, себебі елде көптеген этникалық топтар мен тарихи-мәдени ескерткіштер бар. Олардың барлығы туризмнің осы бағытын дамытуға негіз бола алады. Бұл жұмыста этнотуризмнің мәні, маңызы және Қазақстандағы даму мүмкіндіктері талқыланады.

**Этнотуризм** – бұл халықтардың мәдени мұраларымен, салт-дәстүрлерімен және тұрмысымен танысуға бағытталған саяхат түрі. Оның мақсаты – туристерге жергілікті этникалық топтардың өмір салтын көрсету, мәдени құндылықтарын таныстыру. Этнотуризм мәдени алмасуды ынталандырады және қоғамда толеранттылықты арттырады.

Этнотуризмнің маңызы зор, себебі ол ұлттық құндылықтарды сақтап қалу мен жандандыруға мүмкіндік береді. Ауылдық жерлерде этнографиялық ауылдар мен мәдени орталықтар құру арқылы жергілікті тұрғындар өздерінің дәстүрлі қолөнерін, ұлттық тағамдарын және тұрмыс ерекшеліктерін көрсету арқылы табыс таба алады. Бұл, бір жағынан, экономикалық тұрғыдан тиімді болса, екінші жағынан, ұлттық мұраны келешек ұрпаққа жеткізуге септігін тигізеді. Сонымен қатар, этнотуризм арқылы туристер халық мәдениетінің бірегейлігіне баға беріп, оны құрметтеуді үйренеді.

Әлемдік жаһандану дәстүрлі құндылықтардың жоғалуына алып келуі мүмкін. Мәдени мұраны сақтау елдің рухани байлығын қорғап қана қоймай, оны туристік ресурс ретінде пайдалану мүмкіндігін де туғызады. Осы тұрғыдан алғанда, этнотуризм – мәдени мұраны келесі ұрпаққа жеткізудің тиімді тәсілдерінің бірі. Мәдени мұраны сақтау елдің мәдениеті мен тарихын болашақ ұрпаққа жеткізу үшін аса қажет. Ол адамдардың өз тамырын терең түсінуіне, ұлттық мақтаныш сезімін қалыптастыруға көмектеседі. Сонымен қатар, мәдени мұраны жаңғырту оны заман талабына сай бейімдеу және оны бүгінгі күннің қажеттілігіне сәйкес дамыту арқылы жүзеге асады. Туризмнің бір саласы ретінде этнотуризм бұл мәселеде ерекше рөл атқарады, себебі ол халықтың мәдени мұрасын экономикалық ресурс ретінде пайдаланып, оны халықаралық деңгейде танытуға мүмкіндік береді.

Этнографиялық ауылдар мен фестивальдер этнотуризмнің негізгі элементтерінің бірі ретінде мәдени мұраны сақтап, жаңғыртуда маңызды рөл атқарады. Этнографиялық ауылдар – туристерге халықтың дәстүрлі тұрмысын, салт-дәстүрін, қолөнерін көрсету мақсатында арнайы ұйымдастырылған мекендер. Мұндай ауылдарда туристер көшпелі мәдениетке тән киіз үйлерде тұрып, ұлттық тағамдардан дәм татып, ұлттық киім киіп, түрлі дәстүрлі іс-шараларға қатыса алады. Бұл шаралар этнографиялық ауылдарға келген туристерге халқымыздың тұрмыс-тіршілігімен жақыннан танысуға мүмкіндік береді.

Фестивальдер де этнотуризмді дамытудағы маңызды құрал болып табылады. Олар

ұлттық өнерді, қолөнерді, музыка мен биді насихаттау үшін ерекше алаң ұсынады. Мәселен, Наурыз мейрамы, көкпар, бәйге сияқты ұлттық ойындар өткізілетін фестивальдер Қазақстанда кеңінен танымал және туристерді қызықтырады. Осындай фестивальдерде жергілікті халықтың дәстүрлі өнері мен мәдениеті паш етіліп қана қоймай, ұлттық құндылықтарға сұраныс артады, ал бұл өз кезегінде халықтың мәдени бірегейлігін нығайтуға ықпал етеді.

Қолөнер – халықтың ғасырлар бойы қалыптасқан тұрмыс-тіршілігі мен мәдениетінің айнасы. Киіз басу, зергерлік бұйымдар жасау, кілем тоқу, қыш өнері және ағаш өңдеу сияқты қолөнер түрлері ата-бабаларымыздан қалған мұра ретінде бүгінгі күнге жетті. Алайда жаһандану дәуірінде бұл өнер түрлері ұмыт қалу қаупінде. Этнотуризм қолөнерді жаңғыртуға және оның экономикалық құндылығын арттыруға ықпал етеді.

Этнотуристік бағдарламалар арқылы туристерге шеберлік сабақтары ұсынылып, ұлттық қолөнер бұйымдарын жасау үдерісі көрсетіледі. Мысалы, туристер киіз үй жасаудың қыр-сырын үйреніп, ұлттық киімдер мен зергерлік әшекейлерді жасауда өздерін сынап көреді. Бұл тәжірибе туристерге жергілікті мәдениетті терең түсінуге және ерекше естелік ретінде қолөнер бұйымдарын сатып алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, қолөнершілерге арналған көрмелер мен жәрменкелер өткізіліп, олардың өнімдеріне сұраныс артады, ал бұл олардың кәсібін дамытуға үлкен қолдау көрсетеді.

Қазақстанда этнотуризмнің дамуы соңғы жылдары қарқынды түрде жүзеге асуда, себебі елдің мәдениеті мен табиғи байлығы этнотуризмге үлкен әлеует береді. Әр өңірде ежелден қалыптасқан ұлттық дәстүрлер, мәдени ескерткіштер, этникалық топтардың салт-дәстүрлері этнотуристердің қызығушылығын оятып, саяхатқа шақырады.

Қазақстанда этнотуризмді дамытуға арналған бірнеше басты бағыттар бар. Олардың бірі – Түркістан облысындағы Қожа Ахмет Ясауи кесенесі мен басқа да тарихи-мәдени ескерткіштер. Бұл аймаққа келген туристер көшпелі мәдениетпен танысып, қазақтың дәстүрлі тұрмысы мен салт-жоралғыларын көру мүмкіндігіне ие болады. Сонымен қатар, Жетісу өңіріндегі этноауылдарда қонақтар киіз үйде түней алады, ұлттық тағамдардан дәм татып, дәстүрлі музыка мен би өнерін тамашалайды.

Этнотуризмді дамытудың тағы бір маңызды бағыты – табиғи саябақтар мен қорықтар маңында этнографиялық ауылдар құру. Мысалы, Алтын Емел ұлттық паркі, Көлсай мен Қайыңды көлдері сияқты табиғи аймақтарда этнотуристер үшін киіз үйлер тігіліп, туристерге атқа міну, аңшылық және балық аулау сияқты көшпенділерге тән өмір салтын ұсыну жолға қойылған.

Қазақстанда өткізілетін Наурыз мейрамы, көкпар, бәйге және басқа да ұлттық ойындар этнотуризмді дамытуға ықпал етеді. Бұл мерекелер мен ойындар туристерге қазақ халқының бай мәдениеті мен ерекше дәстүрлерін көрсетіп қана қоймай, жергілікті тұрғындарға өз мәдениетін паш етуге және қосымша табыс табуға мүмкіндік береді.

Этнотуризмнің дамуы халықтың мәдени және рухани байлығын жаңғыртып қана қоймай, экономикалық тұрақтылыққа да ықпал етеді. Елдің әр аймағында этнотуризмнің өзіндік ерекшелігі бар, бұл туристердің қызығушылығын арттырады және Қазақстанды халықаралық деңгейде танымал этнотуристік бағытқа айналдыруға жол ашады.

Артықшылықтары:

- Жергілікті мәдениетті дамыту және жаңғырту;
- Жергілікті халықтың табыс табу мүмкіндігін арттыру;
- Ұлттық бірегейлікті сақтау және насихаттау.

Қиындықтары:

- Инфрақұрылымның жеткіліксіздігі;
- Мәдени құндылықтарды коммерцияландыру қаупі;
- Туризмді басқарудағы тәжірибенің жетіспеушілігі.

Қорытындылай келе, этнотуризм – мәдени мұраны сақтап, жаңғыртудың және ұлттық бірегейлікті нығайтудың маңызды құралы. Этнотуризм арқылы халықтың салт-дәстүрлері, әдет-ғұрыптары және қолөнері жанданып, туризм саласында қолданылатын құнды ресурсқа айналады. Қазақстанның бай мәдениеті мен тарихи-мәдени ескерткіштері, табиғи әсем

аймақтары және этникалық әртүрлілігі этнотуризмді дамытуға зор мүмкіндік береді. Этнотуристік бағдарламалар мен этнографиялық ауылдар, ұлттық фестивальдер және қолөнер көрмелері арқылы жергілікті мәдениет туристерге кеңінен таныстырылады.

Қазақстанда этнотуризмнің дамуы елдің мәдени және рухани байлығын келешек ұрпаққа жеткізіп қана қоймай, оны әлемге танытуға да үлес қосады. Ұлттық мәдениетті сақтау мен насихаттауда этнотуризмнің атқаратын рөлі зор және оның ары қарай дамуы Қазақстанды халықаралық деңгейде танымал этнотуристік бағытқа айналдыруға мүмкіндік береді.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасының туризмді дамыту туралы заңдары. [zakon.uchet.kz/kaz/docs/Z010000211](http://zakon.uchet.kz/kaz/docs/Z010000211)
2. Баймұратов, А. Т. «Қазақстандағы этнотуризм: даму перспективалары». Қазақ туризмі журналы, 2020.
3. Қазақстандағы этнотуризмді дамыту жөніндегі ғылыми мақалалар мен зерттеулер. [economy-vestnik.ksu.kz/apart/2023-110-2/24.pdf](http://economy-vestnik.ksu.kz/apart/2023-110-2/24.pdf)
4. Туризм және мәдениет жөніндегі ЮНЕСКО баяндамалары. [whc.unesco.org/document/194445](http://whc.unesco.org/document/194445)
5. Омаров, Н. С. «Этнотуризм: мәдени мұраны сақтау мен жаңғырту». Туризм және мәдениет ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары, 2021.
6. Жанәбілова, А. А. «Қазақстанның мәдени мұрасы және этнотуризм: қазіргі жағдайы мен келешегі». Халықаралық ғылыми журнал, 2022.

Уалиханова А.У

«6В11101-Туризм», 1 курс

ғылыми жетекшісі: Киргизбаева Б. М.

Абылай хан атындағы КазХҚжӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [ualikhanovaaakmaral@gmail.com](mailto:ualikhanovaaakmaral@gmail.com)

#### ӘОЖ 338.48

#### АГРОТУРИЗМГЕ ПОТЕНЦИАЛЫ БАР ЕЛДІ-МЕКЕНДЕР

**Аңдатпа:** Бұл жұмыста агротуризм терминінің мағынасына анықтама беріліп, Қазақстан мемлекетінің осы туризм түріне деген потенциалын зерттеп, анализ жүргізілді. Ең маңызды бөлігінде агротуризмді дамытуға сәтті ұйымдастыруға әлеуеті жоғары және мүмкіндіктері кең елді мекендерді, толықтай мүмкіндігі бар ауылдарды ұсынып, олардың ерекшеліктерін, түзеу керек аспектілері айтылды, және туристерге қызықты болуы мүмкін жақтары сипатталды.

**Түйін сөздер:** Агротуризм, потенциал, малшаруашылық, елді мекен, турист, туризмнің әлеуеті, ауыл туризмі, ауыл инфрақұрылымы, мәдениет пен дәстүр.

Жалпы агротуризм – бұл ауылшаруашылығымен, ауыл өмірінің тұрмыс-тіршілігімен және дәстүрімен танысуды мақсат ететін туризмнің бір түрі болып табылады, немесе басқа анықтамасы бойынша ауыл шаруашылық кәсіпорындарында қонақтарды қабылдаумен байланысты іс-әрекет түрі. Агротуризмнің инфрақұрылымын ауылды жерде орналасқан пансионаттар, паналар, шағын отельдер, жекеменшікті үйлер, қонақ жайлары (бөлмелер), кемпингтер құрады. Агротуризм ауылдық аймақтарға туристерді тартып, оларға жергілікті табиғатты тамашалауға, ауыл шаруашылығының әртүрлі бағыттарымен танысуға, жергілікті өнімдерді өндіру үдерісін көруге және ауыл шаруашылығы жұмыстарына тікелей қатысуға мүмкіндік береді. Бұл туризм түрінің ерекшелігі – маңызды экологиялық бағытқа емес, гастрономия және ауыл өміріне толықтай ену мүмкіндігіне аударады. Қала шуынан алыс, тыныш табиғат аясында демалуға және туристтерге сол жерге тән дәстүрлерді, қолөнерді және ауылдың мәдениетін таныстыруға ерекше назар аударады.

Ең алдымен Қазақстанның агротуризмге потенциалын тексеру үшін SWOT анализы жүргізілді:

| <b>S (Strengths) – Күшті жақтар:</b>                                                   | <b>O (Opportunities) – Мүмкіндіктер:</b>                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1) халықтың 42% ауылдарда тұрғындайды,                                                 | 1) ауыл тұрғындарына жаңа жұмыс орындарының ашылу мүмкіндігі                      |
| 2) қазақ халқы қолөнерге, салт-дәстүрлерге бай болып келеді.                           | 2) ауыл халқының қызмет көрсету саласына байланысты жаңа мамандықтарды игеруі     |
| 3) Қазақстан дүниежүзінде территориясы бойынша 9, ал ТМД елдер қатарында 2 орын алады. | 3) ұмыт болған қолөнерді, салт-дәстүрлерді жаңғырту және оларға жаңа серпін беру. |
| <b>W (Weaknesses) – Әлсіз жақтар:</b>                                                  | <b>T (Threats) – Қауіптер:</b>                                                    |
| 1) ауылды елді мекендердегі әлсіз инфраструктура                                       | 1) Ауылдағы жануарлардың ауруға шалдығуы.                                         |
| 2) урбанизация процессінің жүруі                                                       | 2) Қаржыландырудың төмен болуы.                                                   |
|                                                                                        | 3) Егер сала қатты дамып кетсе, қатаң бәсекелестің пайда болуы.                   |

Осы жүргізілген SWOT анализ, яғни ішкі және сыртқы факторларына әсер ететін талдау әдісі арқылы бірнеше ұсыныстар берілді.

Бірінші ұсыныс: Шығыс Қазақстан облысындағы Үржар ауылы. Жерінің жалпы ауданы 12 мың км<sup>2</sup>, ал халық саны 2021 жылғы санақ бойынша 43643 адам. Үржар басқа аудандарға жақын және территориясы ыңғайлы орналасқан. Дәлірек айтқанда, Үржар ауданы батысы мен солтүстік-батысында облыстың Аягөз, солтүстігінде Ақсуат, шығысында Мақаншы аудандарымен, ал оңтүстігінде Жетісу облысының Алакөл ауданымен шектеседі.

Бұл ауылдың орташа статистикалық ауылдарға қарағанда ауданы мен халқы көбірек. Ауылды үлкен ауылшаруашылық секторы деп атасақ та болады. Ауылдың ерекшеліктеріне тоқтала кетсек, Үржардың әр үйдінде мал ұсталады. Негізінен халқы қой және ет-сүт бағытындағы ірі қара мал шаруашылығымен қоса дәнді дақылдар өсірумен айналысады. Қазіргі уақытта ауылда диірмендер мен наубайханалар жұмыс істеп тұр, ауылдың 376,3 мың га. жерін егістік алқаптары алып жатыр. Оған қоса, Үржар ауылы саумал мен қымыздың орталығы. Әр бір үйде сауынға бие байланады. Саумалдың емдік қасиеттерін пайдаланып ауылдың агротуризмдегі жетістігін арттыруға болады. Егер агротуризмді дамытатын болса саумал арқылы кәсіп көзін айналдырып отырған жергілікті халықтың табыс көзі арта түсер еді.

Экологиялық ферма және емдік-сауықтыру турларын ашу. Нақтылап айтсам, қонақтарды органикалық өнімдердің өндірісімен таныстыру. Мысалға: сүт өнімдерінің өндірісімен, бал жинау процессімен және мал бағу тәжірибесін ұсыну (қойды қырку, жылқыларды баптау т.б). Осы турдағы белсенділіктер аясында жаяу саяхаттар мен саумалмен емдеуді жүргізуге болады. Туристерді қызықтыратын ақпараттар: Үржардың басқа ауылдардан ерекшелігі – ауылда аэропорттың барлығы. Бұл туристердің ағынын көбейтуге бірден-бір себін тигізері анық. Сондай-ақ, 2010 жылы осы жерден б.з.д IV-III ғасырларда өмір сүрген ақсүйек текті ханымның мәйіті табылған, кейіннен Үржар ханшайымы деген атпен мәлім болған. Елді-мекеннен алыс емес жерде ханшайымның атына мүсін қойылған. Одан да басқа ауыл маңайында халықтың аузында аңыз болып таралып жүрген көптеген киелі жерлер мен тарихи

орындар бар. Сол себепті агротуризмді дамыту үшін осы ауылдың инфраструктуралық жағын жақсартса, яғни жол инфрақұрылымына көңіл бөлінсе, жайлы орналасу пансионаттары, қонақ үйлер салынып, қазақи дәстүрді дәріптейтін түрлі тамақтандыру орындары ашылса, Үржардың агротуризмге сәтті және табысты ене алуына көптеген мүмкіндіктер туар еді.

Екінші ұсыныс: Мамырсу ауылы (2007 ж. дейін Сергиополь болған). Аудан орталығы – Аягөз қаласынан оңтүстік-батысқа қарай 5 км-дей жерде, Аягөз өзенінің оң жағасында орналасқан. Іргесі 1831 жылы қаланған. Адам саны 2022 жылғы санақ бойынша 2585 адам.

Мамырсу ауылының ерекшеліктеріне тоқтала кетсек, ол Аягөз қаласынан алыс емес жерде орналасқан, тіпті өте жақын. Ауыл халқы ауылшаруашылығымен қоса, ағаштан орындықтар, киіз үйдің кей бөліктерін, ыдыстар т.б қолөнерлік заттарды жасаумен айналысады. Ауыл қара ірімшік пен ақ ірімшікке, айран жасауға, бие сауға кәсіптелген яғни бұл жерден таза балғын саумалдың дәмін көруге болады.

Нақты ұсынысым: дәстүрлі тұрмыспен өмір сүруге мүмкіндік беретін туризм түрін яғни ұлттық-мәдени туризді осы аймақта жаңғырту. Тур барысы туристтерге: киіз үйде қоныстануды, ұлттық тағамдарды дайындауды, жылқымен қозғалуды, жергілікті кәсіптермен айналысуды (мысалы: ағаш ою, ағаш бұйымдарын әзірлеу немесе сүт өнімдерін жасап үйренуді) ұсынады.

Қызықты тарихи ақпараттары: Революционер Сергиополь Ғаббасұлының патша үкіметіне қарсы ұйымдастырған ұйымының орталығы, 1930 жылдардың бас кезінде ұжымшар орталығы болды. 1957 жылы ұсақ ұжымшарлар негізінде құрылған сүт өндіру бағытындағы кеңшардың орталығына айналды. 1996 жылы кеңшар негізінде шаруа қожалықтары құрылды. Ауылдан алыс емес жерде Қасабай батыр кесенесі бар.

Үржар ауылымен салыстырғандағы артықшылықтары: ауылға қонақ үйді салуды қажет етпейді, себебі Аягөз қаласынан алыс емес болғандықтан қаладағы қонақ үйлерге тоқтай алады, ауыл ішінде тігілген қазақ үйлеріне де орналасуға болады.

Кемшіліктері: ауыл тұрғындар саны Үржардан қарағанда 94,2 % ға аз, халықтың тең жартысы әскер қызметінде жұмыс істейді, тағыда бір кемшілігі ауылда аэропорт жоқ.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстанның агротуризм саласын дамыту үшін үлкен әлеуеті бар. Үржар және Мамырсу ауылдары өздерінің табиғи, мәдени және аграрлық ерекшеліктерімен туристерді тартуға қабілетті орындар ретінде ерекшеленеді. Үржар ауылының дамыған ауыл шаруашылығы мен аэропорты және тарихи-мәдени ескерткіштері агротуризмнің табысты бағыттарының біріне айнала алады. Мамырсу ауылының қолөнері мен дәстүрлі өнімдерге бағытталған ерекшеліктері ауылдық туризмге ерекше қызығушылық тудырады.

Агротуризмнің тиімді дамуы үшін негізгі бағыттар ретінде ауыл инфрақұрылымын жақсарту, қонақ үйлерді салу, көрнекі нысандарды орнату және тұрғындарды туризм қызметтеріне бейімдеу ұсынылады. Осы шаралар жүзеге асқан жағдайда, аталған ауылдар туристер үшін тартымды орындарға айналып, жергілікті тұрғындарға қосымша жұмыс орындарын ашуға және экономиканың дамуына ықпал етеді.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Методическое пособие «Основы сельского туризма» / Копылова С.Л. , Лебедева И.В. — Москва: АНО АРСИ, 2018. — 125 с.
2. Сельский туризм развивают в Восточном Казахстане. [inform.kz>ru/sel-skiy-turizm-razvivayut-v-...](http://inform.kz>ru/sel-skiy-turizm-razvivayut-v-...)
3. НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ Торайгыров университета ISSN 2710-3528 № 4 (2022) – 14с.
4. Как сельский туризм поможет возродить села в Восточном Казахстане. [goldenaltay.kz>ru/news/kak-selskiy-turizm-...](http://goldenaltay.kz>ru/news/kak-selskiy-turizm-...)
5. Развитие аграрного туризма как новый тренд в расширении возможностей сельского хозяйства Казахстана. [cyberleninka.ru>article/n/razvitie-agramogo-...](http://cyberleninka.ru>article/n/razvitie-agramogo-...)



**Шынарбай.А.Т.**  
«6B11101-Туризм», 1 курс  
Ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Б. М.**  
Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан  
[azharshynarbai@gmail.com](mailto:azharshynarbai@gmail.com)

**ӘОЖ 338.48**

## **ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТРЕНДТЕРІ МЕН БАҒЫТТАРЫ**

**Аңдатпа:** Бұл мақалада, қазіргі таңдағы туризм саласы әлемдегі ең динамикалық әрі үздіксіз өзгеріп отыратын секторлардың бірі екенін яғни, туризмді дамытудың инновациялық трендтері саладағы қызмет көрсету сапасын жақсартуға, жаңа бағыттарды ашуға және экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етуге бағытталған. Цифрлық технологиялардың дамуы, жасыл туризм, туристік қызметтерді персонализациялау және жасанды интеллекттің қолданылуы сияқты жаңашылдықтар осы саладағы басты өзгерістердің негізін қалайды. Сонымен қатар, пандемиядан кейінгі кезеңде туристердің жаңа талаптары мен күткен нәтижелері де маңызды фактор болып табылады. Осы трендтер туризм индустриясына жаңа өмір мен мүмкіндіктер әкеліп, оны болашақта да дамытудың маңызды жолдарына айналдыруға болатыны айтылады.

**Түйін сөздер:** Туризм, инновациялар, цифрлық технологиялар, жасыл туризм, жасанды интеллект, экологиялық тұрақтылық, персонализация, трендтер.

Инновация және оны дамыту дәстүрлі түрде ғылыми-техникалық үдерістің (оның жоғары деңгейіндегі технологиялық құрамдас бөлігінің) бағыты ретінде және ғылыми зерттеулер мен әзірлемелердің қорытындыларын тәжірибеде қолданумен байланысты үдеріс ретінде алға тартылады. Бірақ, "инновация" түсінігінің мағынасы мен мазмұны өте кең. Инновация саласы ғылыми-техникалық әзірлемелер мен өнертабыстарды тәжірибелік қолдануды ғана емес, сонымен қатар өнімдегі, үрдістердегі, маркетингтегі, ұйымдағы өзгерістерді де қамтиды. Инновация жаңа немесе жетілдірілген өнімге, технологиялық үрдістерге, жаңа қызметтерді және әлеуеттік қажеттіліктерді қанағаттандырудың жаңа амалдарына еңгізілген қызметтің қорытындысы ретінде өзгерудің айқын ықпалы болып әрекет етеді.

Туризм саласы бойынша халықаралық мамандардың зерттеуінше, Қазақстандағы туризм саласының соңғы жылдардағы даму деңгейі оның қарқынды және тұрақты дамуымен айқындалады. Алдағы уақытта еліміз саяхат және туризм үшін ірі экономикалық, мемлекеттердің бірі болуға мүмкіндікке ие. Шет мемлекеттерде Қазақстанды бірегей туристік әлеуеті бар біршама тұрақты елдердің бірі ретінде қарастыра бастайды. Сонымен қатар, шетелдік сарапшылардың тұжырымынша, бұған әлемдік туристік нарықтағы Қазақстандықтардың қонақжайлылығы және мейірімділігі, жердің табиғи көрікті жерлері, оның тарихи-мәдени және этникалық, әртүрлілігінің байлығы, сондай-ақ туристік инфрақұрылым секілді артықшылықтар әсер етеді.

Қазіргі таңда осы заманға сай туристік индустрияның барлық қажетті инфрақұрылымын қалыптастыру қажет. Егер бізге туристердің келуін қаласақ, біз осы бағыттағы көптеген жағдайларды яғни, визаларды рәсімдеу құны мен мерзімінен бастап ірі туристік демалыс және ойын-сауық орталықтарының құрылысына дейінгі тәсілдерді шұғыл түрде қайта қарастыруымыз керек. Туризмді дамыту үшін көптеген мемлекеттік ұйымдар мен облыстық атқарушы бөлімдер жауапты болуы тиіс, себебі, туризм көптеген салалардың, қызметтер мен өндірістердің, кең көлемін қамтиды. Көптеген дүние жергілікті биліктің бастамасына, олардың туризм өлкенің өркендеуінің негізгі себебі бола алатындығын көре білуіне байланысты. Одан



бөлек, қуатты туристік нысандар құру үшін мемлекет тарапынан да, отандық және шетелдік инвесторлар тарапынан да орасан салымдар керек. Сондықтан барлық әлемдік сипаттар мен талаптарға сай болатын дамыған туристік кешеннің аз уақытта пайда болуы үшін тиісті мүмкіндіктер жасалуы керек.

Туризм – әлем экономикасының маңызды салаларының бірі, және ол әрдайым өзгеріп, дамып отырады. Соңғы жылдары цифрлық технологиялардың, экологиялық сана мен мәдени мүдделердің әсерімен туризм саласында бірқатар инновациялық трендтер мен бағыттар пайда болды. Осы мақалада біз сол трендтер мен бағыттарды қарастырамыз.

**Цифрландыру** – қазіргі туризмнің басты трендтерінің бірі. Мобильді қосымшалар мен онлайн платформалар туристерге сапарларын жоспарлауда, билеттер мен қонақ үйлерді брондауда, сонымен қатар жергілікті қызметтерді пайдалануда үлкен жеңілдік береді. Әр түрлі онлайн ресурстар арқылы туристер пікірлер мен ұсыныстарды қарап, ең тиімді және ыңғайлы нұсқаларды таңдай алады.

**Онлайн брондау жүйелері:** Туристерге онлайн режимде қонақ үйлер, турлар және транспортты брондауға мүмкіндік беретін платформалардың көбеюі.

**Тұрақты туризм.** Экологиялық проблемалардың артуы, климаттың өзгеруі мен ресурстардың сарқылуы тұрақты туризм концепциясының дамуына ықпал етті. Тұрақты туризм – бұл экологиялық таза, әлеуметтік жауапты және экономикалық тиімді туризм түрі. Туристер экологиялық таза өнімдер мен қызметтерді таңдауға, жергілікті мәдениет пен табиғатты қорғауға көңіл бөледі.

**Мәдени туризм.** Жергілікті мәдениет, дәстүрлер мен тарихқа қызығушылық артқан сайын, мәдени туризм де дамып келеді. Туристер жергілікті фестивальдерге, мәдени шараларға қатысып, дәстүрлі тағамдарды татып көруге, қолөнермен танысуға мүмкіндік алады. Бұл бағыт туристерге терең тәжірибе алуға мүмкіндік береді.

**Экотуризм.** Табиғатқа бағытталған туризм. Бұл туризм түрі табиғатқа зиян келтірмей, қоршаған ортаны сақтау мақсатында дамиды. Экосананың күшеюімен, экотуризмге қызығушылық артып келеді.

**Жасыл технологиялар:** Туристік орындарда экологиялық таза өнімдерді пайдалану, энергияны үнемдеу, қалдықтарды қайта өңдеу жүйелерін енгізу экотуризмнің негізгі аспектілеріне айналды.

**Экотуризмнің артықшылықтары:**

- Туристердің экологиялық санасын қалыптастыру;
- Жергілікті қауымдастықтың экономикасына қолдау көрсету;
- Туризмнен түсетін қаржыны табиғатты қорғауға жұмсау.

**Микротуризм.** Жергілікті мәдениет, дәстүрлер мен тарихқа қызығушылық артқан сайын, мәдени туризм де дамып келеді. Туристер жергілікті фестивальдерге, мәдени шараларға қатысып, дәстүрлі тағамдарды татып көруге, қолөнермен танысуға мүмкіндік алады. Бұл бағыт туристерге терең тәжірибе алуға мүмкіндік береді.

**Ақпараттық технологиялар мен әлеуметтік медиа.** Әлеуметтік медиа мен ақпараттық технологиялар туризм саласында маркетингтің жаңа тәсілдерін тудырды. Туристердің пікірлері мен тәжірибелері әлеуметтік желілерде тез тарайды, бұл туристік өнімдерді насихаттауға және нарықты зерттеуге көмектеседі. Туристік компаниялар клиенттермен байланысты нығайту үшін осы платформаларды белсенді пайдаланады.

**Тематикалық және арнайы қызығушылық туризмі**

Қазіргі таңда стандартты экскурсиялардан ерекшеленетін, адамдардың жеке қызығушылықтарын ескеретін арнайы бағыттар танымал бола түсуде. Оларға агротуризм, кулинарлық туризм, спорттық туризм және т.б. кіреді.

**Агро және ауыл туризмі:** Қала тұрғындары ауылдық жерде демалып, ауыл өмірін, шаруашылықты үйренуге қызығушылық танытады. Бұл туризм түрі ауылдық аймақтарды дамытуға септігін тигізеді.

**Кулинарлық туризм:** Туристер ұлттық тағамдар мен аспаздық дәстүрлерді көріп, дәм

татып, сол арқылы мәдениетпен танысуға ұмтылады.

#### **Туризмнің әлеуметтік аспектілері.**

**Инклюзивті туризм:** Мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін қолжетімді туристік қызметтерді ұсыну.

**Жергілікті қоғаммен байланыс:** Туристер мен жергілікті халық арасында мәдени алмасу мен ынтымақтастықты дамыту.

Қорыта айтқанда туризмді дамытудың инновациялық трендтері мен бағыттары индустрияның өзгеріп отыратын талаптарына жауап беруге мүмкіндік береді. Цифрландыру, экологиялық жауапкершілік, жергілікті мәдениетті насихаттау және технологиялық жаңашылдықтар туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, туристердің тәжірибесін жақсартуға бағытталған. Бұл трендтер туризмнің тұрақты дамуына және жергілікті қоғамдардың экономикалық өсіміне зор үлес қосады.

Бүгінгі таңда туристер экологиялық таза және жауапты туризмді таңдап, мәдени байлықты зерттеп, цифрлық құралдарды пайдаланып, сапарларын жоспарлауда жоғары деңгейдегі ыңғайлылыққа қол жеткізуде. Бұл трендтер туризмнің болашағына оң әсерін тигізеді, себебі олар салаға инновация енгізіп, сапалы қызмет көрсету деңгейін арттырады. Сондықтан, туризм индустриясы осы бағыттарды ескере отырып, бәсекеге қабілеттілікті арттыру және туристердің көңілін табу үшін стратегияларын жаңартып, заманауи талаптарға жауап беруі қажет. Инновацияларға негізделген даму жолы – туризмнің болашағын қамтамасыз ету мен оны тұрақты түрде дамыту үшін маңызды фактор болып табылады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. <https://stud.kz/referat/show/116281>
2. Алимбаев Н. "Қазақстанда туризмді дамытудың инновациялық бағыттары". [Интернет-ресурс]. Қолжетімді: tourism.kz
3. Жуманов А.Б. "Экотуризм: тұжырымдамасы және даму жолдары". [Интернет-ресурс]. Қолжетімді: ecotourism.org
4. Сейітов Т. "Туризмдегі заманауи трендтер мен инновациялар". *Жоғары білім және ғылым журналы*, 2020, №4, 56-63 бб.
5. Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории [Электрондық ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/books\\_green/siet01.htm](http://tourlib.net/books_green/siet01.htm) (Дата обращения: 09.10.2018г.).

**Теллурқызы Кәмила,**

«6В11101-Туризм», 3курс

ғылым жетекшісі: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Еркін**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӨТУ, Алматы қ., Қазақстан

[e\\_rki\\_n@mail.ru](mailto:e_rki_n@mail.ru)

**ӘОЖ 338.462**

#### **Қызылорда облысындағы емдік-сауықтыру туризмінің даму индексі**

**Андатпа:** Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмі соңғы жылдары белсенді түрде дамып келеді. Елдің әр аймағында емдік минералды суларға, шипалы батпақтарға, таза ауаға бай санаторийлер мен курорттар ашылуда. Әсіресе Алматы, Ақмола, Шығыс Қазақстан, Қарағанды облыстары сияқты аймақтарда танымал курорттық аймақтар қалыптасты. Бұл аймақтарда заманауи емдеу технологиялары мен дәстүрлі әдістер біріктірілген.

**Кілт сөздер:** Қызылорда, облыс, емдік-сауықтыру туризм.

Бүгінгі таңда Қазақстанның емдік сауықтыру туризмі тек ішкі туристерге ғана емес, сонымен қатар шетелдік қонақтарға да қызықты болып отыр. Еліміздегі табиғи ресурстар мен

қолайлы климаты Қазақстанды Орта Азиядағы маңызды туристік бағыттардың біріне айналдыруда.

1. Қызылорда облысындағы емдік-сауықтыру туризмі.

Қызылорда облысы - Қазақстанның оңтүстігінде орналасқан облысы. Облыс 1938 жылғы 15 қаңтарда құрылған. Жер аумағы 226 мың км². Тұрғыны 783 099 адам, орташа тығыздығы 1 км²-ге шаққанда 3,4 адамнан келеді. Облыс орталығы — Қызылорда қаласы.

Қызылорда облысында емдік-сауықтыру туризмі біртіндеп дамып келе жатқанымен, оның даму индексі Қазақстанның басқа аймақтарына қарағанда әлі де төмендеу. Бұл аймақта табиғи және климаттық ерекшеліктерге байланысты емдік-сауықтыру туризмін дамыту әлеуеті жоғары болғанымен, инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын жақсарту қажет.

- Қызылорда облысындағы емдік - сауықтыру туризмінің түрлерін кесте арқылы көрсететін болсақ, төмендегідей негізгі бағыттарды қамтуға болады:

|                                      |                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Минералды сулармен емдеу             | Минералды суды қолдану арқылы емдік орындар – Шиелі, Жаңақорған аудандарында бар.                                                        |
| Балшықпен емдеу                      | Құрамында минералды элементтері мол балшықтарды қолдану – мысалы, Жаңақорған курорты.                                                    |
| Шипажайлар мен сауықтыру орталықтары | Қызылорда облысында шипажайлар бар, оларда халықтың жалпы денсаулығын жақсартуға бағытталған емдеу және сауықтыру қызметтері көрсетіледі |

2. Қызылорда облысындағы кейбір танымал емдік-сауықтыру орындары мен олардың ерекшеліктері:

Жаңақорған шипажайы  
Қазақстандағы бальнеологиялық шипажайлардың бірі. Қазақстан темір жолы бойында, Қызылорда қаласынан 170 км, Теріскен көлінің жағасында, Жаңақорған кентінің жанында, теңіз бетінен 170 м биіктікте орналасқан. Шипалы балшығы мен тұзды суы ертеден белгілі болғанымен, санаторий болып тек 1918 жылдан бастап ашылған. Мұнда көбіне қол-аяқ, омыртқа буындарының сырқаттарын және гинекологиялық ауруларын емдейді. Негізгі емі: Теріскен көлінің шипалы балшығы, тұзды суы. Сондай-ақ, жақсы жабдықталған физиотерапия кабинеттері бар.

Шипажай жыл бойы жұмыс істейді. 393 орынға арналған 7 корпусы, 260 адамдық асхана бар. Шипажайдағы демалушыларға арналған орындар – жай орын, люкс, «особняк» деп бөлінеді.

- Шипажайда емдейтін сырқаттар

1. Сүйек-буын аурулары: полиартрит, артрит, артрозоартрит, остеохондроз, ревматоидты полиартрит, бруцеллезді полиартрит.

2. Перифериялық нерв жүйелерінің аурулары: неврит, полиневрит, радикулит, полирадикулоневрит, омыртқа жұлын жарақаттарының зардаптары, грыжа Шморля.

3. Гинекологиялық аурулар: созылмалы аднексит, сальпингоофорит, бірінші және екінші бедеулік.

4. Урологиялық аурулар: созылмалы простатит, ерлер ұрықсыздығы, ерлер белсіздігі.

5. Асқазан, бауыр, ішек, өт жолдары аурулары: созылмалы гастриттің барлық түрі, колит, дуоденит, гепатит, холесистит, өт жолдарының дискенезиясы, созылмалы пиелонефрит, семіздік, подагра.

6. Стоматологиялық сырқаттар: парадонтоз, стоматит, гингивит.

Қамбаш көлі Қамбаш көлі – Сыр өңірінің мақтануға тұрарлық демалыс орны. Суы мөлдір әрі емдік қасиеті мол. Жазғы маусымдағы демалыс күндерін өткізуге ең қолайлы орын болып саналады. Ғалымдар Қамбаштың Арал теңізінен 2000 жыл бұрын пайда болғанын айтады. Көлдің арқасында күн көріс қамын жасап жүрген жергілікті тұрғындар өте көп. Біреулер балық аулайды. Су тұзды болған соң, су маржанының дәмі де керемет. Балықтан түрлі тағамдар әзірленіп, келушілерге ұсынылып жатады. Соның арқасында қарапайым халықтың әлеуметтік жағдайы жақсы.

- Орда Сығанақ шипажайы

Бір мезгілде 150 адамға қызмет көрсететін емдеу сауықтыру мақсатындағы «ОрдаСығанақ» шипажайы минералды лайсуларымен балшықпен емдеу, Емдік балшық сияқты бірқатар медициналық қызметтерді ұсынады.

| Бір адамға    | Құны         |
|---------------|--------------|
| Стандарт      | 9500 теңге   |
| Жартылай люкс | 14000 теңге  |
| Люкс          | 19 000 теңге |

### 3. Емдік-Сауықтыру туризмінің даму индексі

Қызылорда облысында емдік-сауықтыру туризмінің даму индексі төмендегі көрсеткіштер бойынша бағалануы мүмкін. Әр көрсеткішке сәйкес мәндер қойылып, жалпы индекс анықталады. Индекстерді балл бойынша бағалау (мысалы, 1-ден 5-ке дейін) арқылы нақты даму деңгейін көрсететін кесте жасауға болады.

| Көрсеткіш                        | Бағалау (1 - 5 балл) | Түсініктеме                                                                   |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Табиғи ресурстар қолжетімділігі  | 4                    | Емдік балшық, минералды сулар бар, бірақ инфрақұрылым қажет                   |
| Медициналық қызмет сапасы        | 4                    | Медицина сапалы, бірақ кей жерлерде жабдықтар жаңарту қажет                   |
| Баға қолжетімділігі              | 5                    | Қызметтер арзан, Қазақстанның басқа аймақтарына қарағанда төмен бағалар       |
| Жарнамалық және ақпараттық жұмыс | 2                    | Жеткілікті түрде дамымаған, аймақтың танымалдылығы төмен                      |
| Қоғамдық көлік қолжетімділігі    | 3                    | Көлік қатынасы орташа деңгейде, бірақ ірі қалалардан тура бағыттар жетіспейді |

Қорытынды Қызылорда облысындағы емдік-сауықтыру туризмі қазіргі уақытта даму кезеңінде тұр. Облыстың шипалы су көздері мен тұзды көлдері – туристік әлеуеттің негізі. Әсіресе, Қорқыт ата мемориалды кешені, Жаңақорғандағы шипажайлар, және Қамбаш көлі емдік және сауықтыру туризмін дамытуға бағытталған орталықтар болып саналады.

Алайда, туризм инфрақұрылымы мен қызмет көрсету сапасы бірқатар мәселелерді талап етеді. Жол сапасы, орналастыру орындарының жетіспеушілігі, және білікті мамандар тапшылығы туризм дамуына кедергі келтіреді. Инвестиция тарту, жергілікті тұрғындарды тарту, және мемлекеттік қолдау арқылы аймақтық туризмді дамытуға үлкен мүмкіндік бар. Болашақта бұл саланың дамуы арқылы жаңа жұмыс орындары құрылады және экономикалық табыс артады.

Қызылорда облысында емдік туризмді дамыту мақсатында кешенді жоспарлар мен шаралар қажет, өйткені аймақтың табиғи ресурстары осы саланың әлеуетін айқындап тұр.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

- <https://kazakhstan.travel/kk/tourist-spot/359/sanatorium-zhanagorgan>  
2024 Baq.kz «Qazcontent» АҚ
- <https://mob-kzo.kz/kk/missiya-kirispe-maqsat-mindetter-qundylyqtar>

**Жұмахмет А.Б.**

«6В11101-Туризм», 3курс

ғылыми жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Еркін**  
Абылай хана ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы қ., Қазақстан

## МАҢҒЫСТАУ ОБЛЫСЫНДА ТАРИХИ-МӘДЕНИ ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМ ДАМУЫНДАҒЫ НЕГІЗГІ АСПЕКТІЛЕРІ

**Аңдатпа:** Мақалада өзінің бай мәдени-тарихи мұрасымен танымал Қазақстанның Маңғыстау облысында тарихи-мәдени танымдық туризмнің дамуына әсер ететін негізгі аспектілер қарастырылған. Мәдени мұраны сақтау, инфрақұрылымды жақсарту, тақырыптық маршруттарды дамыту, жергілікті қоғамдастықты тарту және заманауи технологиялар арқылы танымал ету сияқты факторлар талданады. Бұл элементтердің аймақтың тұрақты дамуы мен туризм секторының өсуі үшін маңыздылығы атап өтілді.

**Кілт сөздер:** Маңғыстау облысы, тарихи-мәдени туризм, мәдени мұра, туризм инфрақұрылымы, тақырыптық маршруттар, жергілікті қауымдастықтың қатысуы, туризмдегі технологиялар, Қазақстан, ескерткіштерді сақтау, мәдени-танымдық іс-шаралар.

Батыс Қазақстанда орналасқан Маңғыстау өңірінің бірегей мәдени-тарихи мұрасы бар. Ежелгі ескерткіштерге, табиғи сұлулыққа және шынайы мәдениетке бай бұл өңірдің тарихи-мәдени туризмді дамыту үшін орасан зор әлеуеті бар. Бірегей археологиялық ескерткіштердің, табиғи ландшафттардың және дәстүрлі қазақ мәдениетінің үйлесімі Маңғыстау облысын Орталық Азияның ежелгі тарихы мен мәдени дәстүрлері туралы көбірек білуге ұмтылатын туристер үшін тартымды орынға айналдырады. Мақалада біз осы аймақтағы тарихи-мәдени танымдық туризмді дамытудың негізгі аспектілері мен перспективаларын қарастырамыз.

Маңғыстау облысының тарихи-мәдени көрікті жерлері қорымдар мен көне ескерткіштер Маңғыстау өңіріндегі ең танымал тарихи орындардың бірі – көне қорымдар. Өңірде жүздеген жылдардан қалған ондаған қорымдар, кесенелер мен киелі орындар бар. Бекет-Ата, Қаңға-Баба, Шақпақ-Ата және т.б. қорымдары Қазақстан шекарасынан тыс жерлерде де белгілі. Бұл қорымдар ежелгі қазақ тайпаларының діни және мәдени ерекшеліктерін көрсететін бірегей сәулет өнері нысандары болып табылады. Бұл жерлерге бару тек туристерді ғана емес, өлкенің тарихы мен мәдениетіне қызығушылық танытатын зерттеушілерді де тартады. [1]

Тарихи қорымдармен қатар, Маңғыстау өңірі өзінің киелі жерлерімен де танымал, оның ішінде Бекет-Ата, Шопан-Ата сияқты жерасты мешіттері бар. Бұл нысандар зиярат орталығына айналып, қазақ халқының бай рухани мұрасын бейнелейді. Ғажайып жартас құрылымдары орналасқан Үстірт таулары мен Бозжыра үстірті де туристер мен табиғат сүйер қауымның назарын аударатын ерекше табиғи орындар. Маңғыстау облысына келген туристер тек тарих пен рухани мәдениетті сезініп қана қоймай, тамаша көріністерді тамашалай алады. [2]

Маңғыстау жерінде бейнеленген қазақ мәдениеті өзінің бояуы мен дәстүрінің байлығымен ерекшеленеді. Туристер көшпелі өмір салтының көне салт-дәстүрлері сақталған ауылдарды аралап, ұлттық тағамдардан дәм татып, дәстүрлі рәсімдер мен мерекелерге қатыса алады. Өңірдің мәдени мұрасының маңызды бөлігі зергерлік бұйымдар жасау, кілем тоқу және тас ою сияқты дәстүрлі қолөнер болып табылады. Этнографиялық туризм аясында осы дәстүрлерді танымал ету және сақтау туристерді көбірек тартуға көмектеседі.

Тарихи-мәдени туризмді дамытудың әлеуеті мен болашағы:

### 1. Туризм инфрақұрылымының ұлғаюы

Туристерді тарту үшін инфрақұрылымды, соның ішінде қонақүйлерді, көлік бағыттарын және қоғамдық тамақтану орындарын дамыту қажет. Заманауи қызмет көрсету стандарттарын енгізу және тұрмыстық жағдайларды жақсарту қонақтар үшін қолайлы жағдай жасайды. Сонымен қатар, көлік инфрақұрылымын дамыту, әсіресе жолдарды жақсарту және жаңа бағыттарды енгізу алыстағы тарихи ескерткіштерге қатынауды жеңілдетеді.

### 2. Экскурсиялық бағдарламаларды ұйымдастыру

Маңғыстау облысының тарихы мен мәдениетіне арналған тақырыптық маршруттарды,

экскурсиялық бағдарламалар мен турларды әзірлеу өңірді танымал етуге көмектеседі. Ежелгі әдет-ғұрыптар мен тарихи оқиғалар туралы қызықты түсінік бере алатын тәжірибелі гидтермен экскурсиялар өткізу туристердің назарын аударады және келушілер үшін бірегей тәжірибе жасайды. Сондай-ақ жыл бойы туристерді қызықтыратын жылдың әртүрлі кезеңдері үшін маусымдылықты және арнайы бағдарламаларды әзірлеуді қарастырған жөн.

### 3. Маркетинг және туризмді жылжыту

Маңғыстау облысында тарихи-мәдени туризмді тиімді ілгерілету белсенді маркетингті қажет етеді. Әлеуметтік желілерді пайдалану, тақырыптық веб-сайттар құру, жарнамалық науқандар мен өңірдің мәдениеті мен дәстүріне арналған фестивальдар ұйымдастыру туристер ағынын арттыруға ықпал етеді. Мәдени туризмді халықаралық деңгейде ақпараттық қолдау және ілгерілету де басқа елдерден туристерді тартуда басты рөл атқарады.

### 4. Экологиялық және мәдени туризмді дамыту

Маңғыстаудың табиғи ландшафттары мен тарихи ескерткіштерінің ерекшелігін ескере отырып, экологиялық туризмді мәдени бағытпен ұштастыра дамыту кешенді туристік ұсыныстар жасайды. Бұл тәсіл белсенді демалысты білім беру және мәдени аспектілерімен үйлестіруге мүдделі туристерді тартады. Қоршаған ортаны қорғау стандарттарына сәйкес экологиялық турлар мен бағдарламаларды ұйымдастыру болашақ ұрпақ үшін бірегей табиғи және мәдени нысандарды сақтауға көмектеседі[3]

Қортындылай келе, Маңғыстау облысындағы тарихи-мәдени туризмнің орасан зор әлеуеті бар, оны дамыту және қолдау қажет. Инфрақұрылымды жақсартуға, мәдени мұраны ілгерілетуге және табиғи ескерткіштерді сақтауға бағытталған аймақтық және мемлекеттік күш-жігер Маңғыстау облысын Қазақстанның жетекші туристік бағыттарының біріне айналдыруы мүмкін. Туризмді дұрыс ұйымдастырып, дамытса, туризм экономиканың өсуіне ғана емес, Маңғыстау өңірінің бай тарихи-мәдени мұрасының сақталуына және танымал болуына ықпал ете алады.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Ахметова, Г.З., & Әбілов, Н.А. (2018). Қазақстанда білім беру туризмінің дамуы. Туризм және қонақжайлылық ғылыми журналы, 12(2), 45-53.
2. Бекмурзаева, А.Қ. (2020). Маңғыстаудың тарихи-мәдени ескерткіштері: мәселелері мен болашағы. ҚазҰУ Хабаршысы, 45(1), 120-129.
3. Тоқалиев, Ж., Мұратов, Қ.С. (2019 ж.). Өңірлік туризмді танымал етудегі мәдени іс-шаралардың рөлі. Қазіргі әлемдегі ғылым және инновация, 22(6), 101-110.

**Керимова Д.К, Ережеп А.Р,**

«6B11101-Туризм», 3курс

ғылыми жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Еркін**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [e\\_rki\\_n@mail.ru](mailto:e_rki_n@mail.ru)

**ӘОЖ 338.462**

## АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНДАҒЫ ЕМДІК САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІН ДАМУДАҒЫ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ПОТЕНЦИАЛДЫ АНЫҚТАУ

**Аңдатпа:** Қазақстанның туризм саласы соңғы жылдары айтарлықтай дамып келеді, оның ішінде емдік сауықтыру туризмі ерекше орын алуда. Алматы облысы – табиғи ресурстарға бай аймақ, мұнда таулы жерлер, минералды су көздері мен климаттық ерекшеліктері емдік және сауықтыру туризмінің дамуына тиімді жағдай жасайды. Осы зерттеуде Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмінің рекреациялық потенциалы талданып, оның даму жолдары қарастырылады.

1. Алматы облысының рекреациялық потенциалының негізгі компоненттері.

Алматы облысы еліміздің оңтүстік-шығысында орналасып, әртүрлі табиғи және климаттық ерекшеліктерімен танымал. Осы аймақтың емдік сауықтыру туризміне ең маңызды компоненттері болып табылады:

- Минералды сулар. Алматы облысы минералды су көздері мен термальды бұлақтарымен танымал. Қапшағай, Жамбыл, Кеген ауданындағы минералды сулар мен термальды бұлақтар емдік қасиеттерімен белгілі.

- Климаттық жағдайлар. Алматы облысының тау бөктеріндегі және таулы аймақтарындағы микроклиматтық ерекшеліктер адам денсаулығын жақсартуға ықпал етеді. Мысалы, Іле Алатауы мен Тянь-Шань тау жүйесінің ауа райы демалушыларға тынығу мен сауықтыру үшін қолайлы жағдайлар жасайды.

- Табиғи ландшафттар. Алматы облысының табиғи ландшафттары түрлі рекреациялық қызмет түрлерін, оның ішінде жеңіл экологиялық туризм мен серуендеуді, сондай-ақ таудағы курорттық инфрақұрылымды дамытуға мүмкіндік береді.

2. Емдік сауықтыру туризмінің түрлері мен бағыттары.

Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмінің бірнеше бағыттары бар:

- Минералды су курорттары. Қапшағай мен Жамбыл аудандарында орналасқан минералды су көздері әртүрлі ауруларды емдеуге бағытталған сауықтыру қызметін ұсынады. Мұндай курорттарда денсаулықты нығайту және алдын алу шаралары өткізіледі.

- Денсаулықты жақсарту үшін климаты мен ауа райы қолайлы таулы курорттар. Алматы облысының таулы аймақтары, оның ішінде Көкшетау, Іле Алатауы мен Кеген аудандары климаттық сауықтыру үшін көптеген мүмкіндіктер береді. Осы аймақтарда сауықтыру мақсатында жүрек-қан тамырлары, тыныс алу және басқа да ауруларды емдеуге арналған курорттық қызметтер көрсетіледі.

- Спорттық және экологиялық туризм. Алматы облысының табиғи ландшафттары спорттық туризмді дамытуға да қолайлы. Тауда серфинг, шаңғы тебу, альпинизм және жаяу серуендер сияқты белсенді демалыс түрлеріне арналған инфрақұрылым қалыптасқан. Сонымен қатар, экологиялық туризм мен табиғат қорғау шаралары маңызды орын алады.

Статистикалық кесте:

| <b>Көрсеткіш</b>                       | <b>Мәні</b>         |
|----------------------------------------|---------------------|
| <b>Санаторийлер саны</b>               | 25                  |
| <b>Жылдық келушілер саны</b>           | 150,000 адам        |
| <b>Демалудың орташа ұзақтығы</b>       | 10 күн              |
| <b>Рекреациялық аймақтардың ауданы</b> | 500 км <sup>2</sup> |

### **1-кесте Қапшағай емдік сауықтыру орны:**

Қапшағай емдік сауықтыру мекемесі Қазақстанның Алматы облысындағы Қапшағай су қоймасының жағасында орналасқан. Бұл кешен ерекше климаты, таза ауасы және бай табиғи ресурстары үшін танымал демалыс және сауықтыру орны ретінде белгілі. Мекеме денсаулықты қалпына келтіру, көптеген аурулардың алдын алу және емдеу үшін әртүрлі қызметтерді ұсынуға бағытталған.

Мекеменің ерекшеліктері

Орналасқан жері: Қапшағай су қоймасына және әдемі таулы ландшафттарға жақын орналасуы оны туристер мен пациенттер үшін тартымды орынға айналдырады. Аймақтың климаты қоңыржай континенталды, таза ауасы бар, бұл тыныс алу жолдарының ауруларын емдеуге пайдалы.

Медициналық қызметтер: мекеме әртүрлі ауруларды емдеуге бағытталған диагностикалық және терапевтік қызметтердің толық спектрін ұсынады. Процедуралардың ішінде физиотерапия, бальнеотерапия, балшықпен емдеу, массаждар, сонымен қатар физиотерапиялық жаттығулармен жеке және топтық сабақтар бар.

Сауықтыру процедуралары: мекеме СПА процедураларын ұсынады, соның ішінде



термалды ванналар, гидромассаж, минералды су процедуралары. Бұл метаболизмді жақсартуға, дененің жалпы тонусын арттыруға, стрессті жеңілдетуге және ұйқыны жақсартуға көмектеседі.

Тамақтану және диета: кешенде олар емдік тамақтануға назар аударады. Диета дәрігерлердің ұсыныстары мен пациенттің қажеттіліктерін ескере отырып, жеке жасалады.

Мамандандырылған бағдарламалар: Санаторий жарақаттанудан, жүрек-қан тамырлары және тыныс алу органдарының ауруларынан кейінгі оңалту бағдарламаларын, сондай-ақ иммунитетті нығайтуға және дененің жалпы тонусын сақтауға арналған бағдарламаларды ұсынады.

Тұру және инфрақұрылым: мекеме әр түрлі кластағы жайлы бөлмелерді ұсынады (стандарттыдан люкске дейін). Сыртқы инфрақұрылым: спорт алаңдары, Бассейндер және йога және медитация аймақтары кіреді.

Емдеудің негізгі көрсеткіштері

Санаторий әртүрлі аурулары бар науқастарды қабылдайды, соның ішінде: жүрек-қан тамырлары аурулары; тыныс алу жолдарының аурулары (мысалы, астма, бронхит); тірек-қимыл аппаратының аурулары; тері аурулары; асқазан-ішек жолдарының аурулары.

Қапшағай шипажайы емдеу процедуралары мен профилактикамен біріктірілген белсенді және тыныш демалыстың үйлесімін іздейтіндер үшін өте қолайлы. Инфрақұрылым денсаулықты жақсартуға ғана емес, сонымен қатар табиғи сұлулыққа қарсы тіршілікті қалпына келтіруге мүмкіндік береді. Қызметтер мен болу шарттары туралы қосымша ақпарат алу үшін санаторий әкімшілігіне тікелей хабарласуға болады.

| <b>Параметрі</b>                | <b>Сипаттама</b>                                                                                                         |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Орналасқан жері</b>          | Қонаев қаласы (бұрынғы Қапшағай), Алматы облысы, Қазақстан.                                                              |
| <b>Климаты</b>                  | Континентальды: жылы жаз және салқын қыс. Жазда орташа температура +25-30 °C, қыста -5 °C.                               |
| <b>Негізгі емдік факторлар</b>  | Тұщы көл, таза ауа, құрғақ климат, жылу көздері (жақын жерде).                                                           |
| <b>Емдік ресурстар</b>          | Минералды сулар, балшық ванналары.                                                                                       |
| <b>Сауықтыру рәсімдері</b>      | Су емдеу, балшықпен емдеу, климаттық терапия, күн ванналары, массаждар, SPA процедуралары.                               |
| <b>Ұсынылатын көрсеткіштер</b>  | Тірек-қимыл аппаратының, жүрек-тамыр жүйесінің, тыныс алу жолдарының, жүйке жүйесінің аурулары, тері аурулары.           |
| <b>Танымал демалыс орындары</b> | Қапшағай су қоймасы, жағалаудағы жағажайлар, ұлттық парктер (Алтын Эм), аквапарктер, демалыс және балық аулау аймақтары. |
| <b>Қолжетімді қызметтер</b>     | Санаторийлер, қонақ үйлер, пансионаттар, жеке жағажайлар, пикник алаңдары, қайықтарды жалға алу, көршілес экскурсиялар.  |
| <b>Көлікке қол жетімділік</b>   | Алматыға жақын (70 км). Алматыдан автокөлікпен немесе автобуспен жетуге болады.                                          |
| <b>Инфраструктурасы</b>         | Мейрамханалар, кафелер, дүкендер, спорт алаңдары, ойын-сауық кешендері орналасқан.                                       |
| <b>Емдеу мекемелері</b>         | Сауықтыру және оңалту бағдарламалары бар медициналық орталықтар мен санаторийлер.                                        |

### 3. Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмін дамытуда кездесетін мәселелер

Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмінің әлеуеті зор болғанымен, оны тиімді пайдалану үшін бірқатар проблемалар мен кедергілерді шешу қажет:

- Инфрақұрылымның жетіспеушілігі. Туризмді дамыту үшін инфрақұрылымның сапалы әрі қолжетімді болуы маңызды. Алматы облысында туристік аймақтарда кейбір инфрақұрылымдық мәселелер әлі де шешімін таппай келеді. Бұл, әсіресе, жол қатынастары, медициналық қызметтер мен басқа да қызмет көрсету орындарына қатысты.



- Мамандардың тапшылығы. Емдік сауықтыру туризмі мамандандырылған қызметтерді талап етеді. Бұл салада тәжірибелі дәрігерлер мен мамандардың тапшылығы туризмнің дамуына кедергі болуы мүмкін.

- Экологиялық мәселелер. Туризмнің дамуы табиғи ресурстардың асыра пайдаланылуына әкелуі мүмкін. Қоршаған ортаны қорғау және табиғатқа әсерін минимизациялау маңызды міндет болып табылады.

#### 4. Емдік сауықтыру туризмін дамыту жолдары

Алматы облысындағы емдік сауықтыру туризмін тиімді дамыту үшін бірнеше бағыт бойынша шаралар қабылдануы қажет:

- Инфрақұрылымды жақсарту. Туризмнің дамуымен бірге инфрақұрылымды жақсарту маңызды. Жолдар салу, қонақүйлер мен емдеу орындарын жаңғырту, қызмет көрсету деңгейін арттыру керек.

- Туристік өнімдерді әртараптандыру. Әртүрлі туристік өнімдер мен қызметтер ұсыну арқылы тұтынушылардың сұранысына сай болу қажет. Мысалы, түрлі бағдарламалар мен медициналық курстарды ұйымдастыру, денсаулық сақтау шараларын кешенді түрде ұсыну.

#### Ұсыныстар:

1. Туристік инфрақұрылымды дамыту, әсіресе қонақ үйлер, санаторийлер және емдеу орындарын жаңарту мен жаңғырту.

2. Шетелдік туристерге арналған маркетингтік стратегияларды күшейту, соның ішінде онлайн платформаларды қолдану.

3. Емдік сауықтыру туризмі саласында мамандарды даярлау үшін оқу орындарын құру және бар кәсіби тренингтерді ұйымдастыру.

4. Тау курорттарының экологиялық тұрғыда орнықты дамуына назар аудару және табиғи ресурстарды тиімді пайдалану.

Қорытынды - Алматы облысының емдік сауықтыру туризмі – Қазақстанның болашағы зор салаларының бірі. Оның табиғи ресурстары мен инфрақұрылымдық мүмкіндіктері аймақтағы туризмнің дамуына және ел экономикасына оң әсерін тигізеді. Емдік-сауықтыру туризмін медициналық қызметтермен интеграциялауға бағытталған тиімді стратегияны әзірлеу жергілікті халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға және туристерге қызмет көрсету деңгейін арттыруға мүмкіндік береді. Осы саланың дамуында кездесетін мәселелерді шешу үшін кешенді шаралар қабылданып, қолайлы жағдайлар жасалса, Алматы облысы әлемдік туристік нарықта өз орнын табады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Баймұханова, Л. "Минералды сулар және олардың емдік қасиеттері" Алматы облысының минералды ресурстарын зерттеу. (КазНУ Хабаршысы, 2021)
2. Облыстағы рекреациялық ресурстар мен туризм саласындағы жобалар туралы ақпарат.
3. Егемен Қазақстан газеті Емдік-сауықтыру туризміне арналған арнайы репортаждар мен статистика.

**Турсынғалиев Р.М.**

«6В11101-Туризм», 3 курс

ғылым жетекшісі: доктор, phd, профессор, **Бейсекей Еркін**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [flamerakha@mail.ru](mailto:flamerakha@mail.ru)

**ӘОЖ 338.46**

### **ҚР ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАҢА ИНВЕСТИТОРЛАРДЫ ТАРТУ ЖОЛДАРЫ**

**Аннотация:** Қазақстан Республикасының қызмет көрсету саласы ел экономикасының маңызды секторларының бірі болып табылады. Бұл салаға шетелдік және отандық инвесторларды тарту елдің экономикалық тұрақтылығын нығайтып, жаңа жұмыс орындарын ашуға және инфрақұрылымды жақсартуға мүмкіндік береді. Қызмет көрсету саласына жаңа инвесторларды тартудың бірнеше тиімді жолдары бар, олар төмендегідей сипатталады.

**Кілт сөздер:** Қызмет көрсету саласы, Жаңа инвестор, Инновация, Туризм

Мұнда Қазақстанның қызмет көрсету саласына инвесторларды тарту стратегияларының статистикалық мәліметтермен және іске асырылатын түсініктермен байытылған толығырақ және кеңейтілген нұсқасы берілген:

#### 1. Экономикалық шолу және қызмет көрсету секторындағы мүмкіндіктер

Қазақстан Орталық Азиядағы ең ірі экономика ретінде табиғи ресурстардан тыс экономикасын қарқынды түрде әртараптандыруда. Қызмет көрсету саласы Қазақстанның ЖІӨ-нің 57%-дан астамын құрайды, бұл оның экономикалық өсудегі маңызды рөлін көрсетеді. Бұл сектор туризм, IT, логистика, қаржылық қызметтер, денсаулық сақтау және білім беруді қамтиды.

#### Неліктен қызмет көрсету секторы?

- Өсіп келе жатқан урбанизация: Алматы және Астана сияқты қала орталықтары жалпы ішкі өнімнің 60%-дан астамын қоса отырып, заманауи қызметтерге сұранысты арттырады.

- Нарық әлеуеті: халқы 19 миллионнан асатын және негізгі аймақтық нарықтарға (Орталық Азия, Ресей және Қытай) жақын орналасқан Қазақстан 200 миллионнан астам тұтынушы базасына қол жеткізуді ұсынады.

- Экономикалық мақсаттар: 2030 жылға қарай үкімет қызмет көрсету секторының үлесін ЖІӨ-нің 65%-ына дейін арттыруды мақсат етіп отыр.

#### 2. Инвестициялардың негізгі қосалқы секторлары

##### а. Туризм және қонақжайлылық

Қазақстанның кең байтақ ландшафтының, мәдени мұрасының және Жібек жолындағы бірегей орналасуының арқасында туризмде пайдаланылмаған орасан зор әлеует бар.

- Ағымдағы көрсеткіштер: 2022 жылы Қазақстан 9 миллион туристті қабылдап, шамамен 3 миллиард доллар табыс әкелді. Үкімет бұл көрсеткішті 2030 жылға қарай 6 миллиард долларға дейін өсіреді деп болжап отыр.

- Инвестициялық бағыт:

- Шарын каньоны, Алтын-Емел ұлттық саябағы және Алтай таулары сияқты танымал орындардың жанында люкс және орта деңгейлі қонақүйлерді, курорттарды және ойын-сауық нысандарын дамыту.

- Елдің минералды ресурстары мен курорттық дәстүрлерін пайдалана отырып, сауықтыру курорттары мен жеке емдеу орталықтарын салу арқылы медициналық туризмді кеңейту.

- Экологиялық саналы саяхатшыларды тарту үшін ерекше қорғалатын аумақтар маңындағы жобалармен экотуризмге инвестиция жасаңыз.

##### б. Ақпараттық технологиялар және цифрлық экономика

Қазақстан IT және цифрлық қызметтердің өңірлік хабына айналуға. Цифрлық Қазақстан сияқты бастамалар елді Орталық Азиядағы цифрлық трансформацияның алдыңғы қатарында ұстауға бағытталған.

- Нарық туралы түсініктер:

- IT секторы 2020-2023 жылдар аралығында жыл сайын 7%-ға өсті және 2025 жылға қарай ЖІӨ-нің 10%-ын қосады деп күтілуде.

- Электрондық коммерциядан түскен кіріс 2023 жылы 3,5 миллиард долларға жетті, 2025 жылға қарай 5 миллиард долларға жетеді деп күтілуде.

- Инвесторлардың мүмкіндіктері:
- 500 миллион доллар инвестиция тартқан және 1000-нан астам стартаптарды өсірген жетекші IT-парк Astana Hub-пен серіктес.
- Аймақтық электрондық коммерция мен цифрлық банкінгі қолдау үшін деректер орталықтары мен бұлттық қызметтерді құру.
- Қаржы технологиясына сұраныстың өсуі үшін блокчейн, AI және финтех шешімдерін пайдаланыңыз.

#### в. Логистика және тасымалдау

Қазақстанның Еуропа мен Азияның тоғысқан жері ретіндегі географиялық орналасуы оны жаһандық логистиканың шешуші ойыншысына айналдырады.

- Негізгі деректер:
- Қазақстан Орталық Азиядағы транзиттік жүктердің 70%-ын өңдейді, оған 16 000 шақырым теміржол және кең жол желілері кіреді.
- Белдеу және жол бастамасы (BRI) Қазақстанның транзиттік хаб ретіндегі ұстанымын одан әрі нығайтты.
- Мүмкіндіктер:
- Дамып келе жатқан электрондық коммерция индустриясын қолдау үшін қоймаға, жүк тасымалдауға және соңғы мильге жеткізу шешімдеріне инвестициялаңыз.
- «Қорғас» сияқты АЭА-мен бірлесіп құрғақ порттар мен мультимодальды көлік жүйелерін дамыту.

#### г. Қаржылық қызметтер

Қазақстандық «Астана» халықаралық қаржы орталығы (АХҚО) инвестиция тартуда маңызды рөл атқарады.

- Жетістіктер:
- 65 елден 1500-ден астам компания АХҚО аясында 50 жылға дейін салықсыз режимді пайдалана отырып жұмыс істейді.
- АХҚО финтех, исламдық қаржыландыру және жасыл облигацияларға назар аударып, 2022 жылға қарай 600 миллион доллардан астам жасыл облигацияларды шығарады.
- Потенциалды:
- 2025 жылға қарай банк активтерінің жалпы көлемінің 5%-ына жетуді мақсат етіп, өсіп келе жатқан аймақтық сұранысты қанағаттандыру үшін исламдық банктік қызметтерді кеңейту.
- ШОБ үшін венчурлық қорлар мен платформаларды дамыту.

### 3. Инвесторларды ынталандыру және қолдау

Қазақстан бизнеске қолайлы орта құру үшін бірқатар ынталандыру шараларын іске асырды:

#### Арнайы экономикалық аймақтар (АЭА)

- Қазақстанда IT, логистика және индустриялық дамуға бағытталған негізгі аймақтарды қоса алғанда, 13 АЭА бар.
- Артықшылықтары:
- 0% корпоративтік табыс салығы 10 жылға дейін.
- Кедендік баждар мен мүлік салығынан босату.
- Субсидияланатын инфрақұрылым және коммуналдық қызметтер.
- Табыс тарихы: Қытай шекарасына жақын орналасқан «Қорғас» АЭА 2 миллиард доллар инвестиция тартты.

#### Салық жеңілдіктері мен гранттар

- Басым секторлардағы бизнес экспортқа 0% ҚҚС және жоба шығындарының 30% дейін мемлекеттік бірлесіп қаржыландыруды пайдалана алады.
- Шетелдік инвесторлар жұмыс күшін оқытуға және инфрақұрылымды дамытуға арналған гранттарға қол жеткізе алады.

#### 4. Жұмыс күшін дамыту

Қазақстанның жас және білімді халқы қызмет көрсету саласы үшін мықты таланттар қорын қамтамасыз етеді.

- Демография: халықтың 60%-дан астамы 35 жасқа толмағандар, бұл динамикалық, технологияны меңгерген жұмыс күшін жасайды.
- Тілдерді оқыту: Мемлекеттік бағдарламалар жаһандық бизнес операциялары үшін өте маңызды ағылшын тілін білуге баса назар аударады.
- Кәсіптік оқыту: Шетелдік университеттермен және оқу орталықтарымен серіктестік ІТ, қонақжайлылық және қаржы саласындағы дағдыларға бағытталған.

#### 5. Тұрақтылық және инновация

Қазіргі инвесторлар тұрақты даму мақсаттарына сәйкес келетін жобаларға басымдық береді.

- Жасыл бастамалар:
- Қазақстан жыл сайын жаңартылатын энергияға 3 миллиард доллар инвестициялайды, бұл экологиялық туризм мен жасыл қала қызметтері үшін мүмкіндіктер жасайды.
- Қалдықтарды қайта өңдеу және суды басқару сияқты айналымдық экономика жобалары 2030 жылға қарай 500 миллион доллардан астам инвестиция тартады деп күтілуде.
- Ақылды қалалар: Алматы және Астана сияқты қалалық орталықтар көлік, энергетика және қоғамдық қызметтерге арналған цифрлық шешімдерді біріктіруде.

#### 6. Мемлекеттік қолдау және жаһандық серіктестік

Қазақстан үкіметі реформалар мен халықаралық ынтымақтастық арқылы инвестицияны белсенді түрде қолдайды.

- Бизнесі жүргізудің қарапайымдылығы: Дүниежүзілік банктің 2020 жылы бизнесі жүргізудің жеңілдігі бойынша әлемде 25-ші орынға ие болған Қазақстан лицензиялауды, мүлікті тіркеуді және салық жүйесін жеңілдетеді.
- Екіжақты келісімдер: ЕО, Қытай және басқа елдермен келісімдер инвесторлар үшін нарыққа қолжетімділікті арттырады.
- Жаһандық оқиғалар: Астана экономикалық форумы және ЭКСПО 2017 сияқты ірі форумдарды өткізу Қазақстанның жаһандық назарды өзіне аударуға деген ұмтылысын көрсетеді.

#### 7. Қорытынды

Қазақстан өзінің қызмет көрсету саласында стратегиялық орналасу, өсіп келе жатқан нарықтар, қолдау көрсету саясаты және жаңа мүмкіндіктердің бірегей қоспасын ұсынады. Инфрақұрылымды модернизациялау, инновацияларды дамыту және экономиканы әртараптандыру жөніндегі өршіл мақсаттары бар ел қомақты инвестиция тартуға дайын. Туризм, ІТ, логистика және қаржы сияқты басым секторларға кірісу арқылы инвесторлар қолайлы жағдайлардан пайда көріп қана қоймай, сонымен бірге осы динамикалық аймақтың тұрақты өсуіне үлес қоса алады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Дүниежүзілік банк (2023 ж.) – Қазақстанның ЖІӨ құрылымының статистикасы, қызмет көрсету саласына баса назар аударылады.
2. БҰҰДБ (2021 ж.) – «Қазақстан 2050» стратегиясын талдау және экономиканы әртараптандыру перспективасы.
3. Помфрет, Р. (2019) – ХХІ ғасырдағы Орталық Азия экономикалары: Жаңа Жібек жолын салу. Кембридж университетінің баспасөзі. Қазақстанның Орталық Азиядағы рөлі мен оның логистика саласындағы әлеуетін талқылау.
4. Азия Даму Банкі (АДБ, 2023) – Орталық Азиядағы көлік дәліздері мен

транзиттік сауда туралы есептер, оның ішінде статистика мен өсу болжамдары.

5. World Travel & Tourism Council (WTTC, 2022) – мақсатты индикаторлар мен кірістерді қоса алғанда, Қазақстандағы туризмнің өсу әлеуеті туралы деректер.

6. Honey, M., & Krantz, D. (2007) – Экотуризм және тұрақты даму: жұмақ кімге тиесілі? Экотуризмнің елдің экономикалық дамуына қосқан үлесін негіздеу.

7. Астана халықаралық қаржы орталығы (АХҚО, 2023 ж.) – Тіркелген компаниялар, салық жеңілдіктері және жасыл облигацияларды шығару көлемі туралы ресми деректер.

8. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы (2018–2025 жж.) – IT және электрондық коммерция саласындағы мақсаттар мен жетістіктерді қамтитын цифрландырудың ұлттық бағдарламасы.

9. ЭЫДҰ (2021) – Орталық Азиядағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру. Шетелдік инвесторлар үшін Қазақстанның тартымдылығын талдау.

**Рысбек Алуа Ұланбекқызы**

«6B11101-Туризм»,

ғылым жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Еркін**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [rysbekalua2005@mail.ru](mailto:rysbekalua2005@mail.ru)

**ӘОЖ 338.462**

## **ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНА ӘСЕР ЕТЕТІН ТУРИСТІК ОБЪЕКТІЛЕРГЕ ТАЛДАУ ЖАСАУ**

**Аңдатпа:** Бұл мақалада туристік нысандардың танымдық туризмді дамытуға әсері қарастырылады. Мәдени, тарихи және білім беру нысандарының адам көкжиегін кеңейтуге және мәдени мұраға деген қызығушылықты қалыптастыруға қосатын үлесі атап өтіледі. Мақалада танымдық туризмнің дамуына ықпал ететін танымал және аз белгілі нысандар талданады және оларды кешенді ілгерілетудің маңыздылығы көрсетіледі.

**Кілт сөздер:** Танымдық туризм, мұражайлар. Турист, объект.

Қазіргі кезеңде туризмнің негізгі түрлерінің арасында жетекші рөл мәдени туризм болып табылады. Оның қарқынды дамуы адамдарға әртүрлі салаларда өздерінің білімдерін кеңейтуге, зияткерлік деңгейін көтеруге деген қажеттілікке байланысты. Туризм - басқа мәдениетпен танысудың ең жақсы тәсілі. Мәдени немесе танымдық туризм негізі еліміздің тарихи-мәдени әлеуеті болып табылады, ол барлық әлеуметтік-мәдени ортаны дәстүрлер мен әдет-ғұрыптармен, шаруашылық және шаруашылық қызмет ерекшеліктерімен қамтиды. Осылайша, мәдени туризм туризмнің түрі болып табылады, оның басты мақсаты мәдениетімен оның шынайылығымен танысу. Мәдениетті инвестициялау, аумақты тартымды имиджін құру үшін нарықта туристік қызметтерді жылжыту ықпал етеді және қолайлы инвестициялық климат, инфрақұрылым жаңару мен аумақты дамыту. Мәдени туризм, жаңғыру жылы бюджеттен тыс инвестициялар көзі ретінде өзін-өзі қаржыландыру мұра әктілердің механизмі болып табылады материал ескерткіштер мен материалдық емес мұраны құбылыстардың сақтау, мәдени, этникалық, діни салт-дәстүр мен салт техникалық қызмет көрсету, жергілікті қолөнер және сауда-саттық шақырады. Осылайша, ол тек қаржылық пайда әкеліп қана қоймай, сонымен бірге адамзаттың тарихи-мәдени әлеуетін сақтауға баға жетпес үлес қосады.

**Кілт сөздер:** Танымдық туризм, мәдени мұра, туристік нысандар, мұражайлар, театрлар, туризмді дамыту, мәдениет, білім беру.

Еуразия орталығында орналасқан Қазақстан ежелден бері әлемдегі көне өркениеттердің тоғысында, тоғыз жолдың торабында, Батыс пен Шығыс, Оңтүстік пен Солтүстік арасындағы әлеуметтік және экономикалық, мәдени және идеологиялық байланыстар орын алған жерінде

жайғасты. Ерте заманда Қазақстан аумағымен Ұлы Жібек жолы өтті ; тарихтың түрлі кезеңдерінде өзіндік мәдениеті бар мемлекеттер пайда болып, дамыған. Қазіргі күні Ұлы Жібек жолы –еліміздегі мәдени-танымдық туризмнің дамуының басым бағыттарының бірі. Көне дәуірден мирас ретінде сондай-ақ көптеген тарих және мәдениет ескерткіштері қалды. Сәулетті кесенелері бар көне қалалар, жерасты мешіттері, түрлі мұражайлар, театр мен галереялар – осының барлығы еліміздің мәдениетін жаңа қырынан ашуға мүмкіндік беретін мәдени-танымдық орындар. [3]

Танымдық туризм – бұл саяхатшылардың білімін арттыруға, көкжиегін кеңейтуге және мәдени байытуға бағытталған туризм түрі. Бұл туризм түрі тарихты, мәдениетті, ғылыми жетістіктерді зерделеу мен білім беру экскурсияларына баса назар аударады. Қоғамның өзін-өзі жетілдіруге және мәдени деңгейін арттыруға деген қызығушылығының артуына байланысты танымдық туризм барған сайын танымал болуда.

Бұл туризм аясында мұражайлар, көрме орталықтары, тарихи кешендер, ғылыми мекемелер және мәдени ескерткіштер ерекше рөл атқарады. Бүгінгі таңда интерактивті және мультимедиялық экспозициялар жасауға ерекше көңіл бөлінеді, бұл тек ересектерді ғана емес, сонымен қатар балаларды да тартып, оқу процесін қызықтырақ етеді. Сондай -ақ, экологиялық танымдық туризмді дамыту тенденциясы байқалады, ол флора мен фаунаны зерттеу мақсатында табиғи нысандарға экскурсияларды қамтиды.

Дінмұхамед Ахметұлы Қонаев музейі Алматы қаласындағы, демек, Қазақстандағы халық ең көп баратын музейлердің бірі болып табылады. Музей жұмысының мақсаты және міндеті – Дінмұхаммед Ахметұлы Қонаев туралы естеліктеді мұқият сақтау.Музейдің негізі

— Д.А. Қонаевтың дүниеге келген сәтінен бастап өмірінің соңына дейін көрнекті мемлекет қайраткерінің өмірімен байланысты, Қазақстан тарихының тұтас кезеңі туралы баяндайтын түпнұсқа құжаттар, материалдар, жеке заттар. Музей қызметкерлері Қонаевтың өмірі және қызметінің тарихи мұрасын зерттеу және көпшілікке тарату жұмысын жүйелі түрде жүргізіп отырады. [4]

Абай атындағы Қазақ ұлттық опера және балет театры — Қазақстанда тұңғыш ашылған кәсіби музыкалық театр. Қазіргі таңда негізгі бағыты - опера және балет өнерінде Қазақстанның мәдени саясатын іске асыратын және халықтың мәдени деңгейін көтеретін көркем шығармалар қойылымдарын ұйымдастыру және қою; ұлттық және халықаралық мәдени мұраны насихаттау; мемлекеттік бағдарламаға сәйкес жастарды опера және балет классикасының майталмандарымен таныстыру. Театрдың шығармашылық ұжымының құрамында атақты сахна шеберлері және есімдері бүкіл әлемге танымал түрлі халықаралық байқаулардың жас дарынды лауреаттары еңбек етеді. Сахна шеберлері Франция, Германия, Италия, Жапония, Түркия, Қытай, АҚШ сияқты басқа да көптеген елдерде қошеметтелді. [1]

Жамбыл атындағы Қазақ мемлекеттік академиялық филармониясы — Алматы қаласындағы концерттік-сақыналық мәдени мекеме. Ол 1935 жылғы 14 қаңтарда Қазақ КСР Халық Комиссарлары Кеңесінің Қаулысына сәйкес құрылған. Бастапқыда қазақ музыкатанушысы, академик Ахмет Жұбанов өлкелік көркемдік-концерттік ұйым ретінде

ұйымдастырған. 1938 жылы мекемеге жыр алыбы Жамбыл Жабаевтың есімі берілгенЖамбыл атындағы Қазақ мемлекеттік академиялық филармониясы жыл сайын “Өнеріміз саған - Қазақстан” Республикалық фестивалын, Ә.Қашаубаев атындағы Республикалық дәстүрлі ән орындаушыларының конкурсын, Н. Тілендиев атындағы Республикалық дирижерлер конкурсын, Үрмелі аспаптарға арналған Халықаралық академия, "Гүл Алматы - Flower city" балалар мен жасөспірімдер хорларының фестиваль- концертін, Жылдық абонементтік және балаларға арналған абонементтік концерттер топтамасын, ұлттық және симфониялық музыкалық концерттер, дәрістер мен басқа да іс- шараларды өткізіп келеді. [5]

"Жас сахна" театры 2006 жылы педагог әрі режиссер, қазақ және орыс театрларындағы жүзден астам спектакльдің қоюшысы, танымал қазақстандық актер Бәйтен Омаровтың құрметіне құрылды Алғаш театр сахнасында неміс театрының актерлері Бертольд Брехттің "Ереже мен одан тыс" пьесасын қойды. Сондай-ақ осы сахна төрінде Жанна Саттарова, Ирэн

Аравин тобының кештері өтті. 2013 жылы театр тарихында тың өзгеріс болды. Жанр мен бағыттар арнасы кеңейді. Танымал қазақстандық кино мен театр актері, режиссер Евгений Жұманов театрдың көркемдік жетекшісі қызметіне келді. Оның "Құлау" мен "Хат" сынды моноспектакльдері көрермен жадында көпке дейін сақталды. 2016 жылы театрдың көркемдік жетекшісі драматург, театр мен кино актері, Тәжікстанның еңбек сіңірген қайраткері Барзу Абдураззаков болды. [6]

Қорытынды Қазақ халқының түп-төркіні, адамзат тарихындағы орны, әлемдік мәдениетке қосқан үлесі туралы мәліметтер егемендік алғаннан кейінгі уақыттарда жарық көріп келеді. Небір тарихи мұраларымыз, ескерткіштеріміз, тұлғаларымыз кертартпа дінді уағыздаушылар ретінде, социалистік өмірсалтына қайшы келетін жайлар ретінде жоққа шығарылды. Тарихи-мәдени ескерткіштердің Қазақстан тарихында алатын орныайрықша. Сол ескерткіштер арқылы өткенімізді зерттеп, тарихқа терең үңіле аламыз. Осы тарихи-мәдени ескерткіштерді ғылыми негізде терең әрі дәйекті зерттеу, зерделеу сол арқылы өсіп келе жатқан ұрпақты отаншылдық рухта тәрбиелеу, сол өткен тұлғалардан үлгі-өнеге алу қазіргі қазақ мемлекетінің алдында тұрған бірден-бір маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Осы тарихи ескерткіштерді көркейте отырып, көне ескерткіштерді туристік жерлерге айналдырып, барынша отандық және шетелдік туристерге жағдай жасап, ескерткіштерді ел экономикасының көтерілуіне себебін тигізуіне мүмкіндік туғызуымыз керек. Бұл қазақ елін, жерін, тарихын бүкіл әлемге паш ете отырып, экономиканың көтерілуіне де өз үлесін қосады және Қазақстанның шетелдермен байланысын нығайта түседі.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. «Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев – Алматы «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998 жыл. ISBN 5-89800-123-9, V том
2. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V14R0001089>
3. Greg Richards, Cultural tourism: global and local perspectives, Routledge, 2007.–263 p
4. <http://kunayev.kz/ru/visit/Muzey-D.A.Kunaeva>
5. <https://jambyl-philharmonic.kz/kk/basty/>
6. <https://sputnik.kz/amp/20190222/jas-sahna-teatry-9428590.html>

**Жанибекова Н.К**

«6B11101-Туризм», 3курс

ғылым жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Еркін**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӨТУ, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [nuri.zhan0403@gmail.com](mailto:nuri.zhan0403@gmail.com)

**ӘОЖ 338.462**

#### **ҚОНАҚ ҮЙ ЖӘНЕ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ МЕНЕДЖМЕНТІНДЕГІ ИННОВАЦИЯ: ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ ТӘЖІРИБЕ**

**Аңдатпа:** Бұл мақалада қонақ үй және мейрамхана бизнесі менеджментіндегі инновациялық тәсілдердің тұрақты туризмді дамытудағы маңызы мен тәжірибесі жан-жақты талданады. Берілген мақалада тұрақты туризм ұғымын аша отырып, оның табиғи ресурстарды үнемдеудегі, жергілікті экономиканы қолдаудағы және де қоршаған ортаға әсерді азайтудағы рөлін түсіндіреді.

**Кілт сөздер:** Қонақ үй, Мемейрамхана, Бизнес, менеджмент, инновация.

Автор өз тәжірибесіне сүйене отырып, тұрақты туризм қағидаттарын ұстанудың бизнес үшін ұзақ мерзімді пайдасы туралы ой қозғайды. Сонымен қатар, Түркиядағы тәжірибесі арқылы менеджменттегі инновациялық тәсілдер тұрақты дамуды қалыптастыруға және туристердің қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға қалай ықпал ететінін көрсетеді.

Мақала туризм индустриясында жұмыс істейтін мамандарға, сондай-ақ тұрақты даму мәселелері қызықтыратын зерттеушілерге пайдалы болуы мүмкін. Жаңа технологияларды

енгізу, жергілікті өнімдерді қолдау және қоршаған ортаға жауапкершілікпен қарау тұрақты болашақтың негізін қалау жолындағы негізгі қадамдар ретінде көрсетілген.

Кілт сөздер: Қонақ үй бизнесі, мейрамхана менеджменті, инновациялық тәсілдер, тұрақты туризм, ақылды технологиялар, экологиялық таза өнімдер, жасыл сертификаттар.

Қазіргі заманда қонақ үй және мейрамхана бизнесі жаһандық экономиканың маңызды салаларының бірі болып табылады. Бұл саладағы инновациялардың дамуы тұрақты туризмге ықпал етіп, қоршаған ортаға әсерді азайтуға, сонымен қатар қонақтардың қажеттіліктерін жоғары деңгейде қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Қонақ үй және мейрамхана индустриясындағы жаңа технологиялар мен басқару тәсілдері тұрақты дамудың негізін қалауға көмектесуде.

Тұрақты туризм ұғымы және оның маңызы.

Тұрақты туризм – бұл табиғи ресурстарды сақтауға, жергілікті мәдениетті құрметтеуге және экономикалық дамуды ынталандыруға бағытталған қызмет түрі.[3] Туризмнің бұл түрі экологиялық тепе-теңдікті сақтай отырып, туристік аймақтарда ұзақ мерзімді әлеуетті қамтамасыз етеді.

Қонақ үй және мейрамхана бизнесі тұрақты туризмнің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, өйткені бұл сала табиғи ресурстардың үлкен көлемін пайдаланады және көп қалдықтар шығарады. Сондықтан бизнестің осы сегментінде инновациялық менеджмент тәсілдерін енгізу тұрақты дамуды қамтамасыз етуде шешуші рөл атқарады.[1]

Инновациялар және тұрақты туризм.

Мен қонақ үй саласында жұмыс істеген тәжірибемнен байқағаным, қазіргі таңда қонақтар экологиялық таза және технологиялық тұрғыда дамыған қызметтерді жиі таңдайды. Мысалы, қонақ үйлерде суды үнемдеу жүйелері, энергияны үнемдейтін жарықтандыру құрылғылары және қалдықтарды сұрыптау механизмдері кеңінен қолданылады. Жеке тәжірибемдегі қонақ үй жан-жақты дамыған, тіпті жағажайдағы демалуға арналған орындықтарда арнайы QR кодтар арқылы тура теңіздің қасына өзіне қалаған нәрселерге тапсырыс бере аласын.

Төменде инновациялық тәсілдердің бірнеше мысалын келтіре аламын:

1. Ақылды технологиялар

Ақылды бөлмелер – бұл қонақ үй менеджментіндегі үлкен қадам. Қонақтар бөлме температурасын, жарықты және тіпті тазалықты өз смартфондары арқылы басқара алады. Мұндай шешімдер энергияны тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.[3]

2. Жергілікті өнімдерді пайдалану

Мейрамханаларда жергілікті өндірушілердің экологиялық таза өнімдерін пайдалану – тұрақты туризмді дамытудағы маңызды қадам. Бұл жергілікті экономиканы қолдауға және логистика шығындарын азайтуға мүмкіндік береді.[1]

3. Жасыл сертификаттар

Қонақ үйлерге арналған экологиялық сертификаттар тұрақты дамуға ұмтылатын компанияларға бедел қосады. Бұл қонақтардың сенімін арттырып, бәсекелестік артықшылық береді.[2]

Меніңше, қонақ үй және мейрамхана индустриясындағы инновациялар тек бизнес үшін ғана емес, жалпы қоғам үшін де маңызды. Бұл бағытта жұмыс істеу тек пайда әкеліп қана қоймай, сонымен қатар болашақ ұрпаққа табиғи ресурстарды сақтауға көмектеседі.

Мен өз тәжірибемде тұрақты даму принциптерін ұстанудың қаншалықты қиын, бірақ маңызды екенін көрдім. Мысалы, Түркиядағы тәжірибемде кейбір қонақ үйлер энергия үнемдеу технологияларын енгізуді бастады, ал басқалары осы бағытта артта қалып отырды. Бұл жерде мейрамхана менеджерлерінің рөлі үлкен, өйткені олар тұрақты даму қағидаттарын алға жылжытуда белсенді болуы керек.

Қорытынды Қонақ үй және мейрамхана бизнесіндегі инновациялар – бұл тұрақты туризмді дамытудың маңызды құралы. Ақылды технологиялар, экологиялық таза өнімдерді пайдалану және қалдықтарды басқару жүйелері болашақта туризм саласының дамуына айтарлықтай әсер етеді. Менеджменттегі жаңа тәсілдер мен шешімдер тұрақты туризмді қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Мен бұл саланың маманы ретінде, тұрақты даму



қағидаттарын ұстанатын қонақ үй бизнесі экологиялық және экономикалық тұрғыда ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік тұрғыда да үлкен пайда әкелетініне сенемін.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстандағы тұрақты туризмді дамыту [Kazakhstan Tourism Official Website](#).
2. Қонақ үй бизнесіндегі жасыл сертификаттар туралы зерттеу: “Sustainable Tourism and Hospitality”, Springer, 2022.
3. Туризмдегі ақылды технологиялардың дамуы: UNWTO Innovation Report, 2023.

**Бердибекова М. Н.**

«6В11101-Туризм», 3курс

Ғылыми жетекші: доктор, PhD профессор **Бесекей Еркін**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [e\\_rki\\_n@mail.ru](mailto:e_rki_n@mail.ru)

**ӘОЖ 338.462**

### ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕНДЕНЦИЯ

**Аңдатпа:** Бұл мақалада Қазақстандағы гастрономиялық туризмді дамытудың инновациялық бағыттары қарастырылады. Қазақстанның ұлттық тағамдары мен көпұлтты мәдени мұрасына негізделген гастрономиялық туризм елге шетелдік туристерді тартудың және жергілікті экономиканы дамытудың бірегей құралы болып табылады. Мақалада заманауи технологияларды қолдану, жергілікті экологиялық өнімдерді пайдалану, еліміздегі мейрамханалар, жаңашыл идеялармен байланыстыру сияқты негізгі инновациялық тәсілдер талқыланады. Осы тенденциялар қазақстандық гастрономиялық туризмнің тартымдылығын арттырып, оны халықаралық деңгейде танымал етуге ықпал етеді.

**Кілт сөздер:** Қазақстан, Гастрономиялық туризм, инновация, тенденция.

Қазақстан-Тарих пен мәдениетке бай ел, ол өмірдің барлық аспектілерінде, соның ішінде ас үйде де көрініс табады. Қазақ ұлттық тағамдары халықтың салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарының жарқын көрінісі, ол қарапайым және қолжетімді өнімдерді талғампаз дәммен үйлестіреді. Қазақстандағы гастрономиялық туризм-бұл туризмнің салыстырмалы түрде жаңа түрі, бірақ ол қазірдің өзінде танымал бола бастады. Әр түрлі елдерден келген туристер Қазақстанға оның аспаздық дәстүрлерімен танысу, дәстүрлі тағамдар мен сусындардың дәмін тату, сондай-ақ елдің мәдениеті мен тарихы туралы көбірек білу үшін келеді. [1]

Кілт сөздер: инновация, гастрономиялық туризм, ұлттық тағамдар, экологиялық өнімдер, технологиялар, мәдениет.

Еліміздегі гастрономиялық турларға сұраныс жылдан жылға артып келеді. Бұған себеп – елдегі дәмдердің сан алуандығы және ет пен сүтке негізделген аутентикалық ұлттық тағамдар. Елдегі гастрономиялық туризмнің тағы бір ерекшелігі – оның мәдени алуандығы. Мұның арқасында, шетелдік саяхатшылардың елімізде еуропалықтан бастап паназиялық тағамдарға дейін, түрлі халықтардың дәстүрлі тағамдарының дәмін татуға мүмкіндігі бар. [2]

Қазақстандағы ұлттық тағамдарды ұсынатын тағы бірқатар бренд мейрамханалар бар, олардың арасында «Тары», «Сандық», «Ауыл» және «Жент» мейрамханалары ерекше орын алады. Бұл мейрамханалар Қазақстанның гастрономиялық мәдениетін заманауи және дәстүрлі қырынан ұсынады. Әрқайсысы өз ерекшеліктерімен танымал және ұлттық тағамдар мен мәдениетті насихаттауға үлес қосады.

1. «Тары» мейрамханасы

Ерекшелігі: «Тары» мейрамханасы қонақтарға қазақ халқының дәстүрлі ас мәзірін

ұсынады. Мұнда ұлттық тағамдардың дәмдік ерекшеліктері сақталған, ал интерьер қазақи нақышта безендірілген. Мейрамхана атауы – қазақстандық тары өсімдігіне, қазақ асханасында маңызға ие болған өнімге арналған.

Ас мәзірі: Ет тағамдары, қымыз, шұбат, құрт, қазы-қарта, бауырсақ сияқты ұлттық тағамдардың бай таңдауы бар.

Туристік қызығушылық: Бұл мейрамхана туристерге қазақтың ұлттық асханасын шынайы түрде танып білуге мүмкіндік береді. [3]

## 2. «Сандық» мейрамханасы

Ерекшелігі: «Сандық» мейрамханасы өзінің атауын қазақтың дәстүрлі сандығынан алған, бұл киелі зат қазақ халқының өмірінде маңызды орын алған. Мейрамхана ұлттық стильде безендірілген және көне дәстүрлерді насихаттайды.

Ас мәзірі: Мұнда қазақтың ұлттық ет тағамдары, дастарханның көркін келтіретін қазақша дәмділер және басқа да ұлттық ас мәзірі ұсынылады. Шетелдік қонақтар мен жергілікті тұрғындарға қазақтың дәстүрлі өмір салтын сезініп, ұлттық тағамдардан дәм тәта алады. [4]

## 3. «Ауыл» мейрамханасы

Ерекшелігі: «Ауыл» мейрамханасы қонақтарға ауылдық қазақ өмірінің атмосферасын сезінуге мүмкіндік береді. Мейрамхананың атауы мен интерьері ауылдық өмір салтымен тығыз байланысты, сондықтан қонақтарға нағыз қазақ ауылындағыдай сезінуге жағдай жасалған.

Ас мәзірі: Дәстүрлі ет тағамдары, әсіресе, қазы, қарта, құрт, ірімшік, және бауырсақ сияқты тағамдар ұсынылады. Бұл мейрамхана қазақ ауылындағы күнделікті өмірді көріп, ұлттық тағамдардың дәмін татқысы келетін туристер үшін ерекше орын. [5]

Бұл мейрамханалар қазақтың ұлттық асханасын кеңінен таныстырып, қазақстандық және шетелдік туристер үшін қазақ мәдениетіне енуге тамаша мүмкіндік. Олардың әрқайсысы қазақ халқының бай дәстүрін, тамақ мәдениетін сақтауға және жаңашыл қырынан көрсетуге бағытталған. Қазақстандағы гастрономиялық туризмді дамытудағы инновациялық тенденциялар ұлттық тағамдар мәдениетін танытуға, жергілікті өнімдерге сұранысты арттыруға және аймақтық туризмді қолдауға бағытталған. Осыған байланысты гастрономиялық туризмді дамытуда жаңашыл идеялар мен инновацияларды ұсынамын:

### 1. Тамақтану турларының интерактивті картасын жасау

Арнайы қосымша немесе веб-платформа жасап, Қазақстанның әр аймағының ұлттық тағамдарымен таныстыратын интерактивті картаны енгізу. Туристерге аймақтардың гастрономиялық ерекшеліктерін көруге, бағыттар құруға және әртүрлі тағам түрлерінің тарихын білуге мүмкіндік береді. Бұл карталар арқылы туристер нақты қай жерде қандай тағамды көруге болатынын біліп, қызықты бағыттарды өздері таңдай алады.

### 2. Тағамдарға QR-код арқылы қосымша ақпарат қосу

Ресторандар мен кафелерде ұсынылатын ұлттық тағамдарға QR-кодтарды енгізу. Бұл кодтарды сканерлеу арқылы туристер тағамның тарихы, дайындау процесі, калориялық құрамы және қолданылатын ингредиенттер жайлы мәліметтерді ала алады. Туристер тағамдармен байланысты қызықты деректерді тез арада біліп, елдің мәдениетімен терең танысады.

### 3. Қазақстан тағамдарының виртуалды және қосымша шынайылық (VR/AR) арқылы таныстырылымы

VR/AR технологиялары арқылы туристерді Қазақстанның ұлттық тағамдарымен онлайн таныстыру. Мысалы, AR технологиясын қолданып, тағамдар мәзіріне арнайы көрнекі бейнелер қосуға болады, ал VR көзілдірігі арқылы қонақтар тағам дайындау процесіне виртуалды түрде қатыса алады. Шетелдік туристер, тіпті Қазақстанға келмей-ақ, қазақстандық гастрономиялық туризммен танысып, болашақ сапарларын жоспарлай алады.

### 4. «Тағам тарихы» турлары

Қазақстанның белгілі аймақтарына байланысты тарихи тағамдарды таныстыру турларын ұйымдастыру. Әрбір тағамның шығу тарихы, ата-баба дәстүрлері мен ұлттық тағамдардың өзгеру жолдары туралы ақпарат беру арқылы қонақтарға қызықты тарихи мәліметтер ұсынып, тағам мәдениеті жайлы танымын кеңейту. Қазақстанның ұлттық тағамдары туралы туристердің білімін арттырып, оларға тарихи тағамдар туралы тереңірек түсінік береді.

Қорытынды Қазақстанның гастрономиялық туризмі үлкен әлеуетке ие және ұлттық тағамдар мен мәдениетті дамыту арқылы елдің туристік тартымдылығын арттыруға ықпал етеді. Гастрономиялық туризм жергілікті ұлттық тағамдарды танымал етіп қана қоймай, өңірлік экономиканы дамытуға, туристер санын арттыруға және Қазақстанның әлемге ашық, көпұлтты мәдениеті мен бай дәстүрін көрсетуге септігін тигізеді. Осы бағыттағы жүйелі жұмыс Қазақстанның халықаралық деңгейдегі туристік беделін нығайтады және ұлттық тағамдарды әлемге танытады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. <https://tourisononline.kz/kz/news/191>
2. <https://kazakhstan.travel/kk/themes/8/gastronomic-tourism>
3. <https://tary-almaty.kamiqr.com/menu/basic/list>
4. <https://sandyqgroup.com/kz>
5. <https://auylrestaurant.com/>

**Жұмабай Карина**

«6B11101-Туризм», 3курс

Ғылыми жетекші: доктор, PhD профессор **Бесекей Еркін**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [e\\_rki\\_n@mail.ru](mailto:e_rki_n@mail.ru)

**ӘОЖ 338.462**

### ЖАҢА ИННОВАЦИЯЛАРДЫҢ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

**Аңдатпа.** Туризм - әлемдік экономиканың маңызды салаларының бірі, ол елдердің мәдени және экономикалық әлеуетін арттырып, халықтың өмір сүру деңгейін жақсартуға ықпал етеді. Заманауи туризм саласының қарқынды дамуы инновацияларға тікелей байланысты.

**Кілт сөздер:** инновация, Цифрлық технологиялар және туризм, Жасанды интеллект, Смарт-туризм қалалары, Экология.

Жаңа технологиялар, қызмет көрсету әдістері және цифрлық шешімдер туризм индустриясын жаңа деңгейге көтеруде. Бұл мақалада жаңа инновациялардың туризмнің дамуына әсері қарастырылады.

Цифрлық технологиялар және туризм Цифрландыру туризм саласына үлкен өзгерістер әкелді. Туристік қызметтерді брондау, жолдамаларды сатып алу, ұшақ билеттерін рәсімдеу және қонақүйлерді брондау сияқты қызметтер толығымен онлайн платформалар арқылы жүзеге асырылуда.[1]

Мысал ретінде Booking.com, Airbnb, Expedia сияқты платформаларды атап өтуге болады. Бұл платформалар саяхатшыларға өз қажеттіліктеріне сәйкес қонақүй немесе тұрғын үйді оңай табуға мүмкіндік береді. Бұдан бөлек, Google Maps, TripAdvisor сияқты қосымшалар туристік бағыттарды зерттеуді және жоспарлауды жеңілдетті.[1]

Жасанды интеллект (AI) және деректерді талдау Жасанды интеллект (AI) пен үлкен деректер (Big Data) туризмдегі шешім қабылдауды автоматтандыруға көмектесуде. Мысалы, көптеген туристік компаниялар AI технологияларын пайдалана отырып, клиенттердің қалауын болжау, олар үшін арнайы ұсыныстар жасау және қызмет көрсету сапасын арттыруда.[2]

Чат-боттар - клиенттермен тәулік бойы байланыста болатын AI жүйесінің жарқын мысалы. Олар қонақүйлерде немесе авиакомпанияларда клиенттердің сұрақтарына жауап береді, брондау жасайды және кеңес береді.[2]

Виртуалды және толықтырылған шынайылық (VR/AR) VR және AR технологиялары туристерге өз бағыттарын алдын ала зерттеуге мүмкіндік береді. Виртуалды турлар арқылы

саяхатшылар баруға жоспарлаған жерлерін үйден шықпай-ақ зерттей алады. Бұл, әсіресе, тарихи немесе мәдени орындарға баруға дайындалу кезінде пайдалы.[3]

Мысалы, кейбір музейлер мен тарихи орындар толықтырылған шынайылықты пайдаланып, келушілерге ерекше әсер қалдыратын виртуалды экскурсиялар ұсынады.[3]

Мобильді қосымшалар және смарт құрылғылар Мобильді қосымшалар саяхатшылар үшін таптырмас құралға айналды. Туристік бағыттар, ресторандар, мәдени іс-шаралар туралы ақпараттан бастап, төлем жасау, аудармашы қызметі сияқты функцияларды қамтитын қосымшалар саяхатты жеңілдетеді.[4]

Сонымен қатар, смарт құрылғылар саяхатшыларға саяхаттарын басқаруға және қауіпсіздігін қамтамасыз етуге көмектеседі. Мысалы, кейбір қонақүйлер смарт-брелоктарды немесе QR-кодтарды пайдаланып, қонақтарды тіркеуді автоматтандырады.[4]

Экологиялық инновациялар Туризмдегі инновациялар тек технологиялармен шектелмейді. Экологиялық туризмнің дамуы қазіргі таңда маңызды бағытқа айналды. Көптеген туристік компаниялар мен қонақүйлер жасыл технологияларды енгізуде: энергияны үнемдейтін жүйелер, суды қайта пайдалану технологиялары, экологиялық таза көлік құралдары.[5]

Мысалы, кейбір туристік бағыттарда электромобильдер, гибриді автобустар немесе велосипедтерді жалға алу қызметтері белсенді қолданылады. Бұл қоршаған ортаға зиянды әсерді азайтуға және экологиялық туризмнің дамуына ықпал етеді.[5]

Смарт-туризм қалалары «Смарт-кала» концепциясы туризм саласына да еніп, смарт-туризм қалаларын құру үрдісі қалыптасуда. Бұл қалалар заманауи технологиялар арқылы туристерге ыңғайлы инфрақұрылым ұсынады. Мысалы, смарт-қалаларда туристерге арналған тегін Wi-Fi, мобильді гидтер, автоматтандырылған көлік жүйелері бар. Осындай қалаларға Сингапур, Барселона, Токио сияқты ірі мегаполистер жатады.[6]

Туризмдегі блокчейн технологиялары Блокчейн технологиясы қауіпсіз және ашық транзакцияларды қамтамасыз етіп, туризмдегі алаяқтықты азайтуға көмектеседі. Бұл технология туристік бизнесте төлем жүйелерін, брондау операцияларын және клиенттік мәліметтерді қорғауды жетілдіреді.[7]

Қорытынды Жаңа инновациялар туризм индустриясын дамытуға айтарлықтай ықпал етеді. Олар қызмет көрсету сапасын жақсартып қана қоймай, саяхатшылардың тәжірибесін байытады, саяхаттарды қолжетімді және ыңғайлы етеді. Сонымен қатар, инновациялар экологиялық және тұрақты туризмді ілгерілетуге ықпал етеді. Осылайша, жаңа технологиялар мен идеяларды тиімді қолдану - туризм саласының тұрақты дамуының маңызды факторы болып табылады.

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1.<https://roscongress.org/sessions/spief-extended-2023-extended-tsifrovizatsiya-turizma-sovremennye-tsifrovye-tehnologii-industriya-gostepriimstva-potentsial-rosta/about/>
2. <http://surl.li/gqkfin>
- 3.<https://virtualnyepochki.ru/stati/virtualnaya-realnost-v-turizme>
- 4.[https://turclub-pik.ru/blog/poleznye\\_gadzhety\\_dlya\\_pohoda/](https://turclub-pik.ru/blog/poleznye_gadzhety_dlya_pohoda/)
- 5.[https://turclub-pik.ru/blog/poleznye\\_gadzhety\\_dlya\\_pohoda/](https://turclub-pik.ru/blog/poleznye_gadzhety_dlya_pohoda/)
- 6.<https://scienceforum.ru/2019/article/2018012051>
7. <http://surl.li/uojson>

**Досжан Ж.Б**

«6В11101-Туризм», 3курс

Ғылыми жетекші: доктор, PhD профессор **Бесекей Еркін**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӨТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [zhanelyados@gmail.com](mailto:zhanelyados@gmail.com)

## ТУРИСТІК НАРЫҚТАҒЫ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ БАҒДАРЛАМАСЫ

**Аннотация:** Бұл мәтінде туристік нарықтағы туристік қызмет көрсету бағдарламасының құрылымы, ерекшеліктері мен түрлері қарастырылған. Туристік қызмет көрсету бағдарламасы туристерге ұсынылатын әртүрлі қызметтер мен өнімдер жиынтығынан тұрады, оның ішінде қонақ үйлер, экскурсиялар, транспорттық қызметтер және мәдени іс-шаралар бар. Мәтінде туристік қызмет көрсету бағдарламаларының бірнеше түрлері, мысалы, экскурсиялық, демалыс, активті туризм, круиздер мен экотуризм туралы ақпарат берілген. Алматы қаласына арналған толық туристік қызмет көрсету бағдарламасы ұсынылып, оның мақсаты мен құрылымы көрсетілген. Туристік қызмет көрсету бағдарламалары нарықтың динамикасына байланысты өзгеріп отырады, сондықтан туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа идеяларды енгізу мен клиенттердің сұраныстарына жауап беру маңызды екендігі атап өтілген.

**Кілт сөздер:** туристік қызмет көрсету, туристік өнім, индивидуализация.

Туристік нарықтағы туристік қызмет көрсету бағдарламасы – бұл туристерге ұсынылатын әртүрлі қызметтер мен өнімдер жиынтығы. Оның құрылымы, ерекшеліктері мен түрлері туристік компаниялардың қызметін ұйымдастыруда маңызды рөл атқарады.

Туристік қызмет көрсету бағдарламасының құрылымы келесі элементтерден тұрады:

- **Туристік өнімдер:** Бұл қонақ үйлер, экскурсиялар, транспорттық қызметтер, тамақтану, мәдени және спорттық іс-шаралар.

- **Қызмет көрсету деңгейі:** Туристік бағдарламалар әртүрлі деңгейдегі қызметтерді қамтуы мүмкін – эконом, стандарт, люкс.

- **Бағдарламаның ұзақтығы:** Күнделікті, апталық немесе ұзақ мерзімді турлар.

- **Мақсатты аудитория:** Отбасылық, жастар, корпоративтік, экологиялық немесе мәдени туризмге арналған бағдарламалар.

### Ерекшеліктері

- **Индивидуализация:** Туристік бағдарламалар клиенттердің қажеттіліктері мен тілектеріне сәйкес бейімделуі мүмкін.

- **Кешенді ұсыныстар:** Көптеген туристік қызметтер бір пакетте ұсынылады, бұл туристерге уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді.

- **Инновациялар:** Жаңа технологиялар мен трендтерді енгізу (мысалы, виртуалды турлар, онлайн брондау).

- **Бәсекелестік:** Туристік нарықта көптеген компаниялардың болуы, әртүрлі ұсыныстар мен бағалардың болуы.

Туристік қызмет көрсету бағдарламаларының бірнеше түрлері бар:

- **Экскурсиялық турлар:** Мәдениет, тарих және табиғатпен танысуға арналған.

- **Демалыс турлары:** Пляждағы демалыс, сауықтыру, спа және т.б.

- **Активті туризм:** Тау жорықтары, рафтинг, велотурлар.

- **Круиздер:** Теңізде немесе өзенде саяхаттау.

- **Корпоративтік турлар:** Компаниялар үшін командалық құрылымдарды дамытуға арналған.

- **Экотуризм:** Табиғатпен танысу, экологиялық таза турлар.

Қызмет көрсету бағдарламасы – бұл қажеттіліктері мен тақырыбына сәйкес туристерге алдын ала төленген және уақыт бойынша бөлінген тур өткізу. Қызмет көрсету бағдарламасын жасау кезінде әдетте мынадай тәсіл қолданылады:

Туроператор мен туроператор арасында (не жеке турды іске асыру кезінде) - қызмет көрсету бағдарламасы жасалады, келісіледі және көрсетілетін қызметтер жиынтығы түрінде (тізіммен) бекітіледі, қызмет көрсетудің нақты күндері бойынша бөлу.

Алматы қаласына келгісі келетін туристке арналған толық туристік қызмет көрсету бағдарламасы төмендегідей болуы мүмкін:

**Туристік қызмет көрсету бағдарламасы: Алматы қаласы**

### **1. Бағдарламаның мақсаты**

Алматы қаласының мәдениеті, тарихы, табиғаты және гастрономиясымен танысу. Туристерге жайлы демалыс пен қызықты тәжірибе ұсыну.

### **2. Бағдарлама мерзімі: 1 күн**

### **3. Бағдарлама құрылымы**

1-күн: Алматыға келу және танысу

• **09:00** – Алматы халықаралық әуежайына жету.

• **09:30** – Трансфер қонақ үйге. (4 жұлдызды қонақ үй, мысалы, "Rixos Almaty" немесе "InterContinental")

• **10:30** – Қонақ үйге тіркелу және демалу.

• **12:00** – Түскі ас (жергілікті асхана немесе мейрамхана).

• **13:30** – Алматы қаласының тарихи орталығына экскурсия:

• Республика алаңы

• Қазақстан Республикасының Президенті саябағы

• Орталық мемлекеттік музей

• **17:00** – Кешкі ас (жергілікті тағамдар ұсынылатын мейрамхана).

• **19:00** – Қалада еркін уақыт. (Сауда орталықтарын аралау, кафелерде отыру).

• **21:00** – Қонақ үйге қайту.

### **Қосымша қызметтер**

• Көлік қызметі (трансферлер мен экскурсиялар үшін).

• Гид қызметі (кәсіби гидтермен экскурсиялар).

• Медициналық сақтандыру.

• Wi-Fi қызметі.

Бұл бағдарлама Алматы қаласына келген туристерге қала мен оның табиғатын тереңірек таныстыруға, мәдениет пен тарихпен байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Туристер өздеріне ұнайтын іс-шараларды таңдап, қалада керемет уақыт өткізеді.

Туристік қызмет көрсету бағдарламасы туристік нарықтың динамикасына байланысты өзгеріп отырады. Сондықтан туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа идеяларды енгізу мен клиенттердің сұраныстарына жауап беру маңызды.

Тур дайындығы туристердің қызмет көрсету деңгейіне, тур мазмұнына және қызмет көрсету технологиясына қойылатын талаптарына сәйкес қызметтер кешенін ұсынуды көздейді. Қызмет көрсету деңгейі туристік қызметтердің құрамдас бөліктерінің деңгейіне: тұру, тамақтану, экскурсиялық, көлікпен қызмет көрсету, демалыс, сондай-ақ саяхат мақсатына толық сәйкестігіне байланысты. Турды ұйымдастыру және өткізу технологиясы қызмет көрсетудің тиімділігімен анықталады, ол қызмет көрсету бағдарламасының бәрін қалыптастыруға және күнделікті экскурсиялық-демалыс бағдарламаларын құруға кешенді тәсілмен анықталады. Тиімді қызмет көрсету бағдарламасы – бұл клиенттердің қажеттіліктері мен қызмет көрсету тақырыбын (туризм түрі) мазмұны, қызметтер құрамы, олардың саны және беру тәртібі тұрғысынан ескеретін бағдарлама.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. “Менеджмент в туризме” — Н. В. Соловьева.

2. “Управление туристическим бизнесом” — И. А. Баранов.

3. *Эффективность экскурсионного обслуживания как компонента туристической индустрии*

<https://cyberleninka.ru/article>

Википедия <https://ru.m.wikipedia.org/wiki>

**Чипликов Р.В**

«6В11101-Туризм», 4 курс

Научный руководитель: профессор. **Калганбаев Н.А**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [heyxuaev@gmail.com](mailto:heyxuaev@gmail.com)

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

**Аннотация:** В данной работе исследуется развитие туристских продуктов при помощи социальных сетей, которые стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Рассматривается история появления социальных сетей как явление, их развитие и появление в сфере туризма и гостеприимства

Особо уделяется внимание компаниям из Казахстана, которые показывали рост на протяжении многих лет и позволили достичь рекордных показателей за определенный промежуток времени. Развитие социальных сетей как в Казахстане, так и в мире может стать ключевой ролью для развития туризма в ближайшее время.

**Ключевые слова:** Социальные сети, Instagram, Facebook, Tiktok, контент, инновации, AR/VR

### Введение

Социальные сети стали основой маркетинга в туристической индустрии, предоставляя компании возможность выходить на миллионы потенциальных клиентов. По данным исследования, более 87% пользователей активно ищут информацию о туристических продуктах в социальных сетях, а около 48% путешественников принимают решения на основе контента, который они видят у своих друзей и инфлюенсеров [1].

Основная особенность продвижения через соцсети заключается в их универсальности: они помогают вдохновить, информировать и удерживать клиентов. Платформы вроде Instagram, TikTok и Facebook предлагают возможность взаимодействия с аудиторией в реальном времени, используя визуальный контент и персонализированные сообщения.

**Развитие социальных сетей за последние 20-25 лет.** Эволюция социальных сетей началась с простых текстовых блогов и форумов в начале 2000-х. В 2010-х визуальный контент стал доминировать, что сделало платформы, такие как Instagram и YouTube, незаменимыми инструментами для туризма. [2]

**2000-е годы:** Появление MySpace и Facebook. Основное внимание уделялось обмену текстовыми сообщениями и фотографиями.

**2010-е годы:** Instagram сделал акцент на визуальных образах. Туристические компании начали использовать яркие фотографии для демонстрации достопримечательностей и отелей.

**2020-е годы:** Платформы короткого контента, такие как TikTok, захватили рынок. Видео до одной минуты демонстрируют направления или услуги, стимулируя немедленный интерес.

Сегодня социальные сети предлагают уникальные инструменты: таргетированную рекламу, аналитику, функции реального времени (прямые эфиры, Stories) и даже виртуальные туры с использованием технологий AR/VR. [2]

**Роль социальных сетей в продвижении туристических продуктов.** Социальные сети позволяют интегрировать туристические продукты в жизнь потребителей, что усиливает их восприятие. Вот ключевые направления использования соцсетей:

### Вдохновение и создание желаний

Социальные сети формируют первое впечатление о туристическом продукте. Большинство людей сталкиваются с контентом в ленте и начинают мечтать о путешествиях. Например, хэштег #travel на Instagram набрал более 74 млрд просмотров, а TikTok активно развивает контент с метками #vacation и #wanderlust.

### Информационная поддержка

Компании размещают расписания, цены, условия бронирования, а также делятся отзывами клиентов. Пользователи могут моментально получать ответы через чаты, что ускоряет процесс принятия решений.

### Обратная связь и вовлеченность

Туристы делятся своими впечатлениями через посты, комментарии и отзывы. Компании активно используют пользовательский контент, создавая аутентичные рекламные кампании. Например, около 46% путешественников оставляют отзывы в соцсетях после поездок.

#### **Мгновенные акции и скидки**

Социальные сети позволяют проводить розыгрыши, акции и спецпредложения. Это повышает интерес аудитории, особенно среди молодых путешественников. [8] [4]

#### ***Примеры успешного маркетинга в Казахстане***

Казахстанские туристические компании также активно используют социальные сети для продвижения направлений. Рассмотрим три примера:

##### **HT.kz**

Эта организация проводила кампанию «Открой Казахстан» с целью популяризации природных достопримечательностей, таких как Чарынский каньон и озеро Каинды. Визуальные посты с короткими историями в Instagram привлекли более 150 000 подписчиков за шесть месяцев.

##### **KOMPAS**

Ориентируясь на молодежь, компания запустила серию роликов в TikTok, демонстрирующих поездки на Каспийское море и Алматинские горы. Ролики собрали более 1 млн просмотров, что увеличило спрос на внутренние туры на 30%.

##### **Fun&Sun**

Компания сотрудничала с местными инфлюенсерами, чтобы продвигать семейные туры. Блогеры делились впечатлениями о курортах Казахстана, что вызвало доверие среди аудитории. Эта кампания увеличила число бронирований на 25%. [4] [3]  
Ниже я привел подробный разбор статистических данных, подтвердив их графиками (рис 1, рис 2)

Рост подписчиков туристических компаний

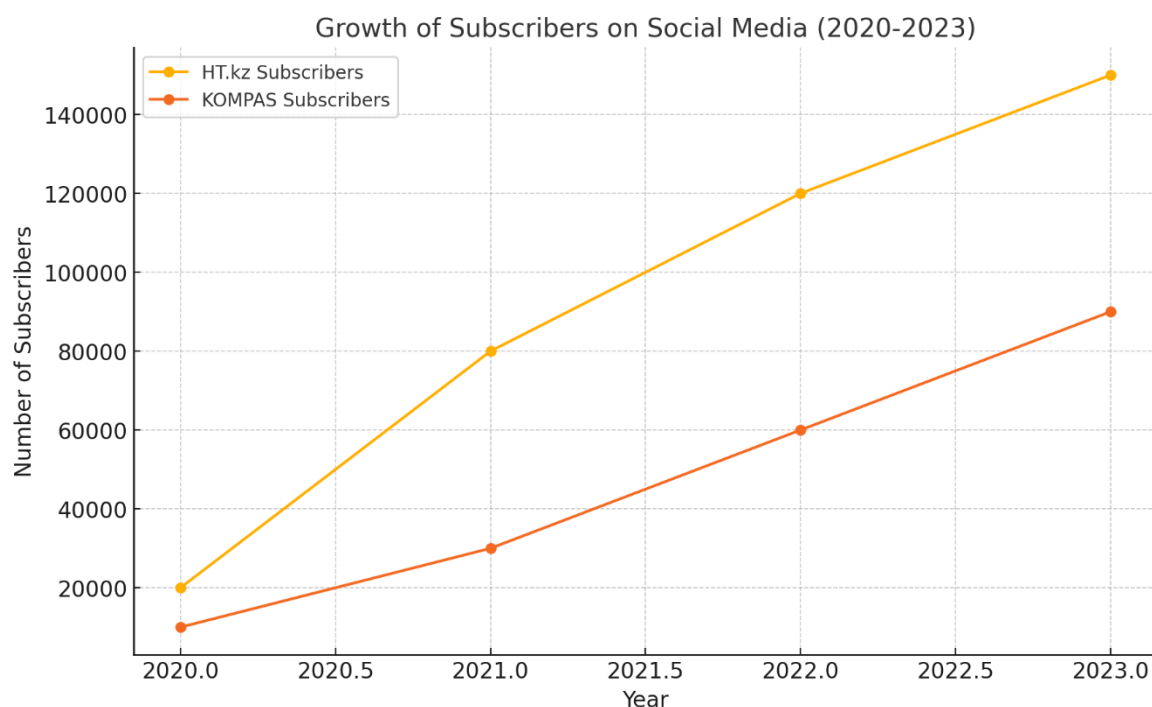
На основе данных о **HT.kz**, **KOMPAS** и **Fun&Sun**:

**HT.kz:** В 2020 году количество подписчиков в Instagram составляло около 20 000, после запуска кампании «Открой Казахстан» выросло до 150 000 к середине 2023 года.

**KOMPAS:** С началом активности в TikTok в 2022 году их аудитория увеличилась с 10 000 до 90 000 подписчиков к 2023 году.

**Fun&Sun:** После сотрудничества с блогерами количество подписчиков выросло на 25% за шесть месяцев.





(рис. 1)

Увеличение бронирований через соцсети

На примере компаний:

**HT.kz:** Кампания в Instagram привела к росту бронирований на 20% в 2021 году и еще на 15% в 2022 году.

**KOMPAS:** TikTok помог увеличить спрос на внутренние туры на 30%.

**Fun&Sun:** Количество заказов туров после кампании с инфлюенсерами выросло на 25% за первые полгода.

Увеличение вовлеченности аудитории

Вовлеченность (лайки, комментарии, репосты):

**HT.kz:** Среднее количество взаимодействий с постами в Instagram выросло с 1 000 (2020) до 10 000 (2023).

**KOMPAS:** Видео в TikTok получают до 50 000 лайков на популярный контент, что повышает узнаваемость бренда.

**Fun&Sun:** Вовлеченность увеличилась на 40% после проведения акций и конкурсов в соцсетях. [4] [5]

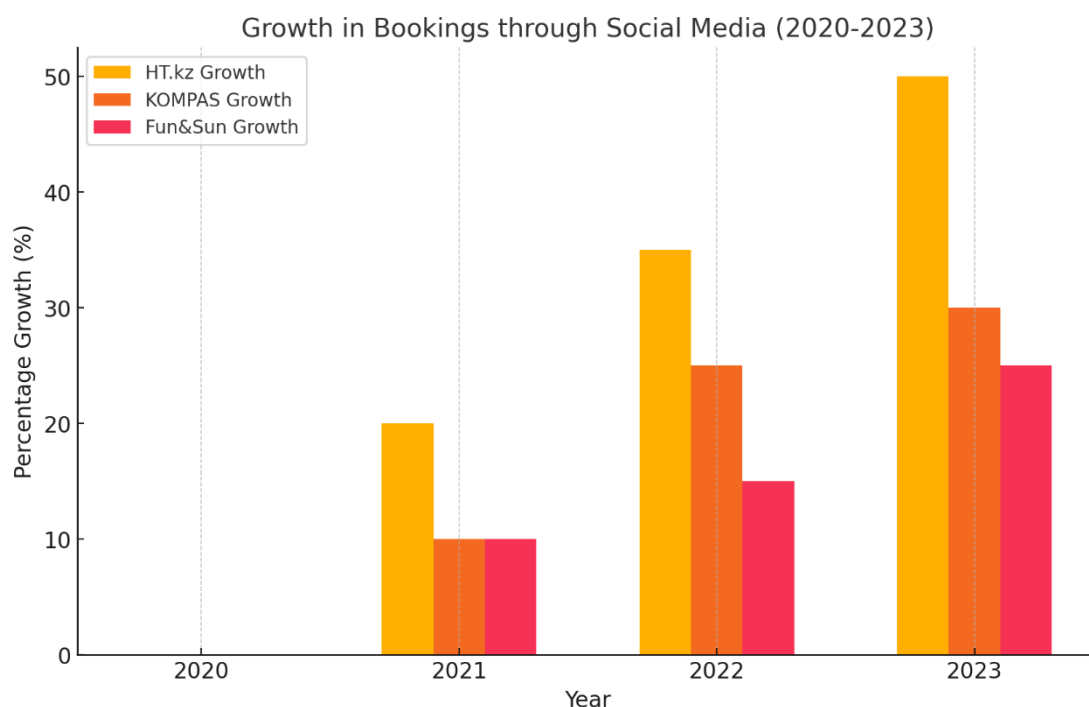
Эти примеры демонстрируют, что грамотная стратегия продвижения в социальных сетях может значительно повысить интерес к туристическим направлениям. [3]

Будущее развития туризма через социальные сети

В перспективе роль социальных сетей в туризме будет только расти. Среди ключевых трендов:

**Метавселенная и VR/AR-технологии**

Технологии виртуальной реальности позволят клиентам «путешествовать» по направлениям, не выходя из дома. Туристические компании смогут демонстрировать гостиницы, экскурсии и маршруты в формате 360°.



(рис 2)

### **Индивидуализация через ИИ**

Искусственный интеллект будет анализировать предпочтения клиентов и предлагать уникальные туры. Это повысит точность рекомендаций и уровень удовлетворенности.

### **Рост влияния микроинфлюенсеров**

Локальные блогеры, которые пользуются доверием своей аудитории, будут играть ключевую роль в продвижении. Такие кампании обойдутся дешевле и принесут больше пользы для конкретных регионов.

### **Туризм для устойчивого развития**

С ростом популярности экологического туризма компании начнут использовать соцсети для продвижения «зеленых» инициатив, например, программ восстановления природы или энергосберегающих маршрутов.

### **Короткие видео и живой контент**

Популярность TikTok и Reels сохранится, так как они привлекают внимание мгновенно. Компании смогут демонстрировать свои услуги в формате коротких, но запоминающихся видео. [6] [8]

**Заключение.** Социальные сети изменили туристическую индустрию, сделав ее более доступной, визуальной и интерактивной. Они помогают не только вдохновлять клиентов, но и предлагать им решения в удобном формате.

На примере Казахстана видно, как успешные маркетинговые стратегии в соцсетях могут стимулировать внутренний туризм. Будущее этой индустрии связано с инновациями: внедрением AR/VR, персонализацией контента и устойчивым развитием.

Туристическим компаниям важно адаптироваться к новым трендам, чтобы оставаться конкурентоспособными. Грамотно выстроенная стратегия продвижения через социальные сети может стать основой их успеха.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Исследование о влиянии социальных сетей на туристическую индустрию.

[<https://blog.hubspot.com/>]

2. Отчеты и аналитика об эффективных стратегиях продвижения в социальных сетях. [<https://www.globaldata.com/>]

3. Статистические данные о росте компаний через социальные сети. [<https://www.snice.com/>]

4. Отчеты о продвижении внутреннего туризма через соцсети. [<https://kaztour-association.kz/>]

5. Примеры успешных маркетинговых кампаний через Instagram. [<https://business.instagram.com/success-stories/>]

6. Аналитический отчет о будущем туризма. [<https://www.mckinsey.com/>]

7. Официальные данные кампаний организации Fun&Sun доступны на сайте [<https://www.fstravel.asia/>]

8. Материалы о влиянии цифровизации на туристическую индустрию. [<https://www.unwto.org/>]

**Тұрар Б.Б.**

«6B11101-Туризм», 2 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.қ. профессор **Қалғанбаев Н.Ә**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [balnura.turar06@gmail.com](mailto:balnura.turar06@gmail.com)

**ӘОЖ 338.48**

## **ТУРИСТТІК ҚЫЗМЕТТЕР НАРЫҒЫНДА SMM-НІҢ РӨЛІ МЕН ДАМУ БОЛАШАҒЫ**

**Аңдатпа:** Қазіргі туризм индустриясы үнемі өзгеріп, жаңа технологиялар мен әдістерді қолдануды талап етеді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуымен әлеуметтік медиа платформалары (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) туристік қызметтер нарығында елеулі өзгерістер әкелді. Әлеуметтік медиа маркетинг (SMM) туризм саласында бренд қалыптастыру, тұтынушылармен тиімді байланыс орнату және қызметтерді жарнамалауда маңызды рөл атқарады. Бұл құралдың көмегімен туристік компаниялар көрнекі контент арқылы тұтынушылардың назарын аударып, олардың қызығушылықтарын оята алады. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа арқылы компаниялар өз аудиториясын нақты анықтап, мақсатты жарнама жүргізуге мүмкіндік алады. Дегенмен, SMM-нің туризм саласындағы дамуы бірқатар мәселелермен бірге келеді, оның ішінде ақпараттың шынайылығы мен сенімділігі, жарнаманың тұтынушылар тарапынан сенімсіздігі, нарықтың қанығуы және жаңа платформаларға бейімделу қажеттілігі бар. Бұл мақалада әлеуметтік медиа маркетингінің туризм саласындағы рөлі, оның дамуындағы басты мәселелер мен оларды шешу жолдары қарастырылады. Туристік компаниялар үшін тиімді маркетинг стратегияларын қалыптастыру және жаңа технологиялар мен платформаларды пайдалану болашақта SMM-нің әлеуетін арттыруға ықпал етеді.

**Түйін сөздер:** Әлеуметтік медиа маркетинг (SMM), туризм индустриясы, цифрлық маркетинг, визуалды контент, тұтынушылармен байланыс, маркетингтік стратегия.

Қазіргі заманғы туризм индустриясы үнемі өзгеріп, жаңа технологиялар мен әдістерді қолдануды қажет етеді. Бүгінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы, әлеуметтік желілердің кең таралуы туристік қызметтер нарығында да елеулі өзгерістер әкелді. Әлеуметтік медиа маркетинг (SMM) туризм саласының ерекше бөлігі ретінде маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік медиа платформаларының (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) пайда болуы туристік компанияларға жаңа бағыттарды игеріп, тұтынушылармен тиімді байланыс орнатуға мүмкіндік берді. Бұған қоса, әлеуметтік медиа арқылы ұсынылатын контенттің көптүрлілігі мен визуалды көрнекілігі тұтынушыларға түрлі туристік қызметтер мен өнімдер туралы нақты әрі толық ақпарат алуға жағдай жасайды. SMM туризм саласында тек жарнамалық мақсатта ғана емес, сонымен қатар тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуға,

олардың пікірлері мен сұраныстарын қанағаттандыруға да пайдаланылуда. Әлеуметтік медиа маркетингінің арқасында туристік компаниялар өздерінің брендин қалыптастырып, нарықта бәсекеге қабілетті болуға мүмкіндіктер алады. Сонымен қатар, бұл құрал тұтынушыларға шешім қабылдауға көмектесетін маңызды ақпаратты ұсынады. Мақалада туристік қызметтер нарығында SMM-нің рөлі мен оның болашағы талқыланып, осы саладағы басты мәселелер мен оларды шешу жолдары ұсынылады.

SMM-нің Туристік Қызметтер Нарығындағы Рөлі. Әлеуметтік медиа маркетингінің туризм саласында ерекше маңызы бар. Әлеуметтік медиа арқылы тұтынушылар нақты ақпарат алып, түрлі туристік бағыттар мен қызметтер туралы пікірлермен танысу мүмкіндігіне ие болады. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа платформаларындағы пікірлер мен бағалар клиенттердің шешім қабылдауына үлкен әсер етеді. Туристік компаниялар өздерінің өнімдері мен қызметтерін көрсеткенде тұтынушылардың пікірлерін ескеріп, олардың сұраныстарына сай қызметтерді ұсынуы тиіс.

1. Тұтынушылармен тікелей байланыс орнату. Әлеуметтік медианың басты артықшылығы — ол тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Қазіргі тұтынушылар көбінесе әлеуметтік медиа арқылы туристік өнімдер мен қызметтер туралы ақпарат алуды қалайды. Бұған қоса, әлеуметтік медиа платформаларындағы пікірлер мен бағалар клиенттердің шешім қабылдауына үлкен әсер етеді. Туристік компаниялар өздерінің өнімдері мен қызметтерін көрсеткенде тұтынушылардың пікірлерін ескеріп, олардың сұраныстарына сай қызметтерді ұсынуы тиіс [1].

2. Визуалды контент пен эмоциялық маркетинг. Әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігі визуалды контенттің маңыздылығымен байланысты. Туризм саласында жарнамаланатын қызметтер мен бағыттар көбінесе эмоциялық құндылықтарға сүйенеді. Әлеуметтік медиа платформалары фотосуреттер мен видеороликтер арқылы тұтынушыларға көрнекі түрде әсер етіп, оларды қызықтырып, тартуға мүмкіндік береді. Instagram, TikTok сияқты платформалар визуалды контентті жылдам таратуға және адамдардың эмоцияларына әсер етуге көмектеседі. Бұл платформалар арқылы адамдар өздерінің саяхаттарын бөлісіп, басқаларға жаңа орындарды көруге деген қызығушылықтарын оятуға ықпал етеді [2].

3. Мақсатты аудиторияны нақты анықтау және маркетингтік кампанияларды тиімді жүргізу. Әлеуметтік медиа платформаларының тағы бір артықшылығы — олар арқылы нақты мақсатты аудиторияны анықтап, оған бағытталған жарнама жүргізу мүмкіндігі. Мысалы, туристік компаниялар Instagram немесе Facebook сияқты платформалар арқылы жас ерекшеліктері, қызығушылықтары, географиялық орналасулары және басқа да критерийлер бойынша нақты аудиторияны тарта алады. Бұл тұтынушының назарын аударуға және оның қажеттіліктеріне сәйкес жарнама жасауға мүмкіндік береді [3].

SMM-нің Туризм Саласындағы Дамуының Басты Мәселелері. Әлеуметтік медиа маркетингінің маңызы артқанымен, туризм саласындағы SMM-нің дамуы бірқатар қиындықтарға тап болып отыр. Осы саладағы басты мәселелер мыналар:

1. Ақпараттың сенімділігі мен шынайылығының жетіспеушілігі. Әлеуметтік медиа платформаларында туристік қызметтер мен бағыттар туралы ақпарат көп болғанымен, оның барлығы бірдей шынайы болмауы мүмкін. Көп жағдайда, жарнамалық материалдар тым идеализирленген және тұтынушыларды алдау мақсатында жасалады. Мұндай ақпараттар клиенттердің сенімін жоғалтуға және компанияның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Сондықтан туристік компаниялар өз қызметтерін жарнамалағанда тек шынайы әрі нақты ақпарат ұсынуы керек [4].

2. Тұтынушылардың сенімсіздігі мен жарнамаға қарсы тұруы. Қазіргі уақытта тұтынушылар жарнамаға өте сенімсіз қарайды, өйткені әлеуметтік медида жарнаманың саны артып, олардың ішінде түрлі фальшивой ақпараттар да кездеседі. Осыған байланысты, туризм саласында жұмыс істейтін компаниялар жарнамаларының шынайы әрі адал болуын қамтамасыз етіп, тұтынушылардың сенімін ұтып алу үшін тексерілген ақпараттарды ғана ұсынуы тиіс [5].

3. Нарықтың қанығуы мен айырмашылықтарды табу қиындықтары. Әлеуметтік медиа платформаларында туристік қызметтерді жарнамалаудың саны артып келеді, бұл өз кезегінде

нарықтың қанығуына әкеледі. Туристік компаниялар үшін тұтынушының назарын аудару қиындайды. Осы орайда компаниялар өздерінің ерекше артықшылықтарын көрсету үшін инновациялық тәсілдер мен жаңа маркетингтік стратегияларды қолдануға мәжбүр. Сонымен қатар, тұтынушылардың көп болуы бәсекелестікті арттырып, олардың назарын аударатын бірегей идеяларды ұсынуды қажет етеді [1].

4. Әлеуметтік медиадағы өзгерістер мен жаңалықтар. Әлеуметтік медиа платформалары үнемі жаңарып, өзгеріп отырады, бұл өз кезегінде туристік компаниялардың маркетингтік стратегияларын өзгертуіне әкеледі. TikTok сияқты жаңа платформаларда жұмыс істейтін туристік компаниялар үшін жаңа трендтерге бейімделу мен контентті жаңарту қажеттілігі туындайды. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингінің тұрақтылығы мен болашағын жоспарлау кезінде осы өзгерістерді ескеру қажет [2].

Ұсыныстар мен Шешімдер. Әлеуметтік медиа маркетингінің туризм саласындағы тиімділігін арттыру үшін бірнеше маңызды ұсыныстар мен шешімдер бар:

1. Контенттің сапасын арттыру. Туристік компаниялар жарнама жасау кезінде контенттің сапасына ерекше мән беруі керек. Шынайы фото мен бейнемазмұнды қолдану, тұтынушылардың нақты пікірлерін жариялау, сондай-ақ әлеуметтік медиа арқылы қарапайым әрі түсінікті ақпарат ұсыну компанияның имиджін нығайтуға көмектеседі. Әлеуметтік медиадағы ақпараттың сенімділігін арттыру үшін жалған жарнамалар мен ақпараттарға қарсы күресу қажет.

2. Интерактивті контент пен тұтынушылармен байланыс орнату. Компаниялар әлеуметтік медиа арқылы тұтынушылармен байланыс орнатуды белсенді түрде жүзеге асыруы керек. Интерактивті контент, мысалы, байқаулар, сауалнамалар, пікірлер мен пікірталастар ұйымдастыру тұтынушыларды тартуға көмектеседі. Сондай-ақ, тұтынушылардың пікірлері мен сұрақтарына жылдам әрі нақты жауап беру клиенттердің лоялдылығын арттырады [4].

3. Жарнама стратегияларын жаңарту және жаңа платформаларды пайдалану. Әлеуметтік медиа платформаларының өзгерістеріне сәйкес, туристік компаниялар өз жарнама стратегияларын үнемі жаңартып отыруы керек. TikTok сияқты жаңа платформаларға бейімделіп, инновациялық жарнама түрлерін қолдану арқылы компаниялар нарықта бәсекелестікке қабілетті бола алады. Сонымен қатар, жаңа платформаларды тиімді пайдалану арқылы тұтынушылардың назарын аударуға болады.

4. Мақсатты аудиторияны нақты анықтау. Әлеуметтік медиа арқылы жарнама жүргізу кезінде туристік компаниялар нақты мақсатты аудиторияны анықтап, оған бағытталған кампанияларды ұйымдастыруы тиіс. Мысалы, белгілі бір географиялық аймақтағы немесе жас ерекшелігі бойынша аудиторияға арналған жарнама жасау туризм қызметтерінің тиімділігін арттырады.

Әлеуметтік медиа маркетингінің (SMM) туризм саласындағы рөлі барған сайын артып келеді. Әлеуметтік медиа платформаларының мүмкіндіктерін тиімді пайдалану туристік компанияларға жаңа нарықтарға шығуға, тұтынушылармен тікелей және тиімді байланыс орнатуға, сондай-ақ өз өнімдерін кең ауқымда жарнамалауға мүмкіндік береді. Визуалды контенттің күшін, мақсатты аудиторияны нақты анықтап, маркетингтік кампанияларды дұрыс жүргізу арқылы компаниялар өз брендін қалыптастырып, нарықта бәсекеге қабілетті бола алады. Алайда, SMM саласында кездесетін негізгі мәселелер, мысалы, ақпараттың шынайылығы мен сенімділігі, тұтынушылардың жарнамаға сенімсіздігі және нарықтағы қанығу, туристік компанияларға ерекше назар аударуды қажет етеді. Осы мәселелерді шешу үшін контенттің сапасын арттырып, жаңашыл әдістерді қолдану, жаңа платформалар мен технологияларға бейімделу маңызды болып табылады. Болашақта әлеуметтік медиа маркетингінің ықпалы одан әрі арта түсіп, туризм индустриясына жаңа мүмкіндіктер мен серпін береді. Сондықтан туристік компаниялар үшін SMM-ді тиімді пайдалану және нарықтағы өзгерістерге тез бейімделу — табысты болашақтың кілті болып табылады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Айтмұхамбетова, А. С. "SMM және туризм саласындағы болашақ трендтер". Туризм

және бизнес, (2019). 7(1), 67-73.

2. Нұрқасымова, Л. С. "Туризм саласындағы SMM-дің болашағы: тенденциялар мен жаңа мүмкіндіктер". Қазіргі заманғы маркетинг журналы, (2021). 6(2), 15-22.

3. Soler, L., & Sánchez, P. "The Role of Social Media in Tourism Marketing: Trends and Innovations". Journal of Tourism and Hospitality Management, (2021). 9(2), 120-132.

4. Чернов, А. В., & Мищенко, В. И. "Социальные сети как инструмент продвижения туристических услуг". Менеджмент в туризме, (2019). 15(1), 120-130.

5. Қабдығалиева, Ш. Ә. "Әлеуметтік медиа маркетингінің туризм индустриясына әсері". Қазақ туризмі, (2021). 3(1), 100-107.

**Турмаганбетов Д.М.**

«6В11101-Туризм», 2 курс

Научный руководитель: **к.э.н., проф. Калганбаев Н.А.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

e-mail: [turmaganbetdauren@gmail.com](mailto:turmaganbetdauren@gmail.com)

**УДК 338.48**

## **ЭЛЕГАНТНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ: ПСИХОЛОГИЯ ВОСХОЖДЕНИЙ В ГОРЫ**

**Абстракт.** Горы всегда привлекали человека своей величественной красотой, одновременно вдохновляя и вызывая трепет. Восхождение в горы — это не только физическая нагрузка, но и серьезное испытание для психики. Для успешного достижения вершины важно не только обладать физической выносливостью, но и развивать психологические качества, такие как выдержка, самоконтроль и умение действовать в команде.

Как студент второго курса факультета туризма, я автор не раз сталкивался с такими вызовами во время восхождений на категорийные горы Заилийского Алатау. Опыт трекинга, кемпинга и участия в походах научил автора важности эффективного планирования, распределения сил и поддержания морального духа команды. Каждый шаг на маршруте требует осознанности, внимания к деталям и готовности адаптироваться к изменениям окружающей среды. Мой опыт участия в поисково-спасательных работах подчеркнул важность взаимодействия с людьми. В экстремальных ситуациях необходимо сохранять хладнокровие и действовать рационально, даже когда стресс достигает пика. Именно взаимная поддержка и умение слышать друг друга позволяют команде оставаться сплоченной и эффективно преодолевать трудности.

**Ключевые слова:** восхождение в горы, маршрут, горный массив, психология восхождения, элегантность эффективности.

Восхождение в горы — это не только физическое испытание, но и глубокий психологический процесс, который включает в себя как преодоление внешних трудностей, так и внутренние трансформации. Элегантность эффективности в контексте горных восхождений проявляется в способности сочетать физическую выносливость с психической устойчивостью, а также в умении гармонично подходить к процессу подготовки и выполнения. С увеличением высоты уменьшается содержание кислорода в воздухе, что может вызывать гипоксию. Это состояние проявляется снижением физической выносливости, головокружением и тошнотой. Высота требует адаптации: акклиматизация — важный этап в любом восхождении, позволяющий организму привыкнуть к дефициту кислорода. Осознание нахождения на большой высоте может вызывать как эйфорию, так и страх. Психологическое давление возрастает из-за риска ухудшения здоровья или сложных условий эвакуации. В горах погода может меняться резко и непредсказуемо: солнце, ветер, дождь или снег могут чередоваться за считанные часы. Экстремальные температуры и сильный ветер усиливают нагрузку на организм. Переохлаждение, солнечные ожоги, обезвоживание или тепловой удар часто становятся реальной угрозой.

Непредсказуемая погода усиливает чувство уязвимости и неопределенности. Суровые условия требуют принятия быстрых решений и повышают важность командной сплоченности.

Горная среда заставляет организм работать на пределе возможностей, что требует от альпинистов тщательной физической подготовки. Одновременно восхождение становится проверкой психологической устойчивости: умения справляться со страхом, сохранять мотивацию и адаптироваться к изменяющимся условиям. Эти особенности делают горы идеальным пространством для личностного роста, развития навыков преодоления трудностей и укрепления характера.

Люди стремятся в горы, потому что они символизируют вызов, свободу и величие природы. Горы дают возможность испытать свои физические и психологические границы, преодолеть страхи и найти вдохновение. Здесь человек чувствует себя ближе к природе, наслаждается тишиной и красотой, обретает внутренний покой и уединение.

Кроме того, восхождения дарят чувство достижения: подъем на вершину становится личной победой, которая укрепляет уверенность и мотивацию. Для многих горы — это способ уйти от повседневной рутины, освободиться от стресса и найти гармонию внутри себя.

Горный массив Заилийского Алатау является частью Северного Тянь-Шаня и известен своими разнообразными маршрутами, которые привлекают как начинающих альпинистов, так и опытных восходителей. Здесь можно встретить как простые треккинговые маршруты, так и сложные технические подъемы.

Категорийные маршруты делятся по сложности:

**1А и 1Б категории:** подходят для новичков. Это маршруты с минимальными техническими трудностями, обычно по травяным склонам или каменистым осыпям. Примером может служить восхождение на пик Кумбель (3280 м).

**2А и 2Б категории:** требуют определенных навыков, таких как работа с альпинистским снаряжением, умение преодолевать скальные или ледовые участки. Типичным примером является маршрут на пик Фурманова (3053 м).

**3А и выше:** предназначены для профессионалов. Эти маршруты связаны с серьезными рисками, включая ледопады, крутые скалы и сложные погодные условия. Восхождение на пик Нурсултан (4376 м) — один из таких сложных маршрутов.

Каждый маршрут требует тщательного планирования и подготовки, так как даже несложные восхождения могут стать опасными при изменении погоды или недостатке опыта.

Психология восхождения в горы интересна тем, что она затрагивает вопросы саморегуляции, концентрации, стратегического планирования и взаимодействия с природой, создавая тем самым уникальную динамику восприятия. Одним из главных аспектов горных восхождений является психологическая подготовка. Чем выше гора, тем больше значение приобретает внутренняя мотивация альпиниста. Психологи, изучающие поведение людей в экстремальных условиях, отмечают, что способность справляться с тревогой и стрессом является ключевым фактором успеха.

В горных походах люди сталкиваются с множеством непредсказуемых ситуаций, от погодных условий до физических ограничений. В этих условиях важнейшую роль играет самоконтроль. Он позволяет сохранять спокойствие и сосредоточенность, не теряя энергии на беспокойства и неэффективные переживания. Восхождение становится не только физическим усилием, но и актом преодоления страха и сомнений [1].

Важной частью психологического процесса является также понимание личных ограничений. Элегантность восхождения заключается в том, чтобы не сломаться под давлением внешних и внутренних факторов, а, наоборот, находить способы действовать эффективно, не подвергая свою безопасность ненужному риску. Альпинисты часто сталкиваются с моментами, когда надо сделать паузу, оценить свои силы и решить, стоит ли продолжать путь, либо лучше отступить. Это не просто вопрос физической выносливости, а и глубокая внутренняя работа. В таких ситуациях, когда ощущение собственных границ становится очевидным, важна способность к саморефлексии и стратегическому планированию.

Умение вовремя оценить свои силы и совершить корректировку пути — это пример той

самой элегантности, о которой идет речь. Эффективность восхождения заключается в способности принимать решения, опираясь на здравый смысл, а не на стремление к достижению цели любой ценой [2].

Еще одной важной составляющей психологии восхождения является взаимодействие с природой и командой. Горное восхождение редко бывает одиночным. Во многих случаях альпинисты движутся в группе, что создает дополнительные психологические вызовы. Важно не только иметь возможность эффективно работать в команде, но и сохранять способность к самостоятельному принятию решений в экстремальных условиях. В таких ситуациях часто приходится делать выбор между общими интересами группы и личной безопасностью. Сплоченность и взаимодействие с партнерами, доверие к ним — все это играет важную роль в успешном восхождении.

Элегантность в группе заключается в способности к коммуникации, поддержке и нахождению компромиссов, которые обеспечивают безопасность и эффективность всего процесса [3]. Особое внимание стоит уделить психологии тревоги и стресса, которые неизбежно возникают в процессе восхождения. Страх высоты, боязнь неудачи или опасности могут стать настоящим препятствием на пути к цели. Исследования показывают, что умение справляться с такими эмоциями в условиях стресса значительно повышает шансы на успешное завершение восхождения. В этих ситуациях важно научиться адаптировать свой психоэмоциональный настрой к изменяющимся условиям.

Элегантность здесь выражается в умении минимизировать негативные эмоции и использовать стресс как ресурс для повышения концентрации и эффективности [4]. Немаловажным аспектом является и внимание к деталям. Подготовка к восхождению включает в себя не только физическую тренировку, но и стратегическое планирование. Психология восхождения в горы требует внимательности и аккуратности, так как каждая мелочь может оказать значительное влияние на исход события.

Даже такие детали, как выбор снаряжения, выбор маршрута и учет погодных условий, могут стать решающими для успешного восхождения. Элегантность эффективности в этой сфере заключается в умении грамотно организовать процесс подготовки, сочетая теоретические знания и практические навыки [5].

Ключ к успешному восхождению — это элегантность эффективности: умение балансировать между физической нагрузкой и психологическим состоянием. Одна из главных стратегий в этом заключается в установлении четких целей и их разделении на этапы. Когда каждая задача кажется достижимой, уровень стресса уменьшается, а уверенность в собственных силах растет. Кроме того, горы учат принимать неопределенность. Погода, состояние маршрута или неожиданное недомогание могут внести свои коррективы. Умение адаптироваться к новым условиям — это не только признак опытного альпиниста, но и жизненный навык, который пригодится далеко за пределами гор.

Таким образом, восхождение в горы — это не только испытание физической силы, но и глубокий психологический процесс. Элегантность эффективности заключается в умении находить гармонию между физическими и психологическими аспектами восхождения, в способности достигать целей, не теряя здравого смысла, и в умении взаимодействовать с природой и окружающими людьми. Психология восхождения в горы имеет важное значение для успешного достижения целей и достижения максимальной эффективности в экстремальных условиях [6].

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Круз, Д. (2011). *Психология альпинизма*. М.: Издательство "Горный мир".
2. Шелдон, К. (2016). *Психология человеческих действий: мотивация и поведение в экстремальных ситуациях*. СПб: Наука.
3. Ларсон, Б. (2019). *Психология и экстремальные виды спорта*. М.: РОО "Экстрим".



4. Хемптон, А. (2014). *Стратегии самоконтроля в спорте и жизни*. М.: Издательство "Спорт".
5. Смит, В. (2017). *Как преодолевать стресс: психология горных восхождений*. М.: Издательский дом "Горы и люди".
6. Джонсон, М. (2020). *Психология и философия восхождений*. Лондон: Издательство "Mountain Research".

**Рамазан Сания Айбекқызы**

«6B11101-Туризм», 2 курс

Научный руководитель: **к.э.н., проф. Калганбаев Н.А.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

e-mail: [saniya30.07.06@icloud.com](mailto:saniya30.07.06@icloud.com)

**ӘОЖ 338.48**

## **ТУРИЗМДЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ МЕН ДАМУЫ**

**Аннотация:** Бұл мақалада туризм саласындағы әлеуметтік медиа маркетингтің рөлі мен дамуы талқыланады. Әлеуметтік медиа платформаларының туризм индустриясында қолданылу ерекшеліктері, оның артықшылықтары мен тиімділіктері қарастырылды. Сонымен қатар, маркетингтік стратегияларды жетілдіру жолдары, инфлюенсерлердің рөлі мен саланың болашағы талданды. Зерттеуде әлеуметтік медианың туризмге әсері туралы нақты мысалдар келтіріліп, оның экологиялық туризмді насихаттаудағы мүмкіндіктері көрсетілді. Мақала туристік компаниялар мен маркетинг саласындағы мамандар үшін пайдалы ұсыныстар береді.

**Кілт сөздер:** Әлеуметтік медиа, туризм, маркетинг, инфлюенсер, визуалды контент, экологиялық туризм, виртуалды шындық, жаңа технологиялар, әлеуметтік медиа платформалары, клиенттерді тарту.

Кіріспе. Туризм индустриясы – жаһандық экономикадағы ең қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі. Жаһандану үрдістері мен цифрлық технологиялардың дамуы туризмдегі маркетинг әдістерін түбегейлі өзгертті. Әлеуметтік медиа платформаларының пайда болуы туристік компаниялар мен қызметтерді жылдам әрі тиімді насихаттауға мүмкіндік берді. Бүгінде әлеуметтік медиа маркетинг – туристік бизнестің маңызды бөлігі. Бұл мақалада әлеуметтік медиа маркетингтің туризм саласындағы рөлі, артықшылықтары мен мәселелері және даму болашағы қарастырылады.

Әлеуметтік медиа маркетингтің туризм саласына әсері. Әлеуметтік медиа платформаларының негізгі ерекшелігі – олардың пайдаланушыларға тікелей әсер ету мүмкіндігі. Туристік бағыттарды жарнамалау кезінде визуалды контенттің (фото, бейнероликтер) маңызы өте зор. Мысалы, Instagram немесе YouTube сияқты платформалар арқылы туристік орындардың керемет көріністерін көрсету саяхатшылардың қызығушылығын оятып, белгілі бір бағытқа баруға шабыттандырады.

Әлеуметтік медиа сонымен қатар саяхатшыларға өз тәжірибелерімен бөлісуге мүмкіндік береді. Бұл – туризм индустриясы үшін өте құнды ақпарат. Клиенттердің пікірлері мен фотосуреттері басқа саяхатшылар үшін шешуші факторға айналады. Әлеуметтік медианың көмегімен туристік компаниялар клиенттердің пікірлеріне жауап беріп, олардың қажеттіліктерін жақсырақ түсінеді.

Әлеуметтік медианың туризмдегі негізгі платформалары. Туризм саласында кеңінен қолданылатын әлеуметтік медиа платформаларын атап өту маңызды:

1. Instagram: Туризмдегі ең танымал әлеуметтік желілердің бірі. Керемет табиғат көріністері, қонақ үйлер мен туристік бағыттардың суреттері саяхатшылардың назарын аударып, эмоционалдық әсер қалдырады. Туристік компаниялар тартымды фотосуреттер мен хэштегтерді қолдана отырып, брендтерін ілгерілетеді.

|                                      |                                                                                                      |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Платформа</b>                     | Instagram                                                                                            |
| <b>Қолдану саласы</b>                | Туристік бағыттарды, қонақүйлер мен табиғат көріністерін насихаттау                                  |
| <b>Артықшылықтары</b>                | Визуалды контенттің жоғары танымалдығы, мүмкін болатын аудиторияның кеңдігі, өзара байланыс          |
| <b>Туристік компаниялардың үлесі</b> | Әлеуметтік медиа арқылы жарнамалар, хэштегтер қолдану, саяхатқа ұсыныстар мен жеңілдіктер жариялау   |
| <b>Танымалдықтың өсуі</b>            | Платформа арқылы туристік компаниялар 30%-ға дейін өсім көрсетті, мысалы, Дубай туризмінің дамуы     |
| <b>Мысал</b>                         | "Visit Dubai" Instagram парақшасы арқылы жарнамаланған іс-шаралар мен бағыттар кең аудиторияға жетті |

2. YouTube: Бейнероликтер арқылы туристік бағыттарды толық көрсететін платформа. Туристік агенттіктер саяхатшыларға жаңа бағыттарды таныстыру, қонақ үйлерді көрсету немесе тәжірибелерді бөлісу үшін YouTube арналарын пайдаланады.

3. Facebook: Бұл платформа топтық турлар мен іс-шараларды ұйымдастыруға және жарнамалауға ыңғайлы. Facebook арқылы туристік ұсыныстарды жылдам таратуға және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуге болады.

4. TikTok: Жас буын арасында танымал платформа. Туристік орындарды қызықты әрі қысқа видеолар арқылы насихаттау үшін қолданылады.

5. Twitter: Қысқа әрі нұсқа ақпарат таратуға қолайлы. Мысалы, туристік ұсыныстар немесе жаңалықтарды бөлісу үшін пайдаланылады.

Әлеуметтік медиа маркетингтің артықшылықтары

1. Кең аудиторияны қамту: Әлеуметтік медианың арқасында туристік компаниялар миллиондаған адамға бір мезетте қол жеткізе алады.

2. Қаржылық тиімділік: Дәстүрлі жарнамаға қарағанда әлеуметтік медиа маркетинг арзан, бірақ тиімді.

3. Кері байланыс: Клиенттердің пікірлерін жинап, олардың қажеттіліктеріне бейімделу.

4. Вирустық әсер: Әлеуметтік желілерде қызықты мазмұн жылдам таралып, брендтің танымалдығын арттырады.

5. Контентті жекелеңдіру: Мақсатты аудиторияға арнап жеке жарнама жасау мүмкіндігі.

Мәселелер мен қиындықтар

Әлеуметтік медиа маркетингтің артықшылықтарымен қатар, бірнеше қиындықтары да бар:

1. Жалған ақпарат: Әлеуметтік желілерде жалған пікірлер мен рейтингтер компанияның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін.

2. Бәсекелестіктің күшеюі: Туристік нарықта бәсекелестер арасында ерекшелену қиындай түсуде.

3. Алгоритмдерге тәуелділік: Әлеуметтік желілердің алгоритмдері жиі өзгеріп, маркетингтік стратегияларды үнемі жаңартуды талап етеді.

4. Киберқауіпсіздік мәселелері: Клиенттердің жеке мәліметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету міндеті.

Әлеуметтік медиа маркетингтің болашағы

Туризм саласындағы әлеуметтік медиа маркетингтің болашағы өте үлкен. Заманауи технологияларды қолдану арқылы маркетингті тиімдірек ету мүмкіндігі бар:

- Жасанды интеллект (AI): Мақсатты аудиторияны талдау және болжам жасау.
- Big Data: Клиенттердің мінез-құлқын зерттеп, соған негізделген стратегияларды дамыту.
- Виртуалды және толықтырылған шындық (VR/AR): Туристік орындарды виртуалды түрде таныстыру.
- Инфлюенсер маркетинг: Танымал блогерлер мен саяхатшыларды тарту арқылы аудиторияны қызықтыру.

Инфлюенсерлер – әлеуметтік медиада кең аудиторияға әсер ететін тұлғалар. Туризмде олардың рөлі зор, себебі олар саяхатшыларға нақты бағыттарды ұсынып, сенімділік тудырады.

Инфлюенсерлермен жұмыс істеу стратегиялары:

- Белгілі бір бағыттарды жарнамалау үшін саяхат блогерлерін тарту.
- Клиенттердің саяхат тәжірибелерін визуализациялау.
- Инфлюенсерлер арқылы арнайы ұсыныстар мен жеңілдіктерді жариялау.

Мысал: National Geographic Travel Instagram парақшасы танымал саяхатшылар мен фотографтарды тартып, күн сайын миллиондаған көрермендерді қамтиды. Бұл тек танымалдылықты ғана емес, сенімділік пен қызығушылықты да арттырады.

Қорытынды: Әлеуметтік медиа маркетинг туризм саласында маңызды рөл атқарады, себебі ол туристік қызметтерді жаһандық деңгейде насихаттауға, клиенттермен тікелей байланыс орнатуға және әртүрлі мәдениеттер мен тәжірибелерді бөлісуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа платформалары арқылы туристік компаниялар өз өнімдерін тиімді түрде жарнамалап, инфлюенсерлермен серіктесіп, контентті арнайы аудиторияға бағыттай алады. Сонымен қатар, экологиялық туризм мен жаңа технологияларды қолдану арқылы туризмнің тұрақты дамуына ықпал етуге болады. Туризм саласында әлеуметтік медиа маркетингті дұрыс пайдалану арқылы компаниялар өз нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарын арттыра алады.

Ұсыныстар

1. Туристік компаниялар заманауи платформаларды белсенді қолдануы қажет.
2. Әлеуметтік медиадағы контентті тұрақты түрде жаңартып, аудиторияның назарын аударып отыру маңызды.
3. Тұрақты туризмді насихаттау үшін әлеуметтік желілердің күшін тиімді пайдалану керек.
4. Инновациялық технологияларды енгізіп, клиенттерге жаңа тәжірибе ұсыну қажет.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). Маркетинг менеджменті. Алматы: “Дәуір” баспасы.
2. Чекалов, А. М., & Баранов, А. Ю. (2018). Туризмді басқару негіздері. М.: “Инфра-М”.
3. Жукова, Н. В. (2020). Әлеуметтік медиа маркетинг және оның туризм саласында қолданылуы. Мәскеу: “Юрайт”.
4. Линда, М. К. (2019). Digital Marketing for Tourism. London: Routledge.
5. Ким, С. Н. (2021). Tourism and Social Media: Global Trends and Insights. Oxford: Oxford University Press.

**Несіпбек М.М.**

«БВ11101-Туризм», 2 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.қ. профессор **Қалғанбаев Н.Ә.**  
Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [nessipbek\\_madinal@icloud.com](mailto:nessipbek_madinal@icloud.com)

**ӘОЖ 338.48**

**ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ: ЖАҢА КЛИЕНТТЕРДІ ТАРТУ ЖӘНЕ ТУРИСТІК**

## ҰЙЫМНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІКТЕРДІ АРТТЫРУ

**Аңдатпа:** Цифрлық маркетинг бүгінгі таңда туристік ұйымдар үшін жаңа клиенттерді тарту мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Бүгінде адамдар саяхат туралы ақпаратты іздеу, брондау және пікірлермен бөлісу үшін цифрлық платформаларды кеңінен пайдаланады. Ал бұл мамандарға интернеттегі көрінуді арттыру, әлеуетті клиенттерді тарту, бренд туралы хабардарлықты нығайту мүмкіндігін береді. Осы мақалада цифрлық маркетинг құралдарының туристік ұйымдарға әсері, оның ішінде SEO, әлеуметтік желілер, контент маркетинг және email науқандары арқылы қалай жұмыс істейтіні зерттеледі. Цифрлық стратегияларды қолдану ұйымдарға клиенттермен тығыз байланыс орнатуға, нарықтағы орны мен беделін нығайтуға көмектеседі. Зерттеулер мен талдаулар тиімді цифрлық маркетинг стратегияларын жасауға және туристік кәсіпорындардың ақпараттық технологияларды пайдаланудағы стратегияларын жетілдіруге негіз болады.

**Түйін сөздер:** маркетинг, цифрлық технология, туристік ұйым, веб-сайт

*Кіріспе.* Цифрлық маркетинг қазіргі нарық жағдайында кез келген бизнеске, соның ішінде туристік ұйымдарға да, өз клиенттеріне шынайы бағалы ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Заманауи технологиялардың және интернеттің дамуымен, клиенттердің сатып алу шешімдері цифрлық арналар арқылы жүзеге асырылуда. Әсіресе, пандемия кезеңінде адамдардың көпшілігі саяхат жоспарлауда цифрлық платформаларды тереңірек пайдалануға көшті, бұл туристік ұйымдар үшін цифрлық маркетингтің маңыздылығын одан әрі күрделендірді. Сандық маркетинг интернет мүмкіндігі бар барлық жүйелерде қолданылуы мүмкін. Осыған байланысты цифрлық маркетинг әрекеттерін ең жиі кіретін және танымал сайттарда жүргізуге болады. Сандық маркетингте өндірілген өнім мен қызметті қай секторда болса да пайдалану маркетинг тұрғысынан дұрысырақ болады.

Маркетинг киімге жасалса, цифрлық маркетинг сауда сайттарындағы жарнамалар арқылы жасалуы мүмкін. Сонымен қатар, цифрлық маркетингті әлеуметтік медиа арналарында немесе блог жазбалары арасында қолдануға болады. Сондай-ақ, цифрлық маркетинг тактикасы интернет-басылымдар арқылы қолданылады. Осы кезеңде қарастырылатын мәселе – цифрлық маркетингтің қай секторларда қолданылуы керек.

Цифрлық маркетинг құралдары мен әдістері

1. Веб-сайт және SEO: Туристік ұйымдардың онлайн-көрінуін және клиенттерді тарту тиімділігін арттыру үшін сапалы веб-сайт құру қажеттілігі ерекше. SEO (іздеу жүйесін оптимизациялау) арқылы веб-сайттың рейтингі мен трафигін жоғарылатып, клиенттердің назарын аудару – қажетті шарт. Көптеген адам интернеттен ақпарат іздегенде, алғашқы бетте шыға білу өте маңызды. Бейімделген маркетингтік материалдарды және локализацияланған контентті пайдаланған кезде брендіңізді халықаралық аудиторияға ұсыну бірқатар қиындықтар тудырады. Брендтің өзіндік кейіпін сақтап, компанияның жолдауын мақсатты аудиторияның ерекше сипаттамалары мен ерекшеліктерін ескеріп, олардың жауабын таба алатындай бейімдеу өте маңызды болып табылады. Қазір интернеттің қаншалықты қолжетімді екенін есепке ала отырып, ғаламдық «торға» қосылып жатқан адам саны күн сайын артып отырғанын оңай байқауға болады. Зерттеушілер кейінгі үш жылда дүниежүзілік тұрақты интернет қолданушылар саны 5%-ға өскенін айтып отыр. Өйткені интернет адамдардың өмір сүру салтын айтарлықтай өзгертті. Әлі де өзгертеді. Әсіресе саудасаттық саласы түгелімен ғаламторға тәуелді болып қалды. Бұл дегеніміз, бұған дейін де аз-кем ғана тиімділігі болған офлайн маркетинг түгел күшін жойған. Ол заманды ұмытқандар болса, еске салайық: үй аралап компания тауарын «атасының құнына» алдап сатып кететін саудагерлер, көше бойында жарнама қағазын тарататын қыз-жігіттер, базар алдында «біздің дүкенге кіріп көріңіз» деп айғайлап тұратын жуан дауысты кісі... Таныс шығар? Әрине еліміз бұл көріністен түгел арыла қойған жоқ.

Бірақ маркетинг саласы да цифрлы технологияны қолдана отырып, басқа түрге енді. Қазір азық-түлік тауарларына дейін есіктің алдына жеткізіп беретін қызметтер барын ескерсек, «жалпыхалықтық онлайн өмірге» де аз уақыт қалғанын аңдауға болады.

2. Маркетингтің әу бастағы міндеті – әрқашан мақсатты аудиторияның талабын қажетті уақытта және керек жерде орындай білу. Ал бұған апаратын жалғыз жол – интернеттің артықшылығын дөп тани білу. Сіз әлі де өмір салтыңызда, жұмысыңызда, бизнесіңізде цифр-лы маркетингтік құралдарды қолданбасаңыз, дәл қазір ескі тәсілді қайта қарайтын уақыт жетті, дейді мамандар. Сатушыға да, алушыға да, жалпы, кез келген интернет қолданушыға маркетингтік сауат ашу артық болмайды.

Веб-сайттарды, жарнамалық және маркетингтік материалдарды, сауда белгілерінің ұрандары мен атауларын шығармашылық аударма саласындағы мамандар әртүрлі ұлттық нарықтарға сәтті бейімдей алады.

2. Әлеуметтік желілер: Facebook, Instagram, TikTok және Twitter секілді платформалар туристік ұйымдар үшін жаңа нарықтық мүмкіндіктерді ашады. Бұл әлеуметтік желілер арқылы өнімдер мен қызметтердің визуалды түрде жарнамаланып, клиенттермен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік бар. Пайдалы контент пен әсерлі жарнама науқандары арқылы ұйымдар брендінің танымалдылығын арттыра алады.

3. Контент маркетинг: Туристік ұйымның аудиториясымен сенімді қарым-қатынастар орнату үшін жоғары сапалы контент өте маңызды. Блогтар, видеолар, инфографикалар секілді қызықты ақпараттар клиенттердің қызығушылығын арттырып, оларды сатып алу шешімдеріне әсер етуі мүмкін. Мұндай контенттің мақсаттарына сәйкес болуы ұйымның нарықтағы позициясын бере отырып, клиенттердің сенімін қалыптастырады.

4. Email маркетинг: Клиенттер базасымен тұрақты байланыс орнату үшін email маркетинг маңызды рөл атқарады. Туристік ұйымдар өз клиенттеріне ақпараттық хабарламалар, арнайы ұсыныстар мен жеңілдіктер туралы жаңартулар жіберу арқылы олардың қызығушылығын сақтап, өнімдер мен қызметтер туралы ақпарат беруді жалғастыра алады.

Клиенттерді тарту стратегиялары

Цифрлық маркетинг арқылы клиенттерді тартудың түрлі стратегиялары бар.

- Таргеттелген жарнама: Жарнамалық науқандарды нақты аудиторияға бағыттау – бұл клиенттерді тартудың ерекше стратегиясы. Мысалы, демалушыларға арналған арнайы ұсыныстармен толықтырылған жарнама – тиімді тәсіл.

- Клиент тәжірибесі: Веб-сайттың қолданушыға ыңғайлы болуы, тез жүктелуі және ақпаратты оңай табуға мүмкіндік беру клиенттер үшін маңызды фактор. Мобильді қосымшалар мен платформа интерфейсі жасау клиенттердің тәжірибесін жақсартады.

- Аналитика мен деректерге негізделген басқару: Google Analytics, Facebook Insights мәліметтерін пайдалану арқылы туристік ұйымдар клиенттердің мінез-құлқын, қызығушылықтарын зерттеп, маркетингтік шешімдерді қабылдай алады.

*Қорытынды.* Цифрлық маркетинг туристік ұйымдардың жаңа клиенттерді тарту, брендтің танымалдылығын арттыру және бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында маңызды құрал болып табылады. Заманауи технологиялардың және нарықтық өзгерістердің динамикасы цифрлық стратегиялардың тиімділігін көрсетеді, сондықтан туристік ұйымдарға өз маркетингтік стратегияларын жетілдіру және жаңа мүмкіндіктерді пайдалану қажет.

## ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Chaffey, D. (2023). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson
3. Ryan, D., Jones, C. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page

4. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2020). MKTG. Cengage
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson

**Байтұрсын А.А.**

«6B11101-Туризм», 2 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.қ.. профессор **Қалғанбаев Н.Ә**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [aierkebaitursyn372@gmail.com](mailto:aierkebaitursyn372@gmail.com)

**ӘОЖ 338.48**

## **ТУРИЗМДЕГІ МЕНЕДЖЕРДІҢ ЭТИКАСЫ МЕН ЖАУАПКЕРШІЛІГІН АРТТЫРУ**

**Аңдатпа:** Мақалада менеджердің этикасы мен жауапкершілігінің туризм индустриясындағы ұйымның жалпы табыстылығы мен беделіне тигізетін әсері жан-жақты қарастырылады. Онда менеджерлердің қызмет барысында ұстануы тиіс негізгі этикалық қағидалар, соның ішінде адалдық, әділеттілік және ашықтық принциптері сипатталады. Сонымен қатар, менеджердің өз қызметкерлеріне, клиенттеріне және жалпы қоғамға деген жауапкершілігін орындау тәсілдері талқыланады. Әр түрлі басқарушылық жағдайларда этикалық шешім қабылдау және жауапкершілік алудың маңыздылығы мысалдар арқылы түсіндіріледі. Менеджердің этикасы мен жауапкершілігі – ұйымның іскерлік мәдениеті мен жалпы беделінің негізін құрайтын маңызды ұғымдар. Менеджер ұйымдағы барлық қызметкерлерге үлгі болумен қатар, олардың мінез-құлқы, шешім қабылдау процесі және клиенттермен, серіктестермен, тіпті бәсекелестермен қарым-қатынас жасаудағы адалдығы арқылы ұйымның құндылықтарын білдіреді. Этикалық менеджерлер ұйым ішінде сенімділік пен әділеттілікті қалыптастырады. Бұл жұмыс атмосферасының жақсаруына, қызметкерлердің ұйымға деген адалдығының артуына және қоғамдағы беделінің нығаюына алып келеді. Осылайша, менеджерлердің этикасы мен жауапкершілігі ұйымның тұрақтылығы мен ұзақмерзімді табыстылығының кепілі болып табылады. Бұл мақала менеджерлерге ұйым ішінде этикалық нормалар мен адалдық қағидаларын енгізуге, сондай-ақ өз жауапкершілігін нақты түсінуге көмектеседі. Негізгі мақсат – қызметкерлер мен клиенттер арасында сенім қалыптастыру арқылы ұйымның тұрақтылығын арттыру.

**Түйін сөздер:** менеджердің этикасы, жауапкершілік, ұйымдық мәдениет, этика ережелері, әділеттілік және адалдық, қызметкерлерді басқару, клиентпен қарым-қатынас

Менеджерлер, басшылар мен кәсіпкерлер алуан түрлі және олардың мінез-құлықтары да әртүрлі. Әдетте көбі әлеуметтік және іскерлік нормаларға сәйкес келетін мінез-құлықты ұстанады. Жалпы адамдар бұл нормаларды бұзып, өз қызметіне зиян келтірсе, басшылық жағдайды түзетуден бастап, оның жұмысын тоқтатуға дейінгі түрлі әрекеттерді жасаудан басқа амалы жоқ. [2].

Менеджерлердің мінез-құлқы әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан, этикалық стандарттар мен ұйымдық қызмет түрлеріне байланысты бағаланады. Этика – адамның мінез-құлық, әрекет немесе шешімнің дұрыс не дұрыс емес екені туралы жеке сенімдері. Этикалық мінез-құлық – жалпы қабылданған әлеуметтік нормаларға сәйкес келетін мінез-құлық. Этикаға жат мінез-құлық – жалпы қабылданған әлеуметтік нормаларға сәйкес келмейтін мінез-құлық. [2].

Туризм саласында көптеген ұйымдар этикалық стандарттарды сақтамау арқылы бәсекелестерінен асып түсуді көздейді. Мысалы, кейбір фирмалар жарнамада шынайы емес ақпарат беріп, туристерді алдап кетеді. Бұл жағдайлар ұйымның беделін түсіреді және ұзақ мерзімді шығындарға әкеледі. Қазіргі таңда Қазақстандағы туризм индустриясының шамамен 20%-ы осындай жағымсыз жағдайларға тап болған. [3].

Басқару этикасы-менеджерлер өз жұмысында қолданатын мінез-құлық стандарттары. Этика менеджментке түрлі жолмен ықпал етуі мүмкін, бірақ менеджерлерге ерекше

қызығушылық тудыратын үш бағыт бар екендігі жайлы Рикки У. Гриффин атап кеткен: ұйым өз қызметкерлеріне қалай қарайтыны, қызметкерлердің ұйымға қалай қарайтыны және ұйым мен оның қызметкерлері басқа шаруашылық субъектілеріне қалай қарайтыны.[3].

*Ұйым өз қызметкерлерін қалай қабылдайды?*

Басқару этикасының маңызды бағытының бірі – ұйымның қызметкерлерімен қарым қатынасы. Бұл бағыт түрлі саясаттан тұрады: жалдау және жұмыстан босату, жалақы және еңбек жағдайлары, қызметкерлердің жеке өмірін қадірлеу және құрметтеу. Туризм менеджментінде қызметкерлерді жалдау кезінде менеджерлер этикалық қағидаларды қатаң сақтауы тиіс. Мысалы, жаңа туроператорды немесе гидті жалдау кезінде менеджер шешім қабылдауды тек үміткердің жұмыс істеу қабілеттеріне және тәжірибесіне негіздеуі қажет. Егер менеджер жалдау кезінде әйелдерге немесе белгілі бір этникалық топқа қатысты кемсітушілік танытса, бұл этикаға ғана емес, сонымен қатар заңға да қайшы келеді.[5].

Басқа бір жағдайды қарастырайық. Туристік агенттіктегі басшы, әдетте кемсітушілік көрсетпейтін болса да, біліктілігі бірдей бірнеше үміткер болған кезде, жұмысқа өз досын қабылдауы мүмкін. Мұндай шешім заңсыз деп саналмаса да, ол этикалық ұстанымдарға қайшы келеді, себебі бұл басқа үміткерлердің мүмкіндіктерін шектейді және әділетсіздік туғызады. [5].

*Қызметкерлер ұйымды қалай қабылдайды?*

Туризм саласындағы этикалық мәселелер, әсіресе мүдделер қайшылығы және құпиялылыққа қатысты қызметкерлердің ұйымды қалай қабылдайтынына байланысты туындайды. [3].

– Мүдделер қайшылығы. Туристік компанияларда қызметкер үшін қолайлы шешім ұйымның мүдделеріне зиян тигізуі мүмкін жағдайлар кездеседі. Мысалы, туроператорлар немесе менеджерлер жеткізушілерден, қонақ үйлерден сыйлықтар немесе жеңілдіктер алған жағдайда, бұл олардың бейтарап шешім қабылдауына әсер етуі мүмкін. Бұл мәселелерді болдырмау үшін көптеген туристік агенттіктерде қызметкерлерге жеткізушілерден сыйлық алуға тыйым салатын саясаттар енгізілген. [1].

– Құпиялылықты сақтау. Құпиялылықты сақтау – туризм индустриясында өте маңызды. Мысалы, жаңа турмаршруттар, маркетингтік жоспарлар немесе эксклюзивті серіктестік келісімдер туралы ақпарат бәсекелестерге өтіп кетсе, бұл ұйымға үлкен зиян келтіруі мүмкін. Сондықтан, туристік компанияларда ақпаратты қорғау саясаты қатаң бақыланады. [1].

Туризм саласында мұндай мәселелердің алдын алу үшін компаниялар қызметкерлердің этикалық ережелерді сақтауын қадағалап, арнайы оқыту бағдарламаларын енгізеді. Бұл шаралар ұйымның тұрақтылығын қамтамасыз етуге және клиенттер мен серіктестер арасындағы сенімділікті нығайтуға бағытталған. [1].

*Қызметкерлер мен ұйым басқа экономикалық агенттерді қалай қабылдайды?*

Туризмдегі менеджменттің этикасы мен жауапкершілігін қарастырғанда, нақты басқару аспектілеріне тоқталу өте маңызды. Бұл салада басқарушылардың клиенттермен, серіктестермен, қызметкерлермен және басқа да экономикалық агенттермен қарым-қатынастағы әрекеттері, шешім қабылдау процесі этикалық нормаларға сай болуы керек. [4].

Туристік компаниялар халықаралық нарықтарда жұмыс істегенде, әртүрлі елдердің этикалық нормалары мен заңнамаларын ескеруі қажет. Кейбір елдерде менеджерлер жергілікті бизнес жүргізу әдістерімен таныс болуы керек, себебі кейбір жағдайларда пара беру әдеттегі іс болуы мүмкін. Бірақ бұл тәжірибені ұстану компанияның халықаралық беделіне нұқсан келтіреді. Мысалы, туризм саласындағы компаниялардың кейбір менеджерлері белгілі бір елдерде бизнесті ілгерілету үшін жергілікті лауазымды тұлғаларға пара беруге мәжбүр болады. Бірақ егер олар этикалық стандарттарды ұстанса, бұл шешімнен бас тартуы мүмкін, нәтижесінде жобаны іске асыру кешіктіріледі немесе жүзеге аспайды. Алайда ұзақ мерзімді перспективада бұл шешім компанияның этикалық беделін сақтап, адалдық пен сенімділікті арттырады. [4].

Туризмдегі менеджменттің этикасы мен жауапкершілігі қызметкерлерге, клиенттерге және серіктестерге әділ қарым-қатынасты қамтамасыз етуге бағытталған. Этикалық нормаларды сақтауға ұмтылған менеджерлер компанияның сенімділігін арттырады және ұзақ

мерзімді табысқа қол жеткізеді. [4].

Туризм индустриясында менеджердің этикасы мен жауапкершілігін арттыру үшін бірнеше нақты және іске асырылатын ұсыныстар бар. Бұл ұсыныстар ұйымдардағы этикалық мәселелерді шешуге және жалпы басқару тиімділігін жоғарылатуға бағытталған:

*Этикалық кодексті енгізу және қадағалау*

Этикалық кодекс – бұл ұйымдағы қызметкерлердің мінез-құлық стандарттарын анықтайтын маңызды құжат. Менеджерлер осы кодексте белгіленген ережелерді қатаң сақтау арқылы ұйымдағы моральдық климатты жақсартып алады.

Іске асыру: Компанияға этикалық кодекс енгізу үшін алдымен этикалық мәселелерді анықтап, оларды шешу бойынша нақты нұсқаулықтар жасау қажет. Менеджерлер мен қызметкерлер арасында кодекс туралы түсіндіру тренингтері өткізілуі керек.

*Жетекші тренингтерін ұйымдастыру*

Менеджерлерге арналған арнайы оқыту бағдарламаларын әзірлеу қажет. Бұл бағдарламаларда этикалық шешім қабылдау, моральдық дилеммаларды шешу әдістері және жауапкершілік туралы тақырыптар қамтылуы тиіс.

Іске асыру: Тренингтерге қатысқан менеджерлер шынайы өмірден алынған мысалдар мен кейстер арқылы этикалық мәселелерді шешуді үйренеді. Бұл оларға туризм индустриясында пайда болатын қиын жағдайларды тиімді басқаруға мүмкіндік береді.

*Тәуелсіз аудит және бақылау*

Этикалық нормалардың сақталуын қадағалау үшін тәуелсіз аудит өткізу қажет. Бұл сыртқы сарапшыларды тарта отырып, компанияның қызметі туралы объективті бағалауға мүмкіндік береді.

Іске асыру: Тәуелсіз аудит ұйымның қызметін әділ бағалайды және этикалық нормаларды сақтамаған жағдайларды анықтайды. Бұл басқарушыларға өз қателіктерін түзетуге және болашақта этикалық стандарттарды жақсартуға көмектеседі.

Қорытындылай келе: менеджердің этикасы мен жауапкершілігін арттыру тек ұйымның ішкі саясатымен шектелмейді. Ол ұйымның мәдениеті мен корпоративтік құндылықтарын күшейтуді талап етеді. Бұл шаралар ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырып, қызмет көрсету сапасын жоғарылатады. Әрбір қызметкердің этика мен жауапкершілікке деген көзқарасы компанияның тұрақты дамуына үлес қосады, осылайша туризм индустриясында сенімді және тиімді жұмыс атмосферасын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Этикалық стандарттарды енгізу мен жауапкершілікті арттырудың нәтижесінде ұйымдар тек қысқа мерзімді тиімділікті ғана емес, ұзақ мерзімді тұрақты дамуды да қамтамасыз ете алады. Бұл шаралар қызметкерлердің адалдығын, мотивациясын және ұйымға деген сенімін арттырады, сонымен қатар, клиенттерді тарту мен сақтауда маңызды рөл атқарады. Осылайша, менеджердің этикасы мен жауапкершілігі тек ұйым ішіндегі мәдениетті жақсартуға ғана емес, сонымен бірге туризм индустриясындағы жалпы қызмет көрсету сапасын жақсартуға да септігін тигізеді.

## **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Желонкина Т.С., Гордеева Д.С. «Кадрлық қызмет» мақаласы. 2019.
2. Тулегенова, М., Абильдаев, А. Туризм индустриясындағы менеджмент негіздері. Астана: Фолиант. 2020..
3. Б. Трейси «Менеджмент кітабы» 2018 ж баспа.
4. Мұстафаев, Е.Р. Туризмдегі басқару және этика мәселелері. Астана: Назарбаев Университеті. 2015.
5. Сағындықов, Н.Т. Туризм саласындағы әлеуметтік жауапкершілік. Алматы: Раритет баспасы. 2021.

**Конакбаева А.А.**

«6В11101-Туризм», 2 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.қ.. профессор **Қалғанбаев Н.Ә**  
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан



## ЗАМАНАУИ ТУРИЗМ МЕНЕДЖМЕНТІНДЕГІ ПЕРСОНАЛДЫ МОТИВАЦИЯЛАУ ЖӘНЕ ЫНТАЛАНДЫРУ ЖОЛДАРЫ

**Аңдатпа:** Мақалада туризм менеджментіндегі мотивацияның мәні мен оның ұйым тиімділігіне әсері жан-жақты қарастырылады. Онда мотивацияны арттырудың негізгі құралдары мен әдістері сипатталады, соның ішінде қаржылық және қаржылық емес ынталандыру әдістері талқыланады. Мақалада қызметкерлерді мотивациялау жолдарының психологиялық аспектілері де қарастырылады. Атап айтқанда, әрбір қызметкердің жеке қажеттіліктерін ескеру және оларға жұмыстағы мақсат пен мағынаны табуға көмектесу маңызды. Негізгі мотивациялық тәсіл ретінде мен Жапония мемлекетіндегі кәсіпорындардың мотивациялық ерекшеліктерін атап өтемін. Бұл олардың өнімділігін арттырып, ұзақ мерзімді перспективада жұмыс орнында қалуына септігін тигізеді. Сонымен қатар, мақалада туристік фирмаларға тән мотивациялық қиындықтар мен оларды еңсеру стратегиялары талқыланады. Бұл қиындықтарға маусымдық жұмыс, ұзақ жұмыс күндері және еңбек нарығындағы бәсекелестік жатады. Осындай мәселелерді шешу үшін ұйымдардың жетекшілері мотивация мен ынталандыруды кешенді түрде ұйымдастырып, жұмыскерлерге кәсіби және жеке өсу мүмкіндіктерін ұсынуы керек. Қорытынды бөлімде мақала тиімді мотивация жүйелерін енгізу ұйымның ішкі мәдениетін жақсартатынын және қызметкерлердің компанияға деген адалдығын күшейтетінін көрсетеді. Бұл мақала туризм саласындағы менеджерлерге қызметкерлерді ынталандырудың тиімді жолдарын үйренуге және оларды практикалық түрде енгізуге көмектеседі. Оның негізгі мақсаты – қызметкерлердің өнімділігі мен кәсіби қанағаттанушылығын арттыру арқылы ұйымның тұрақтылығын қамтамасыз ету.

**Түйін сөздер:** ұйым персоналы, мотивация, мотив, мотивация әдістері, ынталандыру, мадақтау,

Бүгінгі таңда Harvard Business Review және Deloitte Insights жүргізген зерттеулердің нәтижелері қызметкерлердің мотивациясына арналған соңғы деректер бойынша мотивация процесін жетілдіру мәселесі туристік саладағы ұйымның персоналын басқару тәжірибесінде өзекті болып табылады. Себебі мотивация процесі персоналдың немесе қызметкердің жұмыс істеу деңгейіне тікелей әсер етеді. Зерттеулерге сәйкес, әлемдегі кәсіпорындардың шамамен 52%-ы қызметкерлерін ынталандыру үшін арнайы марапаттау және ынталандыру бағдарламаларын жүзеге асырады. Бұл бағдарламалар қызметкерлердің жұмысқа деген қызығушылығын арттырып, олардың ұйымға адалдығын күшейтеді. Мысалы, компаниялардың шамамен 66%-ы арнайы мотивациялық бағдарламаларды енгізу арқылы кадрлардың тұрақтылығын қамтамасыз етеді [2].

Мотивацияның мақсаты – қызметкерді оның алдына қойылған белгілі бір мақсатқа ұмтылуға ынталандыру. Бұл мақсатқа жетудің негізгі жолы – қызметкерлердің мотивтерін жүзеге асыру. Мотивті таңдағанда, әрбір қызметкердің жеке қасиеттерін ескеру қажет. Неміс психологы П. Вайлердің айтуынша, қызметкерлердің 27%-ын мотивациялау мүмкін емес. Мотивация процесін мынадай түрде елестетуге болады: қызметкер алдында тұрған тапсырмаларды және осы жұмысты орындағаны үшін алатын сыйақыны түсіне отырып, өзіне мақсатқа жетуге көмектесетін мотивтерді қалыптастырады. Ол мақсатқа жетуге көмектесетін белгілі бір мінез-құлықты да қалыптастырады. Сыйақы деп қызметкер үшін маңыздының барлығын айтуға болады, мысалы, ақша (еңбекақы), қызметте көтерілу және т.б. Мотивацияның маңызды қызметі – персоналдың жұмысты белгілі бір мерзімде, яғни жұмыс жоспарына сәйкес орындауын қамтамасыз ету. [1]

Қаржылық және қаржылық емес ынталандыру әдістері кез келген ұйымдағы қызметкерлердің мотивациясын арттырудың тиімді жолдары болып табылады. Бұл әдістердің әрқайсысы жұмыс нәтижелеріне әсер етеді, қызметкерлердің көңіл-күйін көтереді және

олардың ұйымға деген адалдығын арттырады. [2]

Қаржылық ынталандыру әдістері

– Қаржылық ынталандыру қызметкерлерге материалдық тұрғыдан қолдау көрсету арқылы олардың өнімділігін арттыруға бағытталады. Мысалдары:

– Жалақыны арттыру: Қызметкердің еңбекақысын арттыру арқылы оған қаржылық қолдау көрсетіп, жұмысқа деген ынтасын күшейту.

– Бонус және сыйақы: Жоғары көрсеткішке жеткен қызметкерлерге сыйақы беру, жоспарды орындағаны немесе асыра орындағаны үшін қосымша төлем жасау.

Қаржылық емес ынталандыру әдістері

– Қаржылық емес ынталандыру қызметкердің өзін бағалы сезінуіне, кәсіби даму мен жеке тұлғалық өсуіне ықпал етеді. Мысалдары:

– Мақтау және мойындау: Жетістіктерін көпшілік алдында мойындау, арнайы жиналыстарда немесе корпоративтік шараларда мақтау сөздер айту.

– Мансаптық өсу: Қызметкерлердің мансаптық өсуді жоспарлау мүмкіндіктерін жасау, лауазымын көтеру. [2]

Менеджменттегі мотивация екі психологиялық құбылысты бөліп көрсетеді:

1. Адамға әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар, олар адамды белгілі бір жұмысқа ынталандырады, оның әрекетіне бағыт береді және оны қызметкердің алдындағы мақсатқа жетуге бағдарлайды.

2. Белгілі бір мотивтер арқылы адамды белгілі бір жұмысқа тарту үшін оған әсер ету.

Менеджердің ең маңызды міндеттерінің бірі – қызметкерлерге алға қойылған мақсатқа жетуге деген ынтаны оятып, ұйым үшін қажет нәтижеге қол жеткізуді қамтамасыз ететін ынталандыруды қалыптастыру болып табылады. Менеджменттің негізгі қағидасы: «басқару – бұл өзгелерді табысқа жеткізу» деген ұғыммен анықталады.

Мотивті қызметкерді белгілі бір тапсырманы орындауға, өз іс-әрекетін реттеуге итермелейтін қозғаушы күш ретінде қарастыруға болады, бұл оны белгілі бір мақсатқа бағыттайды. Мотивтер адамдардың мінез-құлқына әсер етіп, оларды ұйымның мүддесіне сай әрекет етуге бағыттайды. [4]

Іс-әрекеттегі мотивтерді ішкі және сыртқы деп екі түрге бөледі. Сыртқы мотивтер адамның жаңа білім немесе дағдыларды меңгеруіне деген құлшынысымен анықталады. Ішкі мотивтер – бұл қызметкердің бұрын қанағаттанбаған немесе сақтап қалғысы келетін қажеттіліктерімен байланысты мотивтер. Мысалы, сүйікті жұмыс қызметкерге ләззат сыйлайды және ол қалаған қызметке жету үшін көп еңбек етуге дайын. Сонымен қатар, мотивтер материалдық және материалдық емес болып бөлінеді. Мотивтер адамға ұзақ уақыт әсер етіп, оны еңбекке итермелейтін ықпалдар жиынтығы ретінде қарастырылады.

Стимулды да мақсатқа жетуге мәжбүрлейтін қозғаушы күш ретінде қарастыруға болады, бірақ ол мотивтен сыртқы факторлар арқылы әсер ететінімен ерекшеленеді. Стимулдар материалдық (еңбек үшін сыйақы) және моральдық (жеке жетістіктерді мойындау, адамның өзін ұйымның жетістіктеріне үлес қосып жатқандай сезінуі, оған әділ қарым-қатынас жасау) болып бөлінеді. Стимулдарға мыналар жатады: қызметкердің өкілеттігін кеңейту, қызметте жоғарылау, сыйақы, алғыс айту, ұйымның жоғары басшылығымен тікелей қарым-қатынас, билікпен қамтамасыз ету, кезектен тыс демалыс және т.б. Ұйымның жеке стимулдары: жазалау – қызметкерлерді қандай да бір теріс әрекеттері үшін мотивациялаудың тәсілі, жақсы орындалған жұмыс үшін ақшалай төлемдер, сыйақы – сапалы әрі жылдам жұмыс үшін ынталандыру тәсілі, жалақыға үстемеақы қосу, жеке сыйақылар және т.б. [3].

Адамды белгілі бір жұмысты істеуге мәжбүрлейтін бірнеше себептер бар: инстинкт, қажеттіліктер, қызығушылықтар.

– Инстинкт – адамның әрекет етуге итермелейтін алғашқы түрі.

– Қажеттіліктер – адамның өмірінің белгілі бір кезеңінде қажет ететін нәрселері.

– Қызығушылықтар – адамға ұнайтын нәрселерге талпынысы, белгілі бір жұмыс түрінен қанағат алып, дамуға мүмкіндік береді. [3].

Туристік фирмаларға тән мотивациялық қиындықтар мен оларды еңсеру стратегиялары:  
Маусымдық жұмыс ауыртпалығы

Қиындық: Туризм саласында маусымдық өзгерістер қызметкерлердің жұмыс жүктемесін күрт арттырып, оларды шаршатуы мүмкін. Көбіне жаз мезгілінде жұмыс көлемі артып, қыс мезгілінде азаяды. Бұл тұрақтылықтың болмауы қызметкерлердің мотивациясын төмендетуі мүмкін. Еңсеру стратегиялары:

– Маусымаралық ынталандыру: Қызметкерлерге қысқы маусымда қосымша біліктілікті арттыру курстарын немесе демалыс беру.

– Жыл бойы бонус жүйесін енгізу: Жылдың әр маусымында арнайы бонус немесе сыйақы арқылы ынталандыру.

– Жұмысты оңтайлы бөлу: Жүктемені маусымдық арту кезінде тең бөлу үшін қосымша қызметкерлерді уақытша жұмысқа алу.

Тұрақты емес клиенттік сұраныс

Қиындық: Туристік қызметке сұраныс түрлі жағдайларға байланысты тұрақты болмауы мүмкін. Бұл қаржылық тұрақсыздыққа және қызметкерлердің табысына әсер етеді.

Еңсеру стратегиялары:

– Жұмыс жүктемесін оңтайландыру: Клиенттік сұраныс азайған уақытта қызметкерлерді жарнамалық іс-шаралар мен жаңа қызмет түрлерін дайындауға тарту.

– Сапалы қызмет көрсетуді дамыту: Клиентке жақсы қызмет көрсету арқылы қайта келу ықтималдығын арттыру және тұрақты клиенттер санын көбейту.

Күшті бәсекелестік

Қиындық: Туристік фирмалар арасында бәсекелестік жоғары, бұл қызметкерлер арасында да қысым туғызады. Олар нарықтағы өз орнын сақтау үшін үнемі тиімді жұмыс істеуі керек.

Еңсеру стратегиялары:

– Оқыту мен дамытуға инвестиция салу: Қызметкерлерді кәсіби дамуға бағыттау, жаңа білім мен дағдыларды үйренуге мүмкіндік беру.

– Қызметкерлердің идеяларын қолдау: Қызметкерлердің жаңа идеялар мен бастамаларына қолдау көрсету арқылы олардың компанияда өздерін бағалы сезінуіне мүмкіндік беру.

– Тимбилдинг шаралары: Команда ішіндегі ұйымшылдықты дамыту үшін тимбилдинг шараларын ұйымдастыру. [5].

Жапондық корпорация басшылары ұстанатын негізгі мотивация принципі: неғұрлым еңбек өтілі көп болса, соғұрлым лауазым жоғары және жалақы мөлшері үлкен болады. Бұл дегеніміз, мансаптық өсу тікелей фирмадағы жұмыс ұзақтығына байланысты. Кәсіби қабілеттер, біліктілік, қызметкердің жеке қасиеттері маңызды болғанымен, сәйкес еңбек өтілі болмаса, компания ішінде жоғарылау мүмкін емес. Сонымен қатар, жаңа жұмыс орнына ауысу өткен жетістіктерді нөлге теңейді, ал басшылық лауазымды тек сол компанияның қызметкері ғана ала алады. Жапондық мотивация жүйесіндегі марапат түрлері, жалақыны арттырудан басқа, мыналарды қамтиды:

— жарты жылда кем дегенде бір рет берілетін сыйақылар мен бонустар;

— кеңсеге және үйге бару шығындарын төлеу;

— қызметкер мен оның отбасы үшін медициналық сақтандыру;

— тұрғын үйді ішінара төлеу;

— жылжымайтын мүлік сатып алу үшін несиелер;

— Жапония, сондай-ақ Еуропа мен АҚШ университеттерінде оқу;

— негізгі жұмыс орнынан қол үзбей біліктілікті арттыру.

Жапониядағы кәсіпорындар қызметкерлерді мотивациялау үшін тек дәстүрлі әдістерді ғана емес, сонымен қатар инновациялық технологияларды да кеңінен қолдануда. Төменде Жапонияда персоналды ынталандыру үшін қолданылатын заманауи технологияларға негізделген ерекше тәсілдерді қарастыратын болсақ, 1. Gamification (Геймификация) Жапонияда көптеген компаниялар қызметкерлердің ынтасын арттыру үшін геймификация әдістерін қолданады. Бұл: Ішкі корпоративтік ойындар — мысалы, тапсырмаларды орындау

арқылы балл жинау, үздік қызметкерді анықтау, марапаттар алу. Мотивациялық мобильді қосымшалар, онда қызметкерлер өздерінің күнделікті мақсаттарына жету үшін арнайы тапсырмалар орындап, нәтижелерін бөлісе алады. Мұндай тәсіл қызметкерлердің командалық рухын нығайтуға көмектеседі. 2. Wearable Devices (Киілетін құрылғылар) Жапонияда кейбір компаниялар киілетін құрылғыларды (мысалы, смарт-сағаттар немесе фитнес-білезіктер) қолданады. Олар қызметкерлердің физикалық белсенділігі мен денсаулығын бақылауға мүмкіндік береді: Денсаулықты қадағалау: қызметкерлердің жүрек соғысын, ұйқы сапасын және физикалық белсенділігін бақылайды, бұл стресс деңгейін азайтуға және еңбек өнімділігін арттыруға көмектеседі. Жұмыс уақытын оңтайландыру: құрылғылар қызметкерлерге үзіліс жасау қажеттігін ескертіп, шаршауды болдырмауға көмектеседі. 3. VR және AR технологиялары Жапонияда виртуалды және толықтырылған шындық (VR/AR) технологиялары тренингтер мен командалық жұмыстарды ынталандыруда кеңінен қолданылады. VR тренингтері: Қызметкерлерге қиын жағдайларды шешуді үйрету немесе жаңа дағдыларды үйренуге арналған симуляциялар. AR кеңсе құралдары: Тапсырмаларды орындау барысында шығармашылық идеяларды қолдауға арналған технологиялар. [6].

Көптеген менеджерлер мен басшылар қызметкерлерді әлі толық аяқталмаған жұмыс үшін олардың жетістіктеріне қарай ынталандыру қажет деп санайды. Бұл қызметкердің атқарған жұмысы табысты болса да, оның мақсатына жету қиын болғандықтан, осындай жұмысты белгілі бір уақыт аралығында ынталандырып отырған жөн деген пікірге негізделген. Мұндай көзқарас қызметкерге деген сенімділікті көрсетеді, соның нәтижесінде қызметкер өзіне ғана емес, басшысына да құрметпен қарай бастайды. Қазіргі уақытта туризм саласындағы басшылар ынталандырудың жаңа әдістерін енгізуге тырысады – бұл тек қаржылық қолдауды ғана емес, сондай-ақ қызметкерлерін моральдық-психологиялық тұрғыдан қолдауды қамтиды. Осылайша, қызметкерлердің мотивациясын барынша тиімді жүргізуге арналған бірқатар ережелер қалыптасты: Мотивация тәсілі қызметкерлер өздерінің жұмысқа қосқан үлесін бағалаған кезде нәтижелі болады.

Бұл мотивация әдістері туризм менеджмент саласында жоғары лауазымда отырған қызметкерлерге ұжымда өзін көрсете білуге көмектеседі.

– Қызметкерлерді ынталандыру, әсіресе күтпеген марапаттар беру, олардың мотивациясын арттырады.

– Атқарылған жұмыстың оң және теріс жақтарын атап өту және оларды қызметкердің жұмыс нәтижесімен салыстыру.

– Қызметкерлерді уақытылы марапаттап немесе мақтап отыру, олардың еңбегі бағаланып, марапатталатынын түсіндіру.

– Ротация және жаңа міндеттер беру. Белгілі бір уақыттан кейін жаңа жобаларға, жаңа бөлімдерге ауыстыру – қызметкерлердің жұмысқа деген ынтасын арттырады. Олар әр түрлі тәжірибе жинап, кәсіби білімдерін толықтырып, өздерін түрлі бағытта сынап көруге мүмкіндік алады.

– Жеке мақсатына жетуге қолдау көрсету. Әр қызметкердің өз мақсаттары мен армандары болады. Оларға кәсіби тұрғыдан өсуге көмектесу, мысалы, шетелде тәжірибе алмасу мүмкіндігін беру немесе зерттеу жобаларына қатысуға қолдау көрсету олардың өзін көрсете алуына көмектеседі.

– Жетекшілік дағдыларын дамыту тренингтері. Жетекшілер үшін арнайы кәсіби тренингтер ұйымдастыру олардың басқарушылық қабілетін жетілдіруге, жаңа тәсілдер мен құралдарды үйренуге көмектеседі. Мұндай тренингтер өзін ұжымда сенімді көрсете білуге үлкен қолдау береді.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, туризм саласында әрбір басқарушының мотивация әдістерін өзіндік тәсілмен қолданатынын байқауға болады: біреулер үшін бұл – ынталандыру немесе мансаптық өсу болса, енді біреулер үшін қызметкерге өз ұжымында өзін көрсете алатындай мүмкіндік беру. Біздің ойымызша, бір мотивация тәсілін екіншісінен жақсы деп санауға болмайды, өйткені әрбір менеджер өзінің қызметкерлерін ынталандыру үшін тиімдірек деп тапқан тәсілін қолданады, бұл оның жеке көзқарасына байланысты.

Менеджер әр қызметкерге жеке мотивация тәсілін таңдауы керек, себебі ынталандыру барлығына бірдей тиімді әдіс болмауы мүмкін. Мұндай жағдайда қызметкердің ұйымдағы жұмысшы ретіндегі негізгі психологиялық ерекшеліктерін ескеру қажет.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Меремьянина Марина Геннадьевна, Motivation In Management As One Of The Main Management Tasks – Воронеж Вестник экономической теории. 2019. № 11.
2. Дузельбаева, Г. Б. Кәсіпорындағы персоналды басқару қызметін жетілдіру жолдары / Г. Б. Дузельбаева. 2017. № 8.1 (142.1). С. 15-19.
3. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент: учеб. пособие. 5-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2016. 304 с.
4. Общий менеджмент: учеб. пособие / Л.С. Ружанская [и др.]; под общ. ред. Л.С. Ружанской,. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2017. 116 с.
5. Трусова, Е.А. Методы стимулирования эффективной деятельности работников // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/06/347>
6. Наталья Ващук. Мотивация работников к труду в разных странах мира. 2022 <https://ilex.by/news/motivatsiya-rabotnikov-k-trudu-v-raznyh-stranah-mira/>

**Suleimenova J.A.**

“6B11101-Tourism” 2<sup>nd</sup> year student

Scientific supervisor: **Kalganbaev N.A.**

Kazakh Ablai Khan UIR&WL, Almaty, Kazakhstan

Email: [jamelia.suleimenova@mail.ru](mailto:jamelia.suleimenova@mail.ru)

**UDC 338.48**

#### **MOTIVATION PARADOX: WHY TRADITIONAL MANAGEMENT FAILS**

**Annotation:** In the world of management, motivation is the fuel that drives teams toward success. Yet, despite countless studies and years of experience, traditional methods for inspiring employees often fall flat. Why do tried-and-true incentives fail to deliver lasting results? The answer lies in the paradox of motivation itself. While leaders focus on bonuses, targets, and standard rewards, they miss the more fundamental drivers of human behavior that spark true engagement and creativity. This article examines why traditional motivational methods are outdated and how embracing a new approach can transform the way teams perform and achieve their potential.

**Keywords:** motivation, management, employee engagement, incentives

Traditional management approaches rely on external motivators like bonuses, pay raises, and performance targets. While these can result in short-term gains, they rarely produce sustained motivation or deep involvement. The paradox lies in the assumption that these common incentives tap into what pushes employees, when in fact, they overlook the internal motivators that lead to long-term success.

#### ***The struggle of traditional motivation***

1. *Stability:* External rewards may earn compliance over time but not commitment. Employees may reach a benchmark based on which they will get compensated, but then there is no further incentive for them to go higher and think outside the box. This leads to a phenomenon referred to as "reward stagnation," where the allure of the next incentive diminishes over time, leaving workers disengaged once the benefit is received. Not to mention, stability achieved through external rewards often creates a dependency cycle, where people work just enough to secure the next prize without pushing the boundaries of creativity or innovation. To break this cycle,

leaders must cultivate internal motivation, enabling the team to find value and purpose in the work itself.

2. *Transactional relationship:* If management only concentrates on addressing external incentives, then the relationship between contributors and a company tends to be narrowed down as a transactional one. This approach reduces the connection between the individual and the organization to a simple exchange of labor for rewards, neglecting the deeper emotional and psychological ties that foster loyalty and engagement. Over time, team members may begin to feel like more cogs in a machine, which can lead to weakened morale and a lack of personal investment in the group's goals. Seeing the future and understanding your place in it changes their motivation from working (just) for rewards to being a part of something they know is bigger than themselves.
3. *Overlooking individual needs:* Traditional approaches assume that all people are motivated by the same factors, ignoring diverse sets of values and aspirations that individuals bring to the workplace. This blanket approach fails to recognize that employees have unique motivations shaped by their exclusive experiences, career goals, and tailored preferences. Some may prioritize career advancement and skill development, while others might admire work-life balance, creative freedom, or opportunities to contribute to social causes. When these individual differences are disregarded, staff members may feel unappreciated or disconnected, which can lead to frustration, reduced engagement, and even turnover. To address this, companies need to adopt more customized strategies that cater to wide-ranging motivational factors, making sure that everyone feels seen, respected, and coordinated with the overall mission and objectives.

#### ***Embracing a new approach: The example of Google***

Google is a prime example of a company that has successfully adopted a fresh approach to motivation. As a leader in creating an amazing workplace culture, Google not only understands but deeply appreciates how employees' internal motivation directly translates to their success and innovation. By fostering an environment where individuals are encouraged to explore their passions and pursue personal growth, Google has cultivated a culture of creativity and collaboration. This approach has been instrumental in driving the company's continuous growth and prosperity, positioning it as a model for how granting associates can lead to breakthrough innovations.

#### ***How Google motivates employees:***

1. *Autonomy and innovation:* Google's well-known "20% time" policy allows team members to dedicate a portion of their workweek to projects they're passionate about, even if they don't cooperate directly with their job roles. This freedom empowers them to explore ideas, perceiving a sense of ownership and purpose. By granting employees the flexibility to focus on what excites them, Google taps into their internal motivation, which is a more powerful driver of creativity than external rewards. This policy not only encourages innovation but also strengthens the team's connection to the company. Sensational products such as Gmail and Google AdSense have come from these passion projects, proving that giving individuals space to experiment can result in groundbreaking ideas that significantly contribute to the company's success and the tech industry at large. Furthermore, this approach demonstrates trust in workers' abilities and judgment, further enhancing their confidence and commitment to their work. [1]
2. *Recognition and growth:* Google maintains a culture of continuous recognition. Regular feedback sessions and peer-to-peer appreciation programs secure that everyone's efforts are identified, making people feel seen for what they bring to the team. This ongoing recognition is not just limited to formal reviews but is woven into the everyday fabric of the company culture. Whether through informal shout-outs in team meetings, written thank-you notes, or public acknowledgment in company-wide communications, workers are regularly reminded of their contributions, which uplifts spirit and develops a sense of community. On top of that, Google invests in their growth, offering workshops, courses, and professional development programs that help employees build new skills and take meaningful steps forward in their careers.

3. *Work-Life balance and support:* Google provides a range of perks that elevate staff well-being, such as on-site fitness centers, healthy food options, and mental health support. These benefits are designed to participate in maintaining a healthy balance between professional and personal lives, which is crucial for overall job enjoyment and long-term productivity. Google's commitment to work-life balance extends beyond just physical well-being, offering flexible working hours, remote work options, and parental leave policies to help employees manage their personal responsibilities alongside their work projects. While these benefits might seem like basic "hygiene factors" in Herzberg's theory, they contribute to a positive atmosphere that makes people feel cared for, reinforcing their internal motivation. When associates know their company is invested in their well-being – both in and out of the office – it nurtures a sense of loyalty and gratitude that goes beyond financial rewards. This holistic approach also assists in reducing stress, improving job fulfillment, and increasing retention rates, as contributors are more likely to stay with a company that genuinely cares about their health and happiness. [2]

#### ***The result***

Google's approach has led to higher productivity, increased innovation, and stronger employee loyalty not only because of its compensation packages but also because it creates an environment where people find meaning and satisfaction in their work. By prioritizing autonomy, personal growth, and a supportive culture, Google shows how focusing on internal motivators can drive lasting engagement and exceptional performance. Workers are more likely to go the extra mile, not out of fear of losing their job or missing out on a reward, but because they believe in what they are doing and feel empowered to make a difference. This approach promotes not only a positive work environment but also a culture of continuous improvement, where the team feels inspired to contribute their best ideas, challenge the status quo, and actively participate in the company's mission. As a result, Google has become a model for other companies looking to create a motivated, loyal, and high-performing workforce.

#### ***Key takeaways for managers:***

- *Create opportunities for autonomy:* Allow team members the space to take ownership of their work and pursue creative ideas. When employees are given the freedom to explore their own solutions and innovate, it fosters a sense of confidence and self-determination. Autonomy not only increases motivation but also steers higher engagement and job contentment, as individuals feel more connected to the outcome of their efforts. Providing associates with the ability to make decisions and generate their own ideas facilitates their taking initiative and being more proactive in their assignments.
- *Recognize achievements:* Regular, meaningful recognition can be as motivating as financial rewards. Acknowledging and celebrating the efforts of employees, both publicly and privately, shows that their participation are held in high regard. Recognition goes beyond simply offering rewards – it's about appreciating the initiative, dedication, and impact everyone makes. This can be achieved through various channels, such as peer-to-peer appreciation programs, team shout-outs, and personalized feedback. Consistent recognition promotes a culture of appreciation that keeps the group motivated in their work.
- *Invest in growth:* Provide training and development to show employees that their future within the company is valued. Continuous learning opportunities support individuals in their professional growth and provide them with the skills they need to excel in their roles. When organizations invest in their staff's development, it not only increases personal capabilities but also strengthens the team as a whole. Providing mentorship, specialized training, and career advancement opportunities ensures that everyone feels seen, engaged, and motivated to serve long-term.
- *Build a supportive environment:* Encourage work-life balance and well-being initiatives to boost morale and strengthen commitment. A supportive environment goes above just offering perks – it's about upbringing a culture that prioritizes mental, emotional, and physical well-being. Stimulating workers to maintain a healthy work-life balance, offering versatile schedules, and providing support for stress management are all key elements in creating an

atmosphere where people feel cared for. When associates feel aided in all aspects of their lives, they are more likely to be loyal to the company, stay productive, and remain engaged with their work. [3]

### **Conclusion**

The paradox of motivation reveals why traditional, external methods often fail to inspire long-term engagement. While financial rewards and performance targets may provide immediate results, they often neglect the deeper, internal drivers that sustain motivation over time. Companies like Google demonstrate that by switching to approaches that serve internal motivation, organizations can unlock greater creativity, productivity, and job satisfaction. When people feel empowered, valued, and assisted, they are more likely to fully commit to their work, bringing their best ideas and energy to the table. Embracing these strategies not only helps teams perform at their highest level but also fosters a culture of trust, innovation, and shared purpose. This shift from transactional to transformational management can lead to a workplace where employees and organizations thrive together, paving the way for sustained success and meaningful achievements.

### **LITERATURE:**

1. J, Clear (2018). Atomic Habits. – 299 p.
2. Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees? Harvard Business Review.
3. Pink, D. H. (2009). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. Riverhead Books.

**Баяхмет А.А.**

«6B11101-Туризм», 2 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.қ., профессор **Қалғанбаев Н.Ә**  
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [bayakhmetayaulym@gmail.com](mailto:bayakhmetayaulym@gmail.com)

**ӘОЖ 338.48**

## **ТУРИЗМДЕГІ БАСҚАРУШЫЛЫҚ ШЕШІМДЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ТУРИСТІК КӘСІПОРЫННЫҢ ТИІМДІЛІГІНЕ ӘСЕРІ**

**Аңдатпа:** Туризм саласы экономикадағы маңызды секторлардың бірі болып, үздіксіз даму үстінде. Бұл саланың тиімділігі мен тұрақтылығы басқарушылық шешімдерге тікелей байланысты. Туристік кәсіпорындар өздерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, қызмет сапасын жақсарту және қаржылық тиімділігін жоғарылату үшін стратегиялық шешімдер қабылдауы қажет. Мақалада туризмдегі басқарушылық шешімдердің түрлері, олардың кәсіпорынның тиімділігіне әсері қарастырылып, әртүрлі нақты мысалдар арқылы олардың қолданылуы көрсетіледі. Қызмет көрсету сапасын арттыру, жаңа өнімдер мен қызметтерді енгізу, бағалық саясатты реттеу, технологияларды енгізу, жаңа нарықтарға шығу және экологиялық туризм сияқты факторлардың бизнеске әсері талқыланады. Басқарушылық шешімдерді дұрыс қабылдау туристік кәсіпорынның табысы мен дамуына елеулі ықпал етеді.

**Түйін сөздер:** басқарушылық шешімдер, туризм индустриясы, қызмет көрсету сапасы, маркетингтік стратегиялар, қаржылық жоспарлау, тұрақты даму

Басқарушылық шешімдер — бұл ұйымның мақсаттарына жету үшін басшылар мен менеджерлер қабылдайтын шешімдер жиынтығы. Әрбір шешімнің өзінің мақсаттары, міндеттері мен шектеулері болады, және олар ұйымның қаржылық жағдайы мен нарықтағы бәсекелестік қабілетіне әсер етуі мүмкін. Туризм саласындағы басқарушылық шешімдерге туристік қызметтерді ұйымдастыру, маркетингтік стратегияларды әзірлеу, жаңа нарықтарға шығу, қызметкерлердің кәсіби даму бағдарламаларын енгізу сияқты мәселелер кіреді.

Басқарушылық шешімдер туристік кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасының әсеріне



байланысты қабылданады. Олардың қабылдануы әрқашан мақсатқа бағытталған және кәсіпорынның ұзақ мерзімді дамуына ықпал етеді [2].

#### *Басқарушылық шешімдердің түрлері*

Туризм саласындағы басқарушылық шешімдер әртүрлі болып келеді және олардың әрқайсысы белгілі бір жағдайларға байланысты таңдалады. Әдетте, басқарушылық шешімдер мынадай түрлерге бөлінеді:

1. Интуитивті шешімдер — бұл шешімдер көп жағдайда нақты дәлелдер мен ақпараттарға негізделмей, басшылардың жеке тәжірибесіне және түйсігіне сүйенеді. Интуитивті шешімдер өте жылдам қабылдануы мүмкін, бірақ оларда тәуекелдер мен белгісіздік жоғары болады.

2. Топтық шешімдер — бұл шешімдер топтық талқылау және пікір алмасу арқылы қабылданады. Басшылар мен қызметкерлердің ой-пікірлерін ескере отырып, ең тиімді нұсқа таңдалады. Бұл әдіс шешімнің тиімділігін арттыруға және кәсіпорынның барлық деңгейлерін тартуға мүмкіндік береді.

3. Сандық шешімдер — мұндай шешімдер нақты мәліметтер мен көрсеткіштерге негізделген. Қаржылық есеп-қисап, нарықтық зерттеулер, тұтынушылардың пікірлері мен басқа да деректер қолданылуы мүмкін.

Әрбір шешімнің өз ерекшеліктері бар, бірақ олардың барлығы бір мақсатқа қызмет етеді — кәсіпорынның тиімділігін арттыру [1].

#### *Туризмдегі басқарушылық шешімдердің туристік кәсіпорынның тиімділігіне әсері*

Туризм индустриясы өте динамикалық және өзгермелі салалардың бірі болып табылады. Бұл салада әртүрлі ішкі және сыртқы факторлар әсер етеді, сондықтан туристік кәсіпорындардың басқарушылық шешімдер қабылдауы маңызды рөл атқарады. Әрбір басқарушылық шешім қызмет көрсету сапасына, шығындарды басқаруға, маркетингтік стратегияларды жүзеге асыруға және басқа да маңызды аспектілерге әсер етеді.

##### **1. Қызмет көрсету сапасының арттырылуы**

Қызмет көрсету сапасы — бұл туристік кәсіпорындардың табысының және ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ететін ең маңызды факторлардың бірі. Туристердің тәжірибесі және олардан алған пікірлері туристік кәсіпорындардың дамуындағы басты көрсеткіштердің бірі болып табылады.

Marriott International компаниясы қонақ үй индустриясындағы әлемдік көшбасшылардың бірі болып табылады. Оның қызмет көрсету сапасын арттыру үшін қабылданған басқарушылық шешімдердің бірі — «Marriott Bonvoy» лоялдық бағдарламасын іске қосу болды. Бұл бағдарлама қонақтар үшін арнайы артықшылықтар ұсынды, соның ішінде тегін қызметтер, бөлме сапасын арттыру және тұтынушыларды персонализацияланған қызметпен қамтамасыз ету. Нәтижесінде, Marriott-тың қонақ үй қызметі мен клиенттердің қанағаттанушылығы артып, олардың қайталама клиенттерін тартуы еселеп өсті. Бұл басқарушылық шешім компанияның нарықтағы үлесін және жалпы қаржылық тиімділігін арттыруға әсер етті.

##### **2. Нарыққа жаңа өнімдер мен қызметтерді енгізу**

Туризм индустриясындағы бәсекелестікке төтеп беру үшін туристік кәсіпорындар жаңа өнімдер мен қызметтерді ұсынуға мәжбүр. Жаңа турлар, эксклюзивті пакеттер және жаңа қызмет түрлерінің енгізілуі кәсіпорынның тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Airbnb компаниясы дәстүрлі қонақ үйлермен бәсекелесе отырып, инновациялық бизнес-моделін ұсынды. Компания әу баста жеке тұлғалардың үйлерінде орналастыру қызметін ұсынса да, уақыт өте келе туристер үшін қосымша қызметтер мен тәжірибелерді ұсынатын жаңа бизнес бағыттарын енгізді. Airbnb өзінің қызметтерін туризмнің барлық салаларына кеңейтті: бұл жергілікті экскурсиялар, жеке гидтер, мейрамханаларға брондау және тағы басқа қосымша қызметтер. Бұл басқарушылық шешімдер компанияға жаңа кіріс көздерін ашып, көптеген туристерді тартып, бизнесін жаһандық ауқымда кеңейтуге мүмкіндік берді.

##### **3. Бағалық саясатын өзгерту**

Туристік кәсіпорындардың тиімділігін арттыруда бағалық саясатты реттеу маңызды рөл атқарады. Баға саясатын дұрыс басқару, әсіресе маусымдық өзгерістерді ескере отырып, қызмет көрсету сұранысын тиімді реттеуге мүмкіндік береді.

TUI Group әлемдегі ірі туристік операторлардың бірі болып табылады. Компания өзінің бағалық саясатын маусымдық өзгерістерге байланысты реттейді. Мысалы, жазғы жоғары маусым кезінде туристік турлардың бағасы айтарлықтай жоғарылайды, ал қысқы маусымда бағалар төмендейді, бұл сұранысты ұлғайтуға және бос орындарды толтыруға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, TUI Group тұрақты клиенттер үшін жеңілдіктер мен арнайы ұсыныстар ұсынады, бұл компанияның клиенттерін сақтау мен жаңа тұтынушылар тартуға ықпал етеді. Нәтижесінде, бағалық саясаттың өзгеруі кәсіпорынның қаржылық тиімділігін арттырып, бәсекеге қабілеттілігін нығайтты [3].

#### 4. Технологияны енгізу және автоматизация

Қазіргі таңда туризм саласында жаңа технологиялардың енгізілуі де басқарушылық шешімдер қабылдаудың маңызды бағыты болып табылады. Жаңа технологиялар туристерге қызмет көрсету процесін жеңілдетіп, шығындарды азайтып, бизнес тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Booking.com компаниясы онлайн қызмет көрсетудің алдыңғы қатарында тұр. Оның басқарушылық шешімдерінің бірі — онлайн брондау жүйелерін автоматтандыру және мобильді қосымшаларды дамыту. Бұл шешім туристерге өздеріне қолайлы уақыт пен орынды тандап, оңай брондау жасауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл жүйе клиенттер мен қызмет көрсету арасындағы байланыс тиімділігін арттырады. Компания осы технологияларды енгізу арқылы әлемдік деңгейде танымалдыққа ие болып, қаржылық тиімділігін арттырды.

#### 5. Жаңа нарықтарға шығу және халықаралық кеңейту

Туризм саласындағы басқарушылық шешімдерге жаңа нарықтарға шығу, халықаралық деңгейде кеңею де жатады. Бұл шешімдер кәсіпорынның табысы мен тұрақтылығын ұзақ мерзімді перспективада қамтамасыз ету үшін өте маңызды.

Accor Hotels — әлемдегі ірі қонақ үй желілерінің бірі. Компания көптеген елдерде өзінің қызметін ұсынады. Accor өзінің халықаралық кеңею стратегиясын жүзеге асыру барысында жаңа нарықтарда алғашқы қадамдарды жасауда сақтықпен жүрді. Олар бірінші кезекте туризмнің жоғары сұранысқа ие болатын елдерінде, мысалы Азия мен Таяу Шығыста қонақ үйлерін ашты. Бұл басқарушылық шешімдер компанияға жаһандық деңгейде табыс әкелді және олардың әлемдегі ең ірі қонақ үй желілерінің бірі болуына септігін тигізді.

#### 6. Тұрақты даму мен экологиялық туризм

Туризм саласында экологиялық факторлар мен тұрақты даму мәселелері де басқарушылық шешімдердің бір бөлігі болып табылады. Тұрақты даму саясатын жүзеге асыру, экологиялық таза туризмді дамыту туризм кәсіпорындарына ұзақ мерзімді перспективада үлкен пайда әкеледі.

Intrepid Travel — экологиялық туризмді қолдайтын әлемдік деңгейдегі туристік компания. Олар табиғи ресурстарды қорғау және жергілікті халықтың мәдениетін сақтау үшін тұрақты даму принциптерін ұстанады. Мысалы, олар өздерінің барлық саяхаттарын экологиялық тұрғыдан жауапты туризм принциптері бойынша ұйымдастырады, және экологиялық әсерін минимизациялау үшін жергілікті өнімдер мен қызметтерді пайдаланады. Бұл басқарушылық шешімдер Intrepid Travel компаниясына тұрақты клиенттік база қалыптастыруға және бәсекелестерден ерекшеленуге мүмкіндік берді.

Туризмдегі басқарушылық шешімдер туристік кәсіпорынның тиімділігін арттыру үшін өте маңызды. Қызмет көрсету сапасын жақсарту, жаңа өнімдер мен қызметтерді енгізу, бағалық саясатты дұрыс басқару, технологияларды пайдалану, жаңа нарықтарға шығу, және тұрақты даму қағидаттарын ұстану — бұның бәрі басқарушылық шешімдердің нақты әсерлері болып табылады. Әрбір дұрыс қабылданған шешім кәсіпорынның табысына және оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне тікелей ықпал етеді. Сондықтан туристік кәсіпорындардың басшылары үшін басқарушылық шешімдер қабылдауда стратегиялық көзқарас пен инновациялық әдістерді қолдану өте маңызды [4].

*Басқарушылық шешімдердің туризмдегі қолданылу әдістері*

Туризм саласында басқарушылық шешімдерді әзірлеу кезінде бірнеше негізгі әдістер қолданылады. Олардың ішінде:

- SWOT талдау (күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтау) — бұл әдіс кәсіпорынның ішкі және сыртқы жағдайын бағалауға мүмкіндік береді. Туристік кәсіпорындар SWOT талдауын пайдалана отырып, өзінің стратегиясын айқындай алады.

- PEST талдау (саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық факторларды талдау) — бұл әдіс сыртқы орта әсерін түсінуге көмектеседі. Туристік кәсіпорындар PEST талдауын қолданып, нарықтағы өзгерістерге бейімделе алады.

- Бюджеттеу және қаржылық жоспарлау — бұл әдістер басқарушылық шешімдердің экономикалық негізделуін қамтамасыз етеді. Туристік кәсіпорындар қаржылық есептер мен болжамдар негізінде шешімдер қабылдай алады.

- Эксперттік бағалау — бұл әдіс тәжірибелі мамандардың пікірін негізге алып, шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді [5].

Туризм саласындағы басқарушылық шешімдер кәсіпорынның тиімділігін арттырудың маңызды құралы болып табылады. Дұрыс қабылданған шешімдер қызмет көрсету сапасын жақсартып, бәсекеге қабілеттілікті арттырады, қосымша қызметтер ұсына отырып, маусымдық факторды азайтады және нарықты кеңейтеді. Басқарушылық шешімдерді әзірлеу және жүзеге асыру барысында туристік кәсіпорындардың ішкі және сыртқы факторларды ескеруі қажет. Мұндай шешімдер кәсіпорынның тұрақтылығы мен дамуын қамтамасыз етіп, оның нарықтағы табысын арттыруға септігін тигізеді.

Туризм саласындағы басқарушылық шешімдер тиімділігін арттыру үшін кәсіпорындардың жүйелі және стратегиялық жоспарлау, заманауи технологияларды енгізу және персоналдың біліктілігін арттыру сияқты әдістерді қолдануы өте маңызды.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие /А.П. Дурович. СПб.: Питер, 2012. 320 с.
2. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие / А.Д. Каурова. СПб.: Герда, 2016. 368 с. 98
3. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. М.: КНОРУС, 2014. 256 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / Р. А. Фатхутдинов — М. : ИНФРА-М. — 2012. — 314 с.
5. Козловский, В. А. Производственный менеджмент / В. А. Козловский.- М.:ИНФРА-М, 2013. — 574 с.

**Әшімбек Г.А.**

«БВ11101-Туризм», 3 курс

Ғылыми жетекші: к.э.н., профессор **Қалғанбаев Н.А.**

Абылай хана ат. ҚазХҚЖӨТУ, Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [gulzira050905@gmail.com](mailto:gulzira050905@gmail.com)

**ӘОЖ 338.48**

#### **ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ТУРИЗМГЕ ЖӘНЕ ТУРИЗМ МАРКЕТИГІНІҢ ДАМУЫНА ӘСЕРІ**

**Аннотация:** Әлеуметтік желілер туристік индустрияны өзгертті, бұл бағыттар бойынша тартымды және көрнекі мазмұнымен жаһандық аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік берді. Табиғаты кең байтақ, бай мәдени мұрасы мен пайдаланылмаған туристік әлеуеті бар Қазақстан халықаралық және отандық саяхатшыларды тарту үшін Instagram, TikTok және Facebook сияқты платформаларды тиімді пайдаланады. Бұл эссе әлеуметтік желілердің Қазақстанның туристік секторына әсерін зерттейді, табысты науқандарды, туристік мінез-құлыққа әсерін және цифрлық туризм маркетингімен байланысты қиындықтар мен мүмкіндіктерді көрсетеді. #ExploreKazakhstan науқаны және ықпал етушілермен ынтымақтастық сияқты нақты

мысалдарды қарастыра отырып, бұл зерттеу Қазақстанның туристік индустриясын көтеруде стратегиялық және тұрақты әлеуметтік медианы пайдаланудың маңыздылығын көрсетеді.

**Негізгі сөздер:** Қазақстандық туризм, әлеуметтік медиа маркетингі, цифрлық туризм, пайдаланушы жасаған контент, әсер етуші маркетинг, тұрақты туризм, Шарын каньоны, Үлкен Алматы көлі, TikTok туризмі, #ExploreKazakhstan.

Әлеуметтік желілер туристік бағыттарды ашу, жылжыту және тәжірибеден өту жолын өзгерту арқылы туризмнің дамуына қатты әсер етті. Instagram, TikTok және YouTube сияқты платформалар саяхатшыларға фотосуреттер, бейнелер және пайдаланушы жасаған мазмұндары арқылы баратын жерлерді тамашалауды ұсынатын виртуалды көрме ретінде қызмет етеді. Бұл көрнекілік бұрын зерттелмеген аймақтарда туризмнің өсуіне ықпал ететін белгілі көрнекті орындарға да, жаңадан пайда болған орындарға да қызығушылық тудырады. Әлеуметтік желілер сонымен қатар жергілікті кәсіпорындар мен қауымдастықтарға жаңа экономикалық мүмкіндіктер жасай отырып, бірегей ұсыныстарын бөлісуге мүмкіндік береді. Бұған қоса, нақты уақыттағы шолулар мен ұсыныстар саяхатшылардың шешімдеріне әсер етіп, сенімді арттырады. Дегенмен, әлеуметтік медианың вирустық сипаты теңгерімді және тұрақты даму стратегияларының қажеттілігіне қатты назар аудара отырып, танымал жерлерде овертуризмге әкелуі мүмкін. Жалпы алғанда, әлеуметтік желілер жаһандық аудитория мен жергілікті бағыттар арасындағы алшақтықтарды жою арқылы туризмді кеңейтудің негізгі көздерінің біріне айналды.

Туристік маркетинг сонымен қатар шынайылықты және жарнамалық науқандарға қол жеткізетін әсер етушілермен ынтымақтастықты қамтуға көмек береді. Бұл әсер етушілер мазмұнды аудиторияға бейімдей алады, қызығушылықты арттырады және сенімді арттырады. Сонымен қатар, мақсатты жарнама сияқты жетілдірілген құралдар туристік маркетингтерге пайдаланушылардың қызығушылықтары мен мінез-құлқына негізделген нақты демографияға қол жеткізуге мүмкіндік береді, бұл науқандарды тиімдірек етеді. Әлеуметтік желілердің интерактивті табиғаты нақты уақыттағы қатысуды ынталандырады, бұл бағыттар сұрауларға жауап беруге, бірегей көрікті жерлерді көрсетуге және аудиториямен ұзақ қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде әлеуметтік желілер туристік маркетингті қайта анықтап, оны серпінді, деректерге негізделген және тұтынушыға бағытталған етіп жасады. [1]

Әлеуметтік желілер саяхатшыларға шабыт пен қызығушылықтың толқынды әсерін жасай отырып, шынайы тәжірибемен бөлісуге мүмкіндік береді. #ExploreKazakhstan сияқты науқандар жергілікті тұрғындар мен халықаралық келушілерді көрнекті орындардың фотолары мен бейнелерін жариялауға шақырды. Бұл пайдаланушы жасаған мазмұны сенімділікті арттырып, кеңірек аудиторияға қол жеткізді, ол су астында қалған орманы бар Қайыңды көлі сияқты әйгілі және аз танымал жерлерді көрсетті.

Олардың әсері саяхатшылардың мінез-құлқын да, салалық тәжірибені де қалыптастыратын ауқымды. Instagram, TikTok және YouTube сияқты платформалар көрнекі мазмұн арқылы миллиондаған адамдарды шабыттандыратын виртуалды туристік нұсқаулық ретінде қызмет етеді. Пайдаланушы жасаған мазмұн (UGC) және ықпал етуші бірлескен жұмыс баратын жерлер туралы шынайы түсініктер ұсына отырып, сенімді нығайтады және саяхат туралы шешімдер қабылдауды ынталандыру арқылы бұл әсерді күшейтеді. [6]

Бұл әсердің дәрежесі дамып келе жатқан бағыттардың көрінуінің артуы, тауашалық туризм нарықтарының өсуі және жекелендірілген және интерактивті мазмұн арқылы саяхатшылардың белсенді қатысуы арқылы айқын көрінеді. Әлеуметтік желілер сонымен қатар нақты уақыттағы байланысқа мүмкіндік береді, бұл межелі орындарға сұрауларды шешуге, жаңартуларды бөлісуге және әлеуетті келушілермен күшті байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Дегенмен, әлеуметтік желілердің әсері қиындықтарсыз емес. Вирустық тенденциялар белгілі бір аймақтарда экстратуризмге әкеліп, экологиялық және мәдени шиеленісті тудыруы мүмкін. Бұған қоса, әлеуметтік медиа алгоритмдеріне сенім арту маркетингтік ресурстары шектеулі кішігірім бағыттар үшін көрінуде айырмашылықтар тудыруы мүмкін. [6]

Жалпы, әлеуметтік желілер заманауи туристік ландшафтты қалыптастыруда таптырмас нәрсе болды. Олардың ықпалы маркетингтік инновацияларға, саяхатшыларды тартуға және экономикалық мүмкіндіктерге таралады, бірақ туризм секторындағы тұрақты және әділ өсуді қамтамасыз ету үшін оны стратегиялық түрде басқару қажет.

Туристік ықпал етушілермен ынтымақтастық Қазақстанды ілгерілетудегі негізгі стратегия болды. Көп ізбасарлары бар әсер етушілер елдің көрікті жерлерін көрсететін иммерсивті мазмұн жасайды. Мысалы, 2022 жылы бірнеше еуропалық және азиялық әсер етушілер Тянь-Шань таулары және Нұр-Сұлтанның (Астана) футуристік сәулеті сияқты бағыттарды зерттеуге шақырылды. Олардың Instagram және TikTok сияқты платформалардағы жазбалары миллиондаған қаралым жинады және Қазақстанды экзотикалық және міндетті түрде бару керек жер ретінде көрсетті.

TikTok қысқа форматты бейне форматы Қазақстанды жас аудиторияға насихаттауда әсіресе тиімді болды. Үлкен Алматы көлінің жарқыраған түстері немесе Әнші төбелердегі құмда түсірілген адреналинді көрсететін бейнелер шытырман оқиға іздеушілер мен табиғат әуесқойларын қызықтырды.[4]

Әлеуметтік желілер туризм мен туризм маркетингінің таратушы құралы ретінде: толып жатқан туристік нарықта әңгіме әлеуетті келушілердің қиялын тартудың күшті құралы ретінде пайда болады. Баратын жердің мәдениетін, тарихын және табиғи сұлулығын көрсететін тартымды әңгімелер жасау аудиториямен эмоционалды байланыс орнатуға көмектеседі. Бейне мазмұны, блог жазбалары немесе әлеуметтік желілердегі науқандар арқылы болсын, сюжетті баяндау бағыттардың ерекшеленуіне және бәсекелестерден ерекшеленуіне мүмкіндік береді. [2]

Туризмді дамыту үшін әлеуметтік желілердің ықпалын пайдалану үшін дестинациялар стратегиялық және тұрақты көзқарасты қабылдауы керек. Біріншіден, пайдаланушы жасаған мазмұнды (UGC) пайдалану шынайы жарнамалық материал жасай алады, өйткені шынайы тәжірибе әлеуетті саяхатшылармен көбірек тартады. Екіншіден, әсер етушілермен және мазмұнды жасаушылармен ынтымақтастық келушілер ағынын тарату және танымал аймақтарда овертуризмді азайту үшін бірегей және аз танымал бағыттарды жылжытуға бағытталуы керек. Үшіншіден, туристік кеңестер жергілікті қауымдастықтарды әлеуметтік желілерді тиімді пайдалануға үйретуге, олардың мәдениетін, дәстүрлерін және көрікті жерлерін көрсетуге мүмкіндік беруі керек. Сонымен қатар, экологиялық таза тәжірибелерді көрсететін тұрақтылыққа бағытталған науқандарды жүзеге асыру қоршаған ортаға саналы саяхатшыларды тарта алады. Соңында, кеңейтілген шындық (AR) және жасанды интеллект (AI) сияқты дамып келе жатқан технологияларды біріктіру виртуалды турларды, жеке ұсыныстарды және нақты уақыттағы жаңартуларды ұсына отырып, туристік тәжірибені жақсартып алады. Осы стратегияларды қабылдау арқылы туризм индустриясы теңгерімді және жауапты өсуді қамтамасыз ете отырып, әлеуметтік желілердің пайдасын барынша арттыра алады.

#ExploreKazakhstan науқаны әлеуметтік медиа баратын жердің профилін қалай көтеретінінің тамаша мысалы болып табылады. Бұл бастама саяхатшыларды хэштег арқылы өздерінің шытырман оқиғаларымен бөлісуге шақырды, нәтижесінде елдің әртүрлі көрікті жерлерін көрсететін мыңдаған хабарламалар пайда болды. Науқанның жетістігі оның шынайы тәжірибеге бағытталғандығымен және отандық және халықаралық аудиторияны бірдей тарта алуымен күшейтілді. Осы арқылы туристік бағыт ретінде Қазақстанды онлайн іздеу айтарлықтай артты, Көлсай көлдері танымалдылыққа ие болды және 2022-2023 жылдар аралығында, әсіресе көрші елдер мен Еуропадан келген туристер санының артуына үлкен көмек берді.[5]

Қорытындылай келе, әлеуметтік желілер Қазақстанның табиғи сұлулығын, мәдени байлығын және шытырман оқиғалы мүмкіндіктерін көрсетуге арналған платформаны ұсына отырып, туризмді ілгерілетудің маңызды құралына айналды. #ExploreKazakhstan сияқты науқандар және ықпал етушілермен ынтымақтастық стратегиялық цифрлық маркетингтің күшін көрсетеді. Дегенмен, тұрақты өсу үшін ел овертуризм сияқты мәселелерді шешуі және жергілікті қауымдастық үшін инклюзивті жеңілдіктерді қамтамасыз етуі керек. Тұрақты тәжірибелер мен инновациялық технологияларды қолдана отырып, Қазақстан өзінің бірегей мұрасын сақтай

отырып, әртүрлі аудиторияларды тарта отырып, туризмді дамытудың драйвері ретінде әлеуметтік медианы пайдалана алады. [3]

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

- Статиста. (2023). Саяхаттарды жоспарлаудағы әлеуметтік медианың рөлі. [www.statista.com](http://www.statista.com)
- ЮНВТО. (2022). Туризм және цифрлық трансформация: әлеуметтік медианың рөлі. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы. (2023). Туризмнің жылдық есебі. [www.kazakhstan-tourism.kz](http://www.kazakhstan-tourism.kz)
- TikTok туризм трендтері туралы есеп. (2023). TikTok сайтындағы саяхат трендтері. [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)
- Баратын жері Қазақстан. (2022). #ExploreKazakhstan
- Сигала, М. және Гретцел, У. (2018). Саяхат, туризм және қонақжайлылық үшін әлеуметтік медиадағы жетістіктер: жаңа перспективалар, тәжірибе және жағдайлар.

**Nurbolatkyzy.A**

«6B11101-Tourism», 4th year

Research advisor: **Anuarkhan M.**

Master of pedagogical sciences, teacher

Ablai khan KazUIR&WL, Almaty, Kazakhstan

Email: [aida07427@gmail.com](mailto:aida07427@gmail.com)

**UDC 379.85**

### TECHNOLOGICAL CHANGES IN TOURISM DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

**Abstract:** This article analyzes the strategy for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2025. The digitalization of the tourism industry, the introduction of artificial intelligence, virtual and augmented reality (VR/AR), and smart technologies will increase the country's tourist attractiveness. Ways to develop ecological and cultural-educational tourism, improve infrastructure, and increase international competitiveness are indicated. The impact of our country's tourism on economic growth and its future potential are determined.

**Keywords:** tourism, economy, development strategy, investments, infrastructure, tourist products, foreign investors, digitalization, artificial intelligence, VR/AR, ecotourism.

Kazakhstan is a country with a rich historical and natural heritage, which makes it an attractive destination for tourists from all over the world. In recent years, the country has been experiencing an increase in tourist activity, and Kazakhstan pays special attention to the development of this sector of the economy.

As part of the tourism development program, it is planned to build new airports, hotels, tourist facilities, and infrastructure for active recreation in Kazakhstan. It is planned to develop ecotourism, religious tourism, and other types of tourism. Kazakhstan also plans to attract foreign investors to the tourism industry. For this, special state support measures, such as tax breaks and grants, have been adopted [1].

Ecological tourism is aimed at protecting natural resources without harming nature. Through the development of this sector, the country can become an ecotourism center at the international level. The development of tourism in national parks and reserves, strengthening nature protection measures will allow laying the foundation for environmentally friendly tourism [2].

The historical monuments and cultural heritage of Kazakhstan are of great interest to foreign tourists, and to develop its tourism infrastructure, it is necessary to improve transport networks,

hotels, and tourist centers. New airports, international railway networks, and new highways will facilitate the arrival of tourists to the country. International marketing campaigns are needed to promote the tourism market at the global level. At world tourism exhibitions and forums, it is necessary to promote the tourism potential of Kazakhstan, as well as to demonstrate the country's features in order to attract foreign tourists. In order to increase the competitiveness of our country in the world tourism market, it is necessary to implement measures in this direction. [3].

The tourism industry is based on new technologies and digitalization in order to be competitive at the global level. Digitalization is bringing about major changes in the tourism industry. The introduction of digital technologies is an important step in the development of our country's tourism. Online booking systems, mobile tourist applications and digital maps allow tourists to quickly and efficiently obtain information on Kazakhstani destinations. For example, the "Kazakh Tourism" platform provides tourists with detailed information about Kazakhstan's attractions and national parks. Hotels and excursions can be booked in advance through mobile applications. Digital solutions for the development of tourism in Kazakhstan create favorable conditions for foreign tourists and improve the quality of service. Digital maps and interactive guides help tourists familiarize themselves with the cultural heritage of Kazakhstan [4].

Artificial intelligence (AI) and big data are important tools for improving the level of service in the tourism industry. These technologies allow us to predict tourist demands, analyze their behavior and preferences. By collecting and processing data in the country's tourism industry, we can optimize tourism destinations and personalize tourist routes. We can create special offers based on the preferences and tastes of tourists. With the help of artificial intelligence, Kazakhstani tourism establishments can create personalized recommendations for their clients, making their trips more convenient and interesting. Tourist information automation systems and translation tools improve the quality of tourist services without requiring user intervention.

Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies allow tourists to get acquainted with the cultural and natural monuments of Kazakhstan without having to see them. For example, interactive excursions can be organized using AR technology in museums and historical sites in Almaty. Using their smartphones and special glasses, tourists can virtually visit museums and monuments and learn about their history.

The ability to organize virtual tours of natural landscapes and historical sites is especially important for foreign tourists. These technologies offer tourists new ways to see our country and increase their interest [5].

Our largest cities, such as Nur-Sultan and Almaty, have great opportunities to improve the tourism industry by introducing smart city technologies. A comfortable environment for tourists can be created by managing smart transport systems and parking lots, improving security measures, and digitizing tourist services. Technological systems in smart cities make it easier for tourists to move around the city using mobile applications and digital maps. Smart hotels and services, as well as technologies that quickly respond to the demands and needs of tourists, can raise the tourism industry to a higher level. Smart cities allow ensuring the safety of tourists and monitoring the condition of roads [6].

In conclusion, as an important sector of the Kazakhstani economy, the tourism industry has the opportunity to become competitive in the international market by 2025 by introducing new technologies. The synergy of the ecological, cultural-cognitive and infrastructural development sectors will contribute to making Kazakhstan a world tourist destination.

#### **LIST OF THE USED RESOURCES:**

1. Kazakh Tourism. (2022). Kazakhstan Tourism Development Program. Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. [www.kazakhtravel.kz](http://www.kazakhtravel.kz) Kazakhstan Government Portal. (2023). Investment Opportunities in Kazakhstan's Tourism Sector. [www.invest.gov.kz](http://www.invest.gov.kz)
2. Kazakhstan National Economy Review. (2022). Impacts of Ecotourism Development in Kazakhstan's National Parks. *Journal of Environmental and Economic Studies*, 17(3), 45-60.
- National Geographic. (2021). Ecotourism and Sustainability in Central Asia: Kazakhstan's Potential.

www.nationalgeographic.com

3. Kazakhstan Ministry of Economy. (2023). Tourism Industry and Economic Growth. Government of Kazakhstan. [www.gov.kz](http://www.gov.kz). Kazakhstan Ministry of Culture. (2023). Promoting Kazakhstan's Cultural and Historical Tourism. [www.mks.gov.kz](http://www.mks.gov.kz)
4. OECD. (2020). Tourism Digitalization and Growth: Trends and Innovations. Organization for Economic Co-operation and Development. [www.oecd.org](http://www.oecd.org). World Bank. (2021). Digital Transformation in Tourism. World Bank Group. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
5. Artificial Intelligence in Tourism. (2022). Using AI and Big Data in the Tourism Industry. International Journal of Tourism Technology, 14(1), 22-34. Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism. (2021). Innovations in Tourism: The Future of VR and AR. Journal of Travel and Tourism Technology, 9(4), 78-95.
6. Smart Cities and Tourism. (2022). The Role of Smart Cities in Tourism Development: A Case Study on Nur-Sultan and Almaty. Urban Studies Journal, 29(5), 150-168. Deloitte Insights. (2022). Tourism in Smart Cities: A Future-Oriented Perspective. Deloitte Global. [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

**Темерханова А.А.**

“6В11101-Туризм», 1 курс

Научный руководитель: м.г.н., преп. **Нугманова А.Д.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [temerkhanovaalina@gmail.com](mailto:temerkhanovaalina@gmail.com)

**УДК 379.85**

## **ИННОВАЦИИ, ФОРМИРУЮЩИЕ НОВОЕ ЛИЦО ТУРИЗМА**

**Аннотация:** Туризм на протяжении последних десятилетий прошел значительные изменения, как в концептуальном, так и в формах реализации. Современные туристы становятся все более требовательными к качеству и удобству обслуживания, а новые технологии открывают перед индустрией неограниченные возможности. В условиях растущей мобильности и глобализации туристы все чаще предпочитают планировать свои поездки с помощью мобильных приложений и онлайн-платформ. Приложения для бронирования отелей, авиабилетов, аренда транспорта, такие как [Aviata.kz](http://Aviata.kz), [Qazcar.kz](http://Qazcar.kz), [Skyscanner.com](http://Skyscanner.com) и [Aviasales.kz](http://Aviasales.kz), делают путешествия более доступными и удобными, позволяя быстро сравнивать цены и находить лучшие предложения. Появление специализированных сервисов, использующих искусственный интеллект для персонализации путешествий, делают процесс более удобным.

**Ключевые слова:** туризм, инновационные тренды, цифровизация туризма, туристская деятельность, технологии, инфраструктура.

На сегодняшний день туризм стоит на пороге значительных изменений, вызванных не только технологическими инновациями, но и растущей осведомленностью туристов о социальных и экологических проблемах. В последние годы значительное внимание уделяется устойчивому и экологическому туризму, который направлен на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду. Ответственное отношение к путешествиям помогает сохранить природу и улучшить жизнь местных жителей. Экотуристы стараются не вредить природе во время путешествий. Стартапы создают экологичные транспортные средства, отели и курорты с солнечными батареями [1, с. 20]

Устойчивый туризм включает в себя заботу об экономических, социальных и экологических проблемах, а также внимание к улучшению туристского опыта и удовлетворение потребностей принимающих сообществ. Этот вид туризма основывается на принципах



устойчивого развития, то есть удовлетворяет потребности поколения, не ставя под угрозу возможности будущих поколений. Принципы устойчивого туризма: охрана окружающей среды, социальная ответственность, создание устойчивых источников дохода для местных жителей. Экологический туризм ориентируется на посещение природных объектов и территорий, где туристы могут наслаждаться природными красотами, не нанося ущерба экосистемам. Знание об экологических инициативах, таких как эко-отели, устойчивые транспортные решения и туры направленные на развитие местных сообществ, мотивирует как туристов, так и компании выбирать более экологичные варианты путешествий, помогая улучшению социального взаимодействия в туристских регионах. Современные экологически чистые технологии находят широкое применение в туризме. Стартапы создают экологичные транспортные средства, отели и курорты с солнечными батареями. Возобновляемые источники энергии, такие как солнечные и ветряные станции, минимизируют выбросы углерода и позволяет отелям и туристским комплексам работать на чистых источниках энергии. Например, Стартап Jet-Set Offset из США создал платформу для компенсации выбросов углекислого газа от авиаперелётов. Стартап сотрудничает с некоммерческими организациями, которые борются с изменением климата, и связывает их с путешественниками. Когда путешественники бронируют авиабилеты через платформу стартапа, Jet-Set Offset перечисляет определённую сумму за каждую милю полёта экологическим организациям. Таким образом, пассажиры помогают компенсировать выбросы углекислого газа [2, с. 51].

Голландский стартап The Green Stamp предлагает платформу для бронирования туров по дикой природе. Платформа подбирает туры в зависимости от предпочтений туристов. Путешественники могут косвенно поддержать проекты по защите дикой природы, которые улучшают жизнь местных сообществ и состояние окружающей среды.

Одним из ярких трендов последнего десятилетия стали микро-путешествия. Всё больше людей выбирают короткие, но насыщенные поездки, которые не занимают много времени и не требуют долгосрочного планирования. Микро-путешествия предлагают большую гибкость и легкость в организации. Туристы все чаще выбирают уикенд-туры или недельные путешествия в близлежащие регионы, помогая им сэкономить время и деньги. Это также открывает новые возможности для краткосрочного туризма в пределах городов или национальных парков. Микро-путешествия отличаются от традиционных путешествий не только по длительности, но и формату: востребованы направления, находящиеся всего в нескольких часах езды, что дает возможность быстро организовать отдых без долгих перелетов и продолжительных путешествий. Несмотря на свою краткосрочность, микро-путешествия могут предоставить уникальные впечатления, которые невозможно получить в стандартных путешествиях. Микро-путешествия уже начали влиять на способы работы туристских компаний, требуя от них гибкости и ориентированности на потребности клиентов. Компании адаптируются, предлагая туристам краткосрочные, но насыщенные туры. Открывая при этом туристам новые возможности для развития туризма в менее посещаемых регионах, которые ранее не привлекали внимания туристов. Турфирмы развиваются в маркетинговых стратегиях. Создаются рекламы для людей, ценящих свое время и желающих отдохнуть в удобных и недалёких от дома местах. С учётом тенденции в современных технологиях, новых потребностей туристов и их стремлению к получению ярких, но не продолжительных впечатлений, можно с уверенностью сказать, что микро-путешествия будут только набирать популярность в будущем. Они станут неотъемлемой частью нового, более гибкого подхода к отдыху.

Инклюзивный туризм представляет собой подход при котором туристская инфраструктура, услуги и объекты адаптированы для людей с ограниченными возможностями, а также для пожилых людей, родителей с маленькими детьми, женщин в положении и других категорий путешественников, которым нужны специальные условия для комфортного отдыха. Инклюзивный туризм имеет важное значение с нескольких точек зрения: социальное равенство, обеспечивая возможностей для всех людей; расширять туристские рынки, привлекая новые

группы потребителей; улучшение психоэмоционального состояния людей с ограниченными возможностями. Туристские объекты, такие как отели, рестораны, достопримечательности и транспортные средства, должны быть адаптированы для людей с ограниченными физическими возможностями. На объектах должно быть наличие пандусов, лифтов, специальных мест для парковки. Для людей с нарушением слуха могут быть предложены специальные устройства для прослушивания экскурсионных программ или услуги переводчика на язык жестов. Для туристов с нарушениями зрения – экскурсии с использованием аудио-описаний объектов. Ради представления качественного обслуживания важно, чтобы работники были обучены взаимодействовать с инвалидностью, чтобы исключить предвзятое отношение. Отсутствие предвзятости и стереотипов, открытое и уважительное отношение станут ключевым фактором успешного развития этого направления. Развитие инклюзивного туризма будет продолжаться, особенно с учётом растущей осведомленности о социальных проблемах и возрастающего интереса к равенству. Инклюзивный туризм является важным шагом к созданию справедливого и равноправного общества, где каждый человек, независимо от своих физических возможностей, может получить удовольствие от путешествия. Это направление требует усилий со стороны туристских компаний, местных властей и общественности. Инклюзивный туризм не только способствует улучшению качества жизни таких людей, но и приносит значительные выгоды регионам [3, с. 2] [4, с. 1].

Экологический туризм не только сохраняет природу и поддерживает местные сообщества, но и способствует развитию новых технологий и практик в области устойчивого туризма. В будущем можно ожидать увеличения числа экологически чистых отелей, развития альтернативных видов транспорта и усиление роли образовательных и исследовательских программ в туризме [5, с. 16].

Инновационные тренды в туризме в значительной мере влияют на развитие туристской деятельности, открывая новые возможности для путешественников и компаний. От внедрения технологий до развития устойчивых и инклюзивных практик, будущее туризма будет ярким и разнообразным. Устойчивый и экологический туризм будут продолжать развиваться и расширяться в ближайшем будущем, так как глобальные изменения в климате и экологии требуют от всех сфер жизни более ответственного подхода. С ростом осведомленности о проблемах окружающей среды всё больше путешественников будет искать экологически безопасные и социально ответственные способы отдыха. Важно помнить, что будущее туризма будет определяться не только технологиями, но и ответственным отношением к окружающей среде и культурному наследию [6, с. 48].

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник Москва: Аспект Пресс, 2002. – 377 с.
2. Шимова О.С. Основы устойчивого туризма: учебное пособие / О. С. Шимова – Минск: Новое звание; Москва: Инфра-М, 2016.– 190 с.
3. Артюшевская С.В. Туризм для людей с ограниченными возможностями в контексте гуманистических преобразований в обществе / С. В. Артюшевская// Система ценностей современного общества. 2012. – 196-200 с.
4. Лепа К.А. К вопросу о развитии туризма для лиц с ограниченными возможностями / К. А. Лепа //Культура. Духовность. Общество.
5. Ажаев Г.С. Экологический туризм: учебное пособие / сост. Г.С. Ажаев. – Павлодар: Кереку, 2016. – 108 с.
6. Отнюкова М.С. Инновации в туризме: учебное пособие для вузов / М.С. Отнюкова. – Москва: Изд. Юрайт, 2024. – 135 с.

**УДК 338.48**

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация:** В условиях быстро меняющегося туристического рынка современные методы продвижения требуют интеграции различных подходов и технологий для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Одним из ключевых аспектов является понимание поведения туристов, что позволяет создавать более персонализированные и привлекательные предложения.

**Ключевые слова:** продвижение, привлекательные предложения, поведения туристов, мобильные приложения, персонализация услуг.

Современные стратегии продвижения акцентируют внимание на создании уникального туристского опыта. Эмоциональная связь между туристами и местами становится важным элементом маркетинга, что позволяет брендам выделяться на фоне конкурентов. Социальные медиа играют центральную роль в этом процессе, предоставляя платформы для визуального повествования и взаимодействия с клиентами. Пользовательский контент, создаваемый самими туристами, становится мощным инструментом для формирования доверия и повышения интереса к направлениям.

Технологии отслеживания и аналитики позволяют собирать данные о предпочтениях и поведении пользователей, что способствует созданию более целенаправленных маркетинговых кампаний. Эти данные помогают брендам адаптировать свои предложения в реальном времени, повышая уровень вовлеченности клиентов.

Кроме того, успешные социальные медиа-кампании используют интерактивные элементы, такие как хештеги и конкурсы, что способствует формированию сообществ вокруг брендов и увеличению их видимости. В результате, современные методы туристского продвижения становятся более динамичными и ориентированными на потребности клиентов, что в конечном итоге способствует росту лояльности и повторным визитам.

Туризм — это динамично развивающаяся сфера, которая постоянно меняется под влиянием новых технологий, потребительских предпочтений и глобальных условий. Рассмотрим ключевые тренды, которые формируют современный облик туристической индустрии.

### **1. Изменение поведения туристов**

Современные туристы становятся более требовательными. Они ищут не просто поездки, а уникальные впечатления, которые помогут им лучше понять культуру и традиции мест, которые они посещают. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), 78% путешественников предпочитают получать информацию о направлениях через интернет и социальные сети. Это подчеркивает важность цифрового маркетинга для туристических компаний<sup>[6][8]</sup>.

### **2. Кастомизация и персонализация услуг**

С развитием технологий компании могут предлагать услуги, адаптированные под каждого конкретного клиента. Например, с помощью анализа данных о поведении пользователей туристические компании могут предлагать индивидуальные маршруты и пакеты услуг. Исследования показывают, что 8 из 10 крупных туристических компаний используют данные о предпочтениях клиентов для улучшения своих предложений<sup>[7][4]</sup>.

### **3. Технологии отслеживания и мобильные приложения**

Технологии играют важную роль в управлении потоками туристов и повышении качества обслуживания. Мобильные приложения помогают отслеживать перемещения путешественников и собирать данные о их предпочтениях в реальном времени. Это позволяет компаниям лучше понимать потребности клиентов и предлагать более удобные решения<sup>[9]</sup>.

#### 4. Устойчивый туризм

С учетом глобальных экологических проблем устойчивый туризм становится все более популярным. Туристы все чаще выбирают экологически чистые варианты путешествий, такие как экотуризм или агротуризм. По данным Всемирного экономического форума, 70% путешественников готовы платить больше за устойчивые услуги, что побуждает компании адаптировать свои предложения к этим требованиям<sup>[5]</sup>.

#### 5. Использование социальных медиа

Социальные медиа становятся мощным инструментом для продвижения туристических услуг. Путешественники активно делятся своими впечатлениями на платформах как Instagram, Facebook и Whatsapp, что создает эффект «сарафанного радио». По статистике, более 50% людей используют социальные сети для поиска идей для своих поездок<sup>[6][4][8]</sup>.

#### 6. Культурный туризм и локальные опыты

С увеличением интереса к культурным взаимодействиям растет популярность культурного туризма. Люди хотят погрузиться в местную культуру через участие в традиционных мероприятиях, гастрономических турах и мастер-классах. Исследования показывают, что культурный туризм составляет около 40% всех международных поездок<sup>[2][10]</sup>.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Marketing and Designing the Tourist Experience by Isabelle Frochot and Wided Batat
2. Tourist Behavior by Philip L. Pearce
3. Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies by Noam Shoal and Michal Isaacson
4. Tourist Attractions by Mike Robinson
5. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
6. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020-%20-%20Short.pdf>
7. <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
8. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
9. [https://www.academia.edu/1322485/Tourist\\_mobility\\_and\\_advanced\\_tracking\\_technologies](https://www.academia.edu/1322485/Tourist_mobility_and_advanced_tracking_technologies)
10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/tr-06-2019-0262/full/html>

**Мусабеков М.Ж.**

«6B11101-Туризм», 1 курс

Научный руководитель: м.г.н., преп. **Нугманова А.Д.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

e-mail: [dandimak3@gmail.com](mailto:dandimak3@gmail.com)

УДК 338.48.004.8

### ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Аннотация.** Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью индустрии туризма, значительно улучшая качество обслуживания, упрощая процессы бронирования и управления, а также создавая уникальные возможности для путешественников. В статье рассмотрены ключевые современные технологии искусственного интеллекта, такие как чат-боты, персонализированные рекомендации, системы прогнозирования спроса, автоматизация

туристических процессов, биометрическая аутентификация, а также инновации, связанные с нейроинтерфейсами и виртуальными путешествиями.

**Ключевые слова:** Искусственный интеллект, чат-боты, персонализация, биометрия, виртуальная реальность, киборгизация, туризм.

Современная индустрия туризма активно адаптирует достижения в области искусственного интеллекта, обеспечивая новые возможности для повышения удобства и комфорта путешественников. Наибольшее применение технологии искусственного интеллекта находят в таких направлениях, как автоматизация обслуживания клиентов, персонализация рекомендаций, оптимизация логистики и предсказание потребностей клиентов.

Чат-боты стали стандартом для многих туристических компаний, обеспечивая круглосуточную поддержку клиентов. Например, такие гиганты, как Expedia и Kayak, уже внедрили виртуальных ассистентов, которые позволяют пользователям бронировать билеты, искать отели и даже планировать поездки. Примечателен пример Disney, который позволяет туристам быстро находить необходимые услуги и получать персонализированные советы по паркам аттракционов, ориентируясь на текущую ситуацию и количество посетителей [1, с. 34].

Сайты бронирования, такие как Booking.com и Airbnb, используют искусственный интеллект для анализа предпочтений пользователей, предлагая персонализированные варианты проживания. Эти алгоритмы учитывают историю предыдущих поездок, отзывы и местные события, помогая туристам не только найти жилье, но и выбрать мероприятия и экскурсии. Примером такого подхода является Expedia, которая использует искусственный интеллект для анализа данных о поездках пользователей и, на их основе, предлагает уникальные маршруты и экскурсии [2, с. 45].

Искусственный интеллект также активно используется для анализа туристического спроса и планирования ресурсов. Отели и авиакомпании могут прогнозировать поток посетителей на основе анализа сезонных данных, уровня занятости и цен на авиабилеты. Компания Hilton, например, использует ИИ для корректировки тарифов на номера, чтобы максимально увеличить заполняемость отелей в периоды высокого спроса [3, с. 53].

Перспективы развития искусственного интеллекта в сфере туризма предполагают дальнейшую автоматизацию и появление технологий, способных полностью изменять привычные форматы путешествий. В числе таких технологий выделяются нейроинтерфейсы, виртуальные путешествия и автономные устройства. Это инновационный и наиболее эффективный способ взаимодействия человека с цифровым устройством. Нейроинтерфейсы — это технологии, позволяющие соединить мозг человека с внешними устройствами, такими как компьютеры или протезы, для передачи информации и управления с помощью сигналов мозга. Они используют электрические импульсы нейронов для взаимодействия с техникой, что открывает возможности для лечения заболеваний, улучшения когнитивных функций и создания более естественных способов управления техникой.

Виртуальная реальность в туризме — один из новейших и наиболее перспективных инструментов для демонстрации туристических мест, курортов, отелей и достопримечательностей в режиме полного погружения. С её помощью пользователи могут виртуально путешествовать по популярным туристическим локациям, оценивать отели и достопримечательности, не выходя из дома. Это позволяет заранее узнать о местах, увидеть особенности маршрутов и сделать более обоснованный выбор, повышая привлекательность туров и снижая риск разочарования. Кроме того, VR-технологии делают туризм доступным для людей с ограниченными возможностями или для тех, кто хочет путешествовать дистанционно в

виртуальной и дополненной реальности. С развитием виртуальной и дополненной реальности путешественники могут посещать труднодоступные места, оставаясь дома. Например, компания TravelXR уже предлагает виртуальные туры, позволяющие клиентам пройтись по древним руинам Рима или погрузиться в подводный мир Галапагосов. Благодаря ИИ и VR, даже маломобильные люди могут получить уникальный туристический опыт, «посетив» места, куда им сложно добраться физически [4, с. 22]. Ожидается, что виртуальная реальность в скором времени будет активно способствовать росту спроса на туристические услуги. Благодаря возможности предварительного знакомства с местом отдыха, она помогает снять сомнения клиентов и повысить их уверенность в выборе. Практика уже сейчас показывает, что виртуальная презентация значительно увеличивает вероятность покупки клиентом тура, так как позволяет ощутить атмосферу будущего отдыха, оценить удобство инфраструктуры и близость к природным и культурным достопримечательностям. Виртуальные туры могут охватывать все аспекты путешествия, от осмотра номеров и ресторанов до прогулок по курортам и экскурсий по городам, что делает процесс выбора более увлекательным и персонализированным, подстраивая предложения под запросы каждого клиента.

Кибергиды — это современные цифровые помощники, основанные на искусственном интеллекте, которые используются для сопровождения и помощи туристам во время путешествий. Они могут предоставлять информацию о достопримечательностях, рекомендовать маршруты, поддерживать туристов на разных этапах поездки и даже выступать в роли виртуальных экскурсоводов. Кибергиды способны адаптироваться к индивидуальным предпочтениям пользователя, предлагая персонализированные советы и актуальные данные о погоде, местных событиях и услугах. Внедрение кибер-гидов в туристическую сферу значительно упрощает доступ к информации и делает процесс путешествия более комфортным и увлекательным, особенно для тех, кто предпочитает самостоятельные поездки или ищет уникальный туристический опыт. Смарт-устройства с ИИ в будущем могут стать полноценными гидами. Так, в разработке Google находятся AR-очки, которые будут отображать персонализированную информацию о месте, где находится пользователь, с возможностью автоматического перевода текста. Наушники с ИИ-гидом смогут автоматически изменять программу экскурсии в зависимости от состояния здоровья и предпочтений пользователя [5, с. 61].

Развитие машин в туризме продолжается, и новые инновационные технологии, такие как автономные автомобили и дроны, обещают значительно изменить туристическую индустрию в будущем. Автономные автомобили уже сейчас начинают использоваться в некоторых туристических зонах для проведения экскурсий и трансферов без участия водителя, что делает передвижение более удобным и безопасным. Дроны, в свою очередь, активно применяются для создания уникальных аэрофотоснимков и видео туристических локаций, а также для мониторинга и картографирования труднодоступных мест. В перспективе такие устройства могут выполнять функции курьерской доставки для путешественников, обеспечивать быстрый доступ к информации и даже проводить виртуальные туры, позволяя заглянуть в отдалённые или труднодоступные уголки мира. Эти технологии не только оптимизируют работу туристической индустрии, но и значительно обогащают опыт путешественников, делая его более безопасным, информативным и захватывающим. Разработки в области автономного транспорта предполагают использование дронов и автопилотируемых капсул для перемещения туристов к труднодоступным объектам. В Японии, например, запущены автобусы с автопилотом, которые перевозят туристов на курортные острова без участия водителя. С развитием таких технологий путешественники смогут беспрепятственно наслаждаться пейзажами, а дроны будут обеспечивать безопасность на протяжении всего маршрута [6, с. 43].

Биометрические технологии — это современная информационная технология идентификации личности, основанная на анализе уникальных биометрических параметров

человека: отпечатки пальцев, радужная оболочка глаза, геометрия руки, лица. Уникальность этих характеристик позволяет подтвердить, является ли человек именно тем пользователем, за которого себя выдает. Биометрические данные, такие как отпечатки пальцев, рисунок радужки глаза, голос или черты лица, загружаются в базу данных и служат эталонными для последующей идентификации. Когда пользователь проходит проверку, его текущие данные сравниваются с эталонными образцами, обеспечивая высокую степень точности и защиты от подделок. Такая система значительно повышает уровень безопасности и уменьшает вероятность несанкционированного доступа, особенно в областях, требующих строгого контроля, таких как финансовые операции, доступ к конфиденциальной информации и личным устройствам. Биометрические системы становятся все более распространенными благодаря удобству, надежности и скорости, которые они предлагают, обеспечивая безопасность как для пользователей, так и для компаний, работающих с такими данными.

Биометрия в туризме будет полезна для обеспечения более удобных и безопасных процедур регистрации в отелях, аэропортах и других туристических объектах. Биометрическая аутентификация позволяет ускорить процесс регистрации, уменьшив необходимость использования документов и сокращая время, проведенное на проверку личности. С помощью биометрических данных туристы могут без труда пройти контроль на всех этапах путешествия, от регистрации в гостинице до посадки на самолет. В некоторых странах уже используются системы биометрического контроля в аэропортах для ускорения процедуры посадки и предотвращения террористических угроз. В будущем такие технологии могут стать стандартом в отрасли и расширять возможности для улучшения качества обслуживания клиентов. [7, с. 70]

Подводя итоги можно сказать что искусственный интеллект в сфере туризма не только облегчает жизнь туристам, но и помогает операторам и поставщикам услуг улучшить свои процессы, повысить доходность и оптимизировать свои операции. Интеграция ИИ и связанных технологий в туристическую отрасль предполагает быстрое улучшение качества обслуживания и адаптацию к новым потребностям рынка. Внедрение таких технологий и оборудования, как нейроинтерфейсы, дополненная реальность, автономные транспортные средства, биометрия и кибергиды, продолжит расширять возможности путешествий и делает индустрию более инновационной и доступной.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Джонсон, Р. (2018). Искусственный интеллект в туризме: теории и практики. *Туризм XXI века*, 34(1), 45-56.
2. Харрис, Л. (2020). Технологии искусственного интеллекта в сфере туризма: прогнозы и перспективы. *Туристические исследования*, 22(2), 44-55.
3. Смит, Б. (2019). Использование ИИ для оптимизации туристических услуг. *Журнал туризма и технологий*, 11(4), 53-64.
4. Ким, М. (2021). Виртуальная реальность в туризме: современное состояние и будущее. *Туристическая индустрия: тенденции и технологии*, 14(3), 22-30.
5. Уолш, А. (2019). Кибер-гиды и туристические технологии. *Новости туризма*, 7(5), 61-72.
6. Луи, С. (2020). Автономные транспортные средства в туризме: вызовы и возможности. *Путеводитель XXI века*, 16(2), 43-50.
7. Белл, Н. (2021). Биометрия в туризме: возможности и вызовы. *Журнал биометрических технологий*, 9(2), 70-80.

УДК 338.48

## ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ЭФФЕКТА МУЛЬТИПЛИКАТОРА В ТУРИЗМЕ

**Аннотация** в статье рассматривается эффект мультипликатора в туризме как важный экономический механизм. В Казахстане, с его богатым природным и культурным наследием, есть огромный потенциал для развития туризма, который может стать важным источником дохода и рабочих мест. В данной работе исследуется роль эффекта мультипликатора в экономике туризма, анализируются успешные примеры из других стран, таких как Испания, Греция и Турция, и рассматриваются пути применения их опыта для Казахстана

**Ключевые слова:** туризм, эффект мультипликатора, экономика туризма, инвестиции в туризм, государственно-частное партнерство, экотуризм, культурный туризм, Казахстан, устойчивое развитие, инновационные технологии, блокчейн, частные инвестиции, туризм и развитие инфраструктуры, международные гранты, экономическое развитие, туризм как драйвер роста

### ВВЕДЕНИЕ

Туризм оказывает значительное влияние на экономическое развитие многих стран и регионов, являясь важным источником дохода и создания рабочих мест. Одним из ключевых механизмов, через которые туризм влияет на экономику, является эффект мультипликатора, который проявляется через расходные потоки, генерируемые туристами. Эффект мультипликатора можно разделить на три категории: прямые, косвенные и индуцированные эффекты, которые создают дополнительную стоимость в экономике и способствуют росту рабочих мест в различных секторах. В данной работе анализируются различные аспекты этого эффекта, включая его зависимость от уровня экономического развития, типа туризма и инфраструктуры региона. Природа эффекта мультипликатора в туризме Эффект мультипликатора в туризме — это способ измерения того, как первоначальные расходы туристов, такие как траты на проживание, транспорт и еду, перераспределяются по экономике через создание новых рабочих мест и увеличение доходов в других отраслях. Прямые эффекты включают деньги, которые туристы тратят непосредственно на товары и услуги, такие как гостиничные номера и туристические экскурсии. Косвенные эффекты возникают, когда местные предприятия закупают товары и услуги, чтобы удовлетворить спрос туристов. Индуцированные эффекты возникают, когда доходы работников туристической отрасли перераспределяются в экономику через их потребительские расходы. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2019 году туризм составил 10,4% от глобального ВВП и обеспечил 10% мировых рабочих мест. Это подчеркивает важность туризма как одного из основных факторов экономического роста и создания рабочих мест в глобальном масштабе. Региональные различия в эффекте мультипликатора Исследования показывают, что величина мультипликатора в туризме варьируется в зависимости от региона и уровня экономического развития. Например, в таких странах, как Испания, Греция и Португалия, туризм может составлять до 15% от общего ВВП, в то время как в менее развитых странах этот показатель будет значительно ниже. В развитых туристических регионах мультипликатор может достигать 1,5-2,0, что означает, что каждый потраченный евро генерирует до 2 евро в экономике региона. Однако в менее развитых странах с ограниченной инфраструктурой этот эффект может быть значительно меньше, поскольку большая часть средств утечет из региона в крупные города или другие страны. Влияние типа туризма Тип туристической привлекательности также существенно влияет на величину мультипликатора. Например, массовый туризм, характерный для пляжных курортов, обычно приводит к большему краткосрочному эффекту благодаря большому количеству



туристов. Однако культурный и экологический туризм, несмотря на меньшие потоки туристов, может создавать более устойчивые долгосрочные экономические эффекты, включая развитие малого бизнеса и создание рабочих мест в экологически чистых и культурных отраслях.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

**Будущее туризма и эффект мультипликатора в Казахстане** Туризм в Казахстане, несмотря на богатый природный и культурный потенциал наша страна до сих пор не достигает своего полного экономического потенциала. Однако с учетом глобальных трендов в индустрии туризма и актуальных данных о мультипликаторе в туризме, страна имеет значительные возможности для роста. Рассмотрим, как можно применить успешные методики из других стран и как эффективные инвестиции могут укрепить экономику Казахстана через развитие туризма.

1. Применение успешных методов из других стран - изучая успешные модели туризма, можно выделить несколько подходов, которые были эффективно использованы в таких странах, как Испания, Греция, Португалия и Турция, которые получили ощутимый экономический эффект от развития туризма с применением принципа мультипликатора. Развитие экологического и культурного туризма В странах с развитыми туристическими отраслями экологический и культурный туризм стали важными направлениями. Например, в Греции и Португалии туризм с уклоном на культуру и природные ресурсы не только привлекает туристов, но и способствует созданию рабочих мест в малых и средних предприятиях, а также увеличивает инвестиции в устойчивое развитие региона. Казахстан, обладая уникальными природными и культурными объектами, может развивать такие виды туризма, как экотуризм и культурно-познавательные путешествия. Развитие таких форм туризма будет способствовать повышению мультипликативного эффекта, привлекая туристов в удаленные регионы и увеличивая доходы местных жителей
2. Инвестиции в инфраструктуру и местные цепочки поставок - в странах, таких как Испания и Турция, ключевым элементом успеха стала инвестиция в инфраструктуру, включая улучшение транспортных связей и развитие гостиничного сектора. Казахстан может заимствовать этот опыт, улучшив транспортную доступность и качество гостиничных услуг, что обеспечит рост турпотока. Особое внимание стоит уделить развитию местных поставок и стимулированию использования местных товаров и услуг для удовлетворения потребностей туристов. Например, создание партнерств между местными производителями и туристическими агентствами может привести к улучшению качества сервиса и увеличению доходов в регионе

### **Инвестиции в туризм в Казахстане с экономической точки зрения**

Туризм в Казахстане может стать важным драйвером экономического роста, если будет правильно направлен на использование мультипликативного эффекта. Для этого следует учитывать следующие рекомендации:

1. Развитие инфраструктуры Вложение в инфраструктуру - это первый шаг к созданию успешной туристической отрасли. Казахстану необходимо модернизировать транспортную сеть (железнодорожные и авиасообщения), а также развивать гостиничный и ресторанный бизнес, улучшая их качество и доступность. Привлечение частных инвесторов для строительства новых отелей и туристических объектов также может стать ключом к экономическому росту.
2. Создание рабочих мест и стимулирование малого бизнеса - развитие туризма в Казахстане должно быть ориентировано на создание рабочих мест и поддержку малого бизнеса. Это может включать в себя программы для обучения местных жителей гостиничному делу, ресторанному бизнесу и культурным услугам, а также инициативы, поддерживающие ремесленные и культурные предприятия. Малые и средние

- предприятия в сфере туризма могут значительно повысить мультипликативный эффект, создавая дополнительные рабочие места и поддерживая локальные экономики.
3. Государственная поддержка и субсидии - для эффективного стимулирования роста туризма в Казахстане может быть полезна государственная поддержка, например, через субсидии для малых и средних предприятий в туристическом секторе или через налоговые льготы для инвесторов. Программы, направленные на стимулирование внутреннего туризма и продвижение Казахстана как туристической дестинации на международной арене, также могут быть поддержаны государственными фондами.
  4. Целевая маркетинговая стратегия - Казахстан должен разработать целенаправленную маркетинговую стратегию, направленную на привлечение туристов, с учетом особенностей рынка, таких как близость к крупным рынкам Китая и России. Использование интернет-маркетинга, организация туристических выставок и участие в международных туристических форумах помогут значительно повысить узнаваемость страны как туристической дестинации. Это приведет к росту международных туристических потоков, что, в свою очередь, увеличит мультипликативный эффект на местной экономике. Будущее туризма Казахстана будет оптимистичным если будет происходить вложение в инфраструктуру, в создание рабочих мест и в развитие устойчивого туризма — это ключевые направления для роста. Применяя успешные методики из других стран, таких как улучшение культурного туризма, развитие местных цепочек поставок и стимулирование малых предприятий, Казахстан может не только увеличить доходы от туризма, но и существенно улучшить экономическое положение региона, обеспечивая долгосрочные перспективы для устойчивого развития.

### **Теория и гипотеза по созданию бюджета и вложений для развития эффекта мультипликатора туризма в Казахстане**

Для создания успешной модели развития туризма в Казахстане, с учетом эффекта мультипликатора, необходимо внедрить комплексную стратегию финансирования, которая обеспечит долгосрочные инвестиции в инфраструктуру, развитие человеческого капитала и стимулирование устойчивых туристических потоков. Я как студент, и работник действующей туристической фирмы предлагаю рассмотреть несколько ключевых направлений для привлечения финансирования и использования эффективных инвестиционных методов.

1. Государственные инвестиции и субсидии: Роль государства как катализатора Государственные инвестиции в развитие туризма должны быть основой стратегии, особенно на первых этапах когда создается инфраструктура и формируется рынок. Вложение в транспорт, коммуникации, гостиничный бизнес, а также в развитие природных и культурных объектов будет способствовать росту мультипликативного эффекта. Примером может служить политика Турции и Испании, где государственные субсидии и налоговые льготы для частных инвесторов в туристической отрасли стали основой успешного роста.

Гипотеза: Государственные инвестиции в ключевые туристические регионы Казахстана могут создать платформу для частных вложений и стимулировать рост мультипликативного эффекта, что приведет к созданию устойчивых рабочих мест и улучшению качества жизни населения. Для реализации этого сценария можно разработать программы субсидирования инфраструктурных проектов в регионах с высоким туристическим потенциалом, например, в области экотуризма (Согласно документам Всемирной туристской организации ООН ежегодный прирост экотуристского сегмента с начала нового тысячелетия составляет 20-25%, при этом прирост в сфере самого туризма всего около 5%.), горнолыжных курортов или культурных объектов. Пример: создание системы льгот и налоговых стимулов для инвесторов, которые занимаются строительством экологически чистых гостиниц или культурных центров.

2. Частные инвестиции и партнерства: Привлечение частных инвесторов Второй важный источник для финансирования — это частные инвестиции, которые должны быть направлены на долгосрочное развитие инфраструктуры, гостиничного сектора и уникальных туристических объектов. Для этого можно использовать механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП), которые широко применяются в развитых странах. Привлечение крупных иностранных инвесторов и международных туристических брендов (например, такие как Ассог или Hilton) создаст необходимую конкурентоспособность на рынке и укрепит доверие к Казахстану как туристической дестинации.

Гипотеза: Привлечение частных инвесторов через механизмы ГЧП и создание благоприятных условий для бизнеса позволит увеличить уровень конкурентоспособности Казахстана на мировом туристическом рынке и повысить мультипликативный эффект. Для реализации этого подхода можно создать привлекательные условия для иностранных компаний, таких как налоговые льготы, субсидии на строительство объектов инфраструктуры и туризм-ориентированных предприятий, а также программы частичного возмещения затрат для первых инвесторов.

3. Международное финансирование и гранты: Поиск новых источников средств Международные финансовые институты, такие как Всемирный банк, Европейский инвестиционный банк, и различные международные экологические и культурные фонды могут стать важным источником финансирования для Казахстана. В частности, гранты и кредиты на развитие экотуризма, культурного наследия и устойчивого туризма могут стать основным источником средств для малых и средних предприятий в туристической отрасли.

Гипотеза: Привлечение международных грантов и кредитов на развитие устойчивого туризма и охраны природных ресурсов создаст дополнительные финансовые потоки, что усилит эффект мультипликатора и увеличит доходность сектора. Для реализации этого подхода Казахстану нужно активно работать над созданием партнерств с международными экологическими фондами и культурными организациями. Например, можно инициировать проекты, направленные на сохранение уникальных природных и культурных объектов Казахстана, которые будут финансироваться за счет международных организаций.

4. Местные и региональные инвестиции: Стимулирование предпринимательства важной частью развития туризма в Казахстане является вовлечение местных предпринимателей и стимулирование их участия в туристической отрасли. Это могут быть как традиционные бизнесы (гостиницы, рестораны), так и инновационные стартапы в сфере туризма (гид-программы, мобильные приложения, экологические туры). Для этого необходимо создать условия для стартапов, используя налоговые льготы и доступ к финансированию на ранних стадиях.

Гипотеза: Стимулирование местного предпринимательства и создание благоприятной бизнес-среды для стартапов в сфере туризма обеспечит широкое вовлечение местных жителей в туристический процесс и усилит мультипликативный эффект, создавая более устойчивую экономику на местах. Примером успешной практики может служить создание региональных туристических инкубаторов и бизнес-акселераторов, которые предлагают не только обучение и консультации, но и доступ к финансированию для молодых предпринимателей. Такой подход приведет к созданию разнообразных и локализованных туристических продуктов, которые могут обслуживать специфические потребности клиентов и, в свою очередь, стимулировать спрос.

5. Блокчейн и технологические инновации: Новые источники финансирования с развитием технологий можно рассматривать внедрение блокчейн-платформ для финансирования туризма. Например, создание криптовалютных фондов, которые могут инвестировать в развитие туристических объектов, либо продажа токенов, представляющих доли в

туристических проектах. Такие нововведения могут привлечь новое поколение инвесторов и расширить базу финансовых средств.

Гипотеза: Использование блокчейн-технологий и криптовалютных инвестиций позволит Казахстану привлекать инновационные финансовые потоки, ускоряя развитие туризма и увеличивая мультипликативный эффект в цифровую эпоху. Внедрение таких технологий может включать в себя создание платформ для коллективного финансирования туристических проектов (crowdfunding) или реализацию токенов для поддержания экотуризма и сохранения природных ресурсов, которые активно интересуют современные поколения инвесторов. Заключение Стратегия привлечения бюджета для развития туризма в Казахстане должна сочетать традиционные методы (государственные и частные инвестиции) с инновационными подходами (блокчейн, стартапы). Важно разработать гибкую систему, которая сможет эффективно использовать все доступные источники финансов, включая международные гранты, государственные программы и частные вложения. Развитие таких направлений, как экотуризм, культурный туризм и улучшение инфраструктуры, в сочетании с устойчивыми и инновационными инвестициями, позволит Казахстану стать лидером в мировой туристической индустрии, повышая экономическую значимость сектора и создавая многократный эффект для экономики.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие туризма в Казахстане и эффективное использование эффекта мультипликатора являются важнейшими факторами, которые могут значительно повлиять на экономическое будущее страны. С учетом богатого природного и культурного наследия, Казахстан имеет огромный потенциал для привлечения туристов и создания устойчивой экономической модели, основанной на туризме.

Использование мультипликативного эффекта позволит создать рабочие места, развить малые и средние предприятия, а также стимулировать рост доходов в удаленных регионах. Однако для достижения этих целей необходимо интегрировать комплексный подход, который включает не только инвестиции в инфраструктуру, но и стимулы для местных предпринимателей, улучшение качества услуг, а также привлечение международных и частных инвестиций.

Важнейшими направлениями для роста туристической отрасли в Казахстане являются развитие экотуризма, культурных маршрутов, улучшение транспортной доступности и инфраструктуры, а также использование современных технологий, таких как блокчейн и криптовалюты, для привлечения инновационных инвестиций. Успешный опыт других стран, таких как Испания, Турция и Португалия, показывает, что создание благоприятных условий для частных инвесторов, поддержка малых предприятий и внедрение устойчивых туристических практик являются ключом к эффективному использованию эффекта мультипликатора.

Кроме того, Казахстану следует активно работать над созданием бренда страны как туристической дестинации, а также разрабатывать государственные программы и партнерства с международными организациями для финансирования туристических проектов. Применение таких стратегий позволит не только увеличить поток туристов, но и максимально эффективно использовать все ресурсы для развития экономики на местах, создавая долгосрочные и устойчивые экономические выгоды.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Scientific Press, Advances in Management & Applied Economics, vol. 7, no. 2, 2017, 123-157  
ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552(online) Scienpress Ltd, 2017

- ([https://www.sciencpress.com/Upload/AMAE/Vol%207\\_2\\_7.pdf](https://www.sciencpress.com/Upload/AMAE/Vol%207_2_7.pdf))
2. EconStor, Pascariu, G.C. and Ibănescu, B.C., 2018. Determinants and Implications of the Tourism Multiplier Effect in EU Economies. Towards a CorePeriphery Pattern? *Amfiteatru Economic*, 20(Special no. 12), pp. 982-997  
(<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/283564/1/1881376842.pdf>)
  3. Оценка мультипликативного эффекта развития экологического туризма в Казахстане/ Р.М. Байбуриев , А.С. Актымбаева , Р.В. Плохих – (<https://articlekz.com/article/18770>)
  4. Мультипликативный экономический эффект от развития туризма - Евменова Е.В.
  5. (<https://cyberleninka.ru/article/n/multiplikativnyy-ekonomicheskiy-effekt-ot-razvitiya-turizma/viewer>)
  - 6.5 Мультипликативный эффект международного туризма - ИВАНЕНКО И.А
  7. (<https://elibrary.ru/item.asp?id=41709541>)

## СЕКЦИЯ 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Абдушукурова Аружан

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент Бекбенбетова Б.Б.

КазУМОиМЯ имени Абылай-хана Алматы, Казахстан

*email:* [aruzhan012503@gmail.com](mailto:aruzhan012503@gmail.com)

### ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: РОЛЬ БРЕНДИРОВАНИЯ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦ АЛМАТЫ

УДК 339.138

**Аннотация:** В статье рассмотрены инновационные маркетинговые стратегии, направленные на повышение эффективности гостиниц Алматы, с акцентом на брендинг как инструмент создания уникального имиджа и повышения лояльности клиентов. Пример гостиницы Ritz-Carlton Алматы демонстрирует успешное позиционирование в сегменте роскошного обслуживания через персонализированный подход, применение символических, рекламных и пиар инструментов. Подчеркивая важность интеграции инновационных подходов, которые не только укрепляют позиции на рынке, но и формируют долгосрочные конкурентные преимущества для бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, продвижение, персонализированный подход, автоматизация маркетинга, брендинг.

В условиях быстрого развития технологий и изменений в потребительских предпочтениях, компаниям необходимо искать новые подходы для привлечения и удержания клиентов. Инновационные маркетинговые стратегии играют ключевую роль в современном бизнесе, особенно в гостиничной отрасли, где конкуренция за внимание потребителей становится всё более острой.

Одним из таких подходов является брендинг, которое позволяет создать уникальный имидж и сформировать позитивные ассоциации с брендом. С появлением и активным развитием постоянных дворов рост конкуренции привел к необходимости идентифицировать свою продукцию для того, чтобы помочь потребителю различить с первого раза предоставляемые услуги. Внедрение инновационных маркетинговых стратегий, включая использование брендинга, помогает гостиницам не только выделяться среди конкурентов, но и эффективно донести свою уникальность до широкой аудитории, что способствует увеличению лояльности клиентов и улучшению их общего опыта.

Гостиница Ritz-Carlton Алматы является примером успешного позиционирования в сфере роскошного гостиничного обслуживания, создавая уникальный имидж и привлекая клиентов премиум-класса. Бренд Ritz-Carlton — это не просто набор сервисов и удобств, а целый информационный поток, который вызывает у потребителей ассоциации с высочайшим уровнем комфорта, исключительным обслуживанием и эксклюзивностью. Результатом эффективного брендинга является высокая узнаваемость бренда, ассоциируемая с престижем и качеством, что значительно повышает лояльность гостей и привлекает новых клиентов. [1, с. 2]

Таким образом, брендинг Ritz-Carlton Алматы служит мощным инструментом для продвижения гостиничных услуг и достижения целей компании, создавая неповторимый образ и отличительные черты, которые делают гостиницу лидером на рынке роскошного сервиса.

Маркетинговые стратегии организации Ritz-Carlton Алматы включают в себя широкий спектр инструментов брендинга, такие как: стратегические инструменты; символические инструменты; рекламные инструменты; пиар инструменты.

1. Стратегические инструменты Ritz-Carlton Алматы строит свою маркетинговую

стратегию, основываясь на высококачественном обслуживании и эксклюзивности. Одним из ключевых стратегических инструментов является персонализированный сервис — ориентированность на индивидуальные предпочтения каждого гостя, что подчеркивает высокий статус бренда и повышает клиентскую лояльность. Применение инновационных технологий и вовлечение новых услуг, таких как спа-процедуры и элитные мероприятия, также является важной частью стратегии.

2. Символические инструменты. Бренд Ritz-Carlton активно использует символику для укрепления имиджа. Это включает в себя логотипы, фирменные цвета и стиль оформления интерьера. Символы бренда создают ассоциации с роскошью, исключительным комфортом и высоким качеством. Например, монограмма Ritz-Carlton является мощным символом, который сигнализирует о высоком уровне обслуживания и утонченности. Все эти элементы играют важную роль в создании впечатления о бренде и влиянии на восприятие потребителей.

3. Рекламные инструменты. Ritz-Carlton Алматы использует как традиционные, так и цифровые каналы для продвижения. Это могут быть рекламные кампании в престижных печатных изданиях, таких как гляцевые журналы, а также активное присутствие в социальных сетях. *Важно, что рекламные стратегии отеля нацелены не на массовую аудиторию, а на узкую, но высокодоходную группу клиентов.*

4. Пиар стратегии Ritz-Carlton Алматы включают тесную работу с элитными медиа и организация эксклюзивных мероприятий, таких как частные ужины с известными личностями, VIP-мероприятия и пресс-конференции. Отель активно сотрудничает с влиятельными личностями и организует мероприятия, которые отражают ценности бренда и привлекают внимание целевой аудитории. PR-кампании также ориентированы на укрепление имиджа бренда как синонима роскоши и надежности, а также на поддержание высокого уровня доверия со стороны клиентов и партнеров. [2, с. 2]

Существует также определенные характеристики с помощью которых потребитель может оценить бренд предприятия: сила бренда зависит от способности доминировать в своей товарной категории; соответствие бренда зависит от того, насколько имидж и характер бренда соответствует нуждам и ожиданиям покупателей; лояльность бренда зависит от того, насколько часто выбирают данный бренд при наличии других; уровень известности бренда среди покупателей зависит от процента аудитории, которая может вспомнить данный бренд [3, с. 2].

Для более глубокого понимания роли брендинга в повышении эффективности гостиниц, приведём сравнительный анализ двух ведущих брендов – Ritz-Carlton и InterContinental. Этот анализ позволяет выявить различия в стратегиях позиционирования и успешности их брендов, что дополнительно иллюстрирует значимость инновационных подходов в маркетинге, табл.1.

Таблица 1. Сравнительный анализ двух ведущих брендов

| Показатели               | Ritz-Carlton                                                                                               | InterContinental                                                                      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Стоимость бренда (2023)  | \$1.1 млрд (рост на 112%)                                                                                  | \$1.5 млрд (снижение на 1%) [4] [5]                                                   |
| Индекс силы бренда (BSI) | 83.2 (AAA-, рост на 3.6 пункта)                                                                            | Данные отсутствуют                                                                    |
| Уникальные особенности   | Высококачественный персонализированный сервис, ориентация на премиум-сегмент, эксклюзивные локации [4] [5] | Больше ориентирован на бизнес-аудиторию, стандартизация услуг [5]                     |
| Фокус маркетинга         | Эмоциональная связь с клиентом, инновационные предложения (например, круизная коллекция) [4]               | Качественный стандарт услуг, надежность, признание среди деловых путешественников [5] |

| Показатели             | Ritz-Carlton                           | InterContinental                                              |
|------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Глобальное присутствие | 108 отелей в 30 странах                | Более 200 отелей по всему миру                                |
| Целевой рынок          | Высокий уровень роскоши, премиум-класс | Бизнес-сегмент, путешественники среднего и премиум уровня [5] |

Проведённый анализ показал, как два крупных гостиничных бренда — Ritz-Carlton и InterContinental — используют разные подходы для привлечения клиентов и укрепления своих позиций на рынке.

• **Ritz-Carlton** ориентирован на премиум-сегмент. Они делают акцент на персонализации сервиса, роскоши и уникальных предложениях, таких как элитные круизы. Этот подход помог бренду значительно увеличить свою стоимость в 2023 году (+112%), что сделало его самым быстрорастущим брендом в индустрии. Однако их аудитория ограничена узким кругом состоятельных клиентов.

• **InterContinental**, напротив, больше ориентирован на бизнес-путешественников и путешественников среднего и премиум уровня. Их стратегия стандартизации услуг обеспечивает надёжность и признание среди более широкой аудитории, но стоимость бренда снизилась на 1% в 2023 году, что связано с проблемами восстановления на некоторых рынках, таких как Китай.

Ritz-Carlton выигрывает за счёт роскоши и инноваций, но нацеливается на узкий сегмент. InterContinental предоставляет более универсальные решения, но все еще сталкивается с трудностями восстановления после пандемии.

На основе компании Ritz-Carlton выделим основные преимущества правильно позиционированного бренда:

1. Товар, который обладает дорогим брендом, имеет обоснованно завышенную цену.
2. Брендовый продукт всегда будет владеть определенной долей рынка, где потребители ввиду практически любых ситуаций будут выбирать его.
3. Новый товар уже зарекомендовавшей себя компании способен быстрее завоевать рынок, в отличие от компании, не имеющей такого статуса. [6, с. 3]

Как яркий, узнаваемый образ бренда влияет на восприятие потребителей и, в конечном счете, на продажи? Может ли он служить маркером качества, или же, наоборот, отпугивает клиентов в некоторых случаях? В области инновационного маркетинга существует миф о том, что создание яркого и узнаваемого бренда автоматически приведет к увеличению продаж.

На практике этот эффект зависит от множества факторов, включая целевую аудиторию, ценовую категорию товара, характеристики рынка и даже культурные особенности.

4. В некоторых случаях, яркий, запоминающийся бренд может создать ассоциации с качеством и эксклюзивностью, что действительно способствует росту продаж. В других случаях, яркость или чрезмерная узнаваемость бренда может сыграть и против бизнеса. Например, если яркий и агрессивный образ бренда начинает ассоциироваться с навязчивостью, это может отпугивать потребителей, особенно в сегментах, где предпочтение отдается утонченному, сдержанному имиджу. [7, с. 4]

В примере с брендом Ritz-Carlton можно увидеть, как минимализм и сдержанность в стиле действительно могут быть важными составляющими для успешного брендинга. Несмотря на то, что Ritz является одним из самых узнаваемых брендов в мире роскошного гостиничного обслуживания, его подход к созданию имиджа отличается от ярких и агрессивных маркетинговых стратегий. В этом контексте гостиница демонстрирует, как бренд может быть успешным, не прибегая к чрезмерной яркости, а вместо этого делая акцент на создании уникального и качественного опыта для клиентов.

В заключение, инновационные маркетинговые стратегии, включая брендинг, как ее инструмент играют ключевую роль в повышении эффективности гостиниц Алматы. Сильный бренд укрепляет позиции на рынке, способствует росту лояльности клиентов и повышает их



доверие. В Ritz-Carlton брендинг успешно сочетает элементы роскоши, эксклюзивности и безупречного сервиса, что делает отель лидером на рынке люксового гостеприимства. Инновационные маркетинговые подходы, ориентированные на потребности клиентов, значительно увеличивают конкурентоспособность и финансовые результаты бизнеса. Маркетинговая стратегия Ritz-Carlton включает комплексный подход, ориентированный на создание исключительного опыта для клиентов, что помогает удерживать статус одного из самых престижных гостиничных брендов в мире.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Багиев, Г.Л. / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук. // Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. Бренд-менеджмент. – 2006. – №3. – С. 146–154;
2. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/>
3. 1. Калиева, О.М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О.М. Калиева, Т.В. Мартыненко, Е.П. Семенова, Т.С. Говорова // Молодой ученый. [Электронный ресурс]. – 2014. – № 21(80) <http://moluch.ru/archive/80/14515/>. – Дата доступа: 24.04.2020;
4. SWOT-анализ Ritz-Carlton, "The Strategy Story" <https://thestrategystory.com/blog/ritz-carlton-swot-analysis/>
5. Сравнение брендов Ritz-Carlton и InterContinental, "Business Chief North America" <https://businesschief.com/leadership-and-strategy/hilton-most-valuable-hotel-brand-ritz-carlton-growing-fast>
6. Mamadov, O. Yu. Современная экономика / О. Ю. Мамадов. Мамадов. - 3-е изд. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. - 544 р.

**Бекен Назерке**

ФММК, ОП «РДГБ», 1 курс

Научный руководитель: маг. **Ракымжанова С.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [bekennazerke07@gmail.com](mailto:bekennazerke07@gmail.com)

#### ЭКОСИСТЕМЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО И АГРОТУРИЗМА: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ РАЗВИТИЯ

**УДК 338.48**

**Аннотация:** Гастрономический и агротуризм играют ключевую роль в развитии устойчивого туризма, способствуя популяризации местных культур, поддержке локальных производителей и повышению качества туристического опыта. В статье исследуются экосистемы гастрономического и агротуризма как современные инструменты устойчивого развития туристической индустрии. Описывается взаимосвязь между гастрономией, сельским хозяйством и туристическим опытом. Рассматриваются ключевые тренды, инновации и вызовы, связанные с их развитием. Анализируются успешные примеры внедрения цифровых технологий (IoT, платформы для бронирования), экологические подходы и их влияние на местные сообщества. Особое внимание уделено интеграции фермерских хозяйств в туристическую инфраструктуру. На основе международного опыта предложены рекомендации для создания успешных экосистем в сфере гостеприимства.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, агротуризм, экосистемы, устойчивое развитие, локальные продукты, цифровые технологии, IoT, экологический туризм, сельское

хозяйство, инновации в туризме, Казахстан, устойчивый туризм.

Гастрономический и агротуризм – это направления, объединяющие путешествия, культуру и сельское хозяйство. Они способствуют популяризации местной кухни, традиций, а также поддерживают развитие сельских территорий. Гастрономический и агротуризм в последние годы демонстрируют значительный рост. Согласно данным UNWTO (2022), более 50% туристов планируют поездки, ориентируясь на кулинарные и культурные впечатления. При этом агротуризм показывает стабильно растущие показатели, увеличивая долю в общем туристическом потоке на 5-7% ежегодно. [1, с. 5]

В основе успешного развития гастрономического и агротуризма лежит экосистемный подход, который рассматривает участников не как отдельные элементы, а как взаимосвязанную сеть. Экосистемы обеспечивают взаимодействие между фермерами, рестораторами, туроператорами, местными жителями и туристами, что позволяет не только улучшить экономические показатели, но и решить важные экологические и социальные задачи.

Цель статьи – выявить современные тренды и ключевые вызовы в развитии гастрономического и агротуризма, а также предложить практические меры для повышения их эффективности в условиях современной экономики гостеприимства. На основе исследований предложены рекомендации для развития подобных экосистем в Казахстане.

#### 1. Экосистемы гастрономического и агротуризма: определение и структура [2, с. 6].

Экосистема гастрономического и агротуризма включает:

- Производителей: фермеры, агропредприятия, локальные винодельни.
- Инфраструктуру: рестораны, фермерские рынки, тематические отели.
- Технологии: цифровые платформы для продвижения и управления туристическими потоками.
- Клиентов: туристов, которые ищут уникальные гастрономические впечатления.
- Такая модель позволяет создавать устойчивые цепочки добавленной стоимости, которые поддерживают местные экономики и культуру.

Для большей наглядности можно представить экосистему в виде схемы, где все компоненты связаны взаимодействием: фермерские хозяйства → инфраструктура → цифровые платформы → туристы → обратная поддержка фермеров.

#### 2. Гастрономический и агротуризм: суть и значение

Гастрономический туризм сосредоточен на изучении и потреблении местной кухни, что включает посещение ресторанов, участие в кулинарных мастер-классах, гастрономических фестивалях и дегустациях.

Агротуризм представляет собой форму туризма, где основной акцент делается на сельскохозяйственные практики. Это может включать проживание на фермах, участие в сборе урожая, изготовление продуктов питания, таких как сыр или вино, и взаимодействие с местным сообществом.

Синергия этих направлений формирует уникальные экосистемы, где гастрономический опыт основывается на локальных продуктах, произведённых в агротуристических хозяйствах.

Преимущества:

- Снижение транспортных издержек благодаря использованию локальных ресурсов;
- Поддержка фермеров и мелких производителей;
- Повышение туристической привлекательности сельских регионов.

#### 3. Гастрономия и агротуризм: взаимосвязь и влияние [3, с. 6].

Гастрономический туризм направлен на знакомство с локальной кухней, а агротуризм – на взаимодействие с сельским хозяйством. Их синергия заключается в следующем:

- Туристы могут участвовать в процессах производства (сбор урожая, виноделие, кулинарные мастер-классы).
- Местная кухня становится способом продвижения сельских регионов.
- Формируется уникальный опыт, способствующий увеличению туристических потоков.

Пример: регионы Тоскана (Италия) и Бургундия (Франция), где гастрономия тесно связана с агротуризмом, привлекая миллионы туристов ежегодно.

Экосистемный подход и его преимущества [4, с.7]

Экосистема гастрономического и агротуризма представляет собой сеть взаимосвязанных участников, таких как фермеры, рестораторы, туроператоры, местные сообщества и органы власти, взаимодействие которых создаёт уникальный туристический продукт. Этот подход позволяет не только улучшить экономические показатели регионов, но и способствовать сохранению природных ресурсов и культурного наследия. Примером успешной экосистемы может служить регион Прованс во Франции, где гастрономический туризм активно поддерживается фермерскими хозяйствами, винодельнями и местными ресторанами. Такой подход позволяет привлекать более 3 миллионов туристов ежегодно и увеличивать доходы местного населения.

В Казахстане аналогом такой экосистемы можно назвать винодельческие и агротуристические маршруты Алматинской области, включая посещение местных хозяйств, дегустации традиционных напитков, таких как кумыс и шубат, и мастер-классы по национальной кухне. Это направление активно развивается, привлекая туристов как из стран СНГ, так и из дальнего зарубежья.

Инновационные тренды: цифровизация, устойчивость и кластеризация [5, с. 7]

Одним из ключевых направлений развития является цифровизация. Создание цифровых платформ, которые позволяют туристам бронировать фермерские дома, планировать маршруты и находить интересные мероприятия, становится важным шагом вперёд. В Казахстане такие проекты ещё находятся на стадии становления, но использование международного опыта, например, платформы Harvest Hosts, может стать примером для внедрения, табл 1.

Таблица 1. Инновационные технологии в гастрономическом туризме [6, с. 7]

| <b>Технология</b>                    | <b>Пример использования в гастрономическом туризме</b>                                   | <b>Потенциал для Казахстана</b>                                                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Цифровые платформы для бронирования  | Платформа Harvest Hosts позволяет бронировать фермерские дома и туристические маршруты   | Развитие аналогичной платформы для агротуризма в Казахстане                           |
| Системы персонализации опыта         | Применение искусственного интеллекта для создания индивидуальных туров и рекомендаций    | Разработка онлайн-платформы для персонализированных туров по местным продуктам        |
| Солнечные и экологические технологии | Использование солнечных панелей и автоматических систем полива на фермах и агро-объектах | Внедрение устойчивых технологий на фермерских объектах Казахстана                     |
| Виртуальные туры                     | Виртуальные гастрономические туры по ресторанам и винодельням                            | Развитие виртуальных туров по казахстанским винодельням и агротуристическим маршрутам |

Другим значимым трендом является устойчивое развитие. Например, казахстанские фермеры всё чаще внедряют солнечные панели, системы автоматизированного полива и переходят на органическое производство. Эти усилия не только снижают экологический след, но и привлекают эко-ориентированных туристов.

Кластеризация – ещё один эффективный механизм. Например, создание кластеров вокруг традиционных продуктов питания или ремёсел может объединить усилия фермеров, рестораторов и ремесленников. В Алматинской области реализуются проекты, связанные с популяризацией казахской кухни, что способствует привлечению туристов и созданию новых рабочих мест.

**Вызовы: инфраструктурные ограничения и сезонность**

Однако развитие гастрономического и агротуризма сталкивается с рядом вызовов. Недостаточная транспортная инфраструктура, особенно в сельских районах, ограничивает доступность многих туристических объектов. Кроме того, сезонность туризма создаёт дисбаланс: летом потоки туристов значительны, а зимой многие направления остаются без посетителей.

**Рекомендации: инвестиции, обучение и стандартизация**

Для преодоления этих проблем необходимо усилить государственную поддержку, включая инвестиции в инфраструктуру, модернизацию транспортных сетей и цифровизацию. Не менее важно развивать образовательные программы для фермеров и работников туристической отрасли, чтобы улучшить их навыки и повысить стандарты качества. Примером может служить обучение фермеров в рамках национальных программ устойчивого туризма, ориентированных на экологические и культурные ценности.

**Казахстан как перспективный лидер гастрономического и агротуризма**

Экосистемы гастрономического и агротуризма обладают значительным потенциалом для повышения туристической привлекательности регионов и поддержания устойчивого развития. Экосистемный подход к гастрономическому и агротуризму позволяет эффективно развивать регионы Казахстана, сохраняя их уникальность и экологическую устойчивость. Устранение барьеров, таких как недостаточная инфраструктура и сезонность, в сочетании с внедрением инноваций, может сделать Казахстан лидером в этом направлении.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-agroturisticheskikh-kompleksov>
2. UNWTO. «Глобальный отчёт по гастрономическому туризму». – Мадрид: Всемирная туристическая организация, 2021;
3. Мамбетова, Д.А. (2021). Перспективы развития агротуризма в Казахстане;
4. World Economic Forum (2023). The Future of Travel: Digitalization and Sustainability in Tourism;
5. World Economic Forum, 2023.

**Асқарова Азиза, Нәдірбай Алина**

ФММК, «МІЖМБ» мамандығының 1 курс студенті

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., доцент **Бекбенбетова Б.Б.**

Абылай-хан ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы, Қазақстан

e-mail: [askarovaaziza006@gmail.com](mailto:askarovaaziza006@gmail.com)

## **МЕЙМАНХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ТҮРЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ЕНГІЗУ ЖОЛДАРЫ**

**ӘОЖ 338.004**

**Аннотация.** Қонақ үй бизнесіндегі инновациялық қызметтер, яғни цифрландыру, жасанды интеллект, экологиялық технологиялар және роботтарды қолдану қазіргі таңда маңызды даму бағыттарының біріне айналды. Бұл инновациялар қызмет көрсету сапасын арттыруға, шығындарды азайтуға және тұтынушыларға жекелеген қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Цифрландыру арқылы клиенттер онлайн брондау, электронды төлемдер және қашықтан

қызмет алу мүмкіндігі бар, ал жасанды интеллект қонақтардың сұраныстарына сәйкес қызметтерді жеке бейімдеуге көмектеседі.

Экологиялық технологиялар қонақүйлердің энергияны үнемдеуі мен экологияға түсетін жүктемені азайтуын қамтамасыз етеді. Инновацияларды енгізудің бірнеше негізгі жолы бар: жаңа технологияларды сынақтан өткізу, қызметкерлерді оқыту, нарыққа үнемі бақылау жасау, технологиялық компаниялармен серіктестік орнату және тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу.

Инновациялық шешімдер қонақүйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға және тұрақсыз нарыққа бейімделуге көмектеседі. Тұрақты даму принциптерін қолдану арқылы экология мен тұтынушылардың сұраныстары арасындағы тепе-теңдікті сақтау мүмкіндіктері бар.

**Кілт сөздер:** қонақ үй бизнесі, инновациялар, цифрландыру, жасанды интеллект, экология, робототехника.

Қонақ үй индустриясы соңғы онжылдықта қарқынды дамып, заманауи технологиялардың арқасында жаңа деңгейге көтерілді. Ендігі уақытта қонақ үйлер тек тұру үшін арналған орын ғана емес, ерекше тәжірибе ұсынатын, клиенттің әрбір талабын қанағаттандыратын, шығармашылық және инновациялық шешімдерге толы мекемелерге айналуға.

Жапониядан бастау алған робототехника бүгінгі күні әлемнің көптеген қонақ үйлерінде қолданысқа енгізілуде. Henn-na Hotel («Қызық қонақ үй») — толығымен роботтармен басқарылады. Мұнда рецепцияда сізді динозавр-тәрізді роботтар қарсы алады. Мұндай тәсіл тек клиенттерді таң қалдыру үшін ғана емес, сонымен қатар шығындарды азайтып, қызмет көрсету сапасын тұрақтандыру үшін енгізілген. [1, 8 б.] Сингапурдағы M Social Hotel ерекше робот-бармендермен танымал.

Мұндағы Robo-Bartender сусындарды дайындап, клиентке бірден ұсына алады. Бұл технологиялар тек жылдамдық пен тиімділікті арттырып қана қоймайды, сонымен қатар еңбек нарығындағы қиындықтарды шешуге көмектеседі.

Статистика бойынша, роботтарды қолданған қонақ үйлердің 80%-ы қызмет көрсету сапасының артқанын және тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің өскенін байқаған [2, 8 б.]. Робототехниканың енгізілуі қонақ үйлердің қызмет көрсету процесін жеделдетіп, клиенттердің уақытын үнемдейді.

Қазіргі заманғы ақылды бөлмелер – бұл клиенттің күнделікті өмірін жеңілдетуге бағытталған инновация. Бөлмедегі жарықтандыру, температура және басқа да элементтерді смартфон немесе дауыстық көмекшілер арқылы басқаруға болады.

Мысалы, Marriott International өз қонақтарына Alexa for Hospitality қызметін ұсынады. Бұл жүйе арқылы клиенттер бөлмелерінің жағдайын реттеп қана қоймай, қосымша қызметтерге тапсырыс бере алады, мысалы, таңғы ас немесе бөлме тазалығы [3, 9 б.]. Осыған ұқсас жүйе Hyatt Hotels желісінде енгізілген. Клиенттер мобильді қосымша арқылы өз бөлмелерін ашып, бөлменің функционалдық мүмкіндіктерін өз қалауларына сай реттей алады. Мұндай жүйелер тек уақытты үнемдеп қана қоймай, қонақтардың қауіпсіздігін де қамтамасыз етеді.

Пандемия кезінде саяхаттауға шектеу қойылған уақытта қонақ үйлер виртуалды шындық (VR) технологияларын енгізуді қолға алды. Мысалы, Fairmont Hotels & Resorts клиенттеріне алдын ала бөлмелерін, мейрамханаларын, тіпті көрші аймақтарды көруге мүмкіндік беретін VR турлар ұсынып келеді. Виртуалды шындық тек қонақтарға арналған қызмет қана емес, сонымен қатар қонақ үй қызметкерлерін оқыту үшін де қолданылады. Accor Hotels желісі VR технологиясын пайдаланып, жаңа қызметкерлерін қызмет көрсету стандарттарына үйретуде. Мұндай тәсіл кадрларды тиімді оқытуға және жұмыс сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. [4, 9 б.]

Қонақ үй индустриясындағы жасанды интеллект (AI) технологиялары қонақтардың қалауларын түсініп, жекелендірілген қызметтер ұсынуға бағытталған. Мысалы, Hilton Hotels «Connie» атты AI көмекшісін қолданады. Бұл көмекші тек қонақтардың сұрақтарына жауап

беріп қана қоймай, олардың қалауларын да болжап, ұсыныстар береді. Сонымен қатар, AI жүйелері клиенттердің деректерін талдай отырып, олардың ұнататын тағамдары, сүйікті іс-шаралары немесе демалыс кезіндегі алған әсерлері туралы мәліметтерді жинайды. Мұндай қызмет клиенттерге өзін ерекше сезінуге мүмкіндік береді. Зерттеулер көрсеткендей, жасанды интеллектті қолданатын қонақ үйлердің клиенттерден алған оң пікірлер саны 35%-ға артқан. [5, 9 б.]

Қоршаған ортаны қорғау бүгінгі күні әрбір сала үшін маңызды трендке айналды. Қонақ үй бизнесі де экологияға жауапкершілікпен қарау арқылы жаңа қадамдарға баруда. Швециядағы Treehotel табиғатқа зиян келтірмейтін тұжырымдамамен ерекшеленеді. Қонақ үй ағаштардың үстінде орналасқан, ал электр қуаты күн энергиясынан алынады. Бұл қонақ үй табиғатты қорғауға баса назар аударғысы келетін клиенттер арасында ерекше танымал. [6, 9 б.]

Сондай-ақ, Scandic Hotels қонақ үйлері судың қайта қолдану жүйесін енгізген. Бұл жүйе суды қайта өңдеу арқылы 20%-ға дейін үнемдеуге мүмкіндік береді. Экологиялық тұрғыдан жауапты мұндай шаралар қонақ үйдің беделін арттырып, клиенттердің адалдығын қамтамасыз етеді.

Әрине бұл инновациялық технология түрлерін өз саласына бірден енгізу мүмкін болған жоқ. Инновацияларды тиімді енгізу үшін қонақ үйлер бірнеше маңызды қадамдарды орындауы тиіс:

1. Тұтынушы сұраныстарын зерттеу. Нарықтағы тұтынушылардың сұраныстарын, олардың қажеттіліктері мен қалауларын түсіну маңызды.

2. Қызметкерлерді оқыту. Жаңа технологияларды енгізу барысында қызметкерлерді оқыту және оларды жаңа жүйелермен жұмыс жасауға бейімдеу – табыстың басты шарты.

3. Серіктестік қатынастар орнату. Технологиялық компаниялармен серіктестік құру инновацияларды тиімді енгізуге көмектеседі.

4. Экологиялық стандарттарды ұстану. Экологиялық принциптерді ұстану ұзақ мерзімді табыстың кепілі болып табылады.

Қорытындылай келе, қонақ үй бизнесіндегі инновациялар клиенттердің қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға, қызмет көрсету сапасын жақсартуға және индустрияның тұрақты дамуына ықпал етеді. Робототехника, жасанды интеллект, виртуалды технологиялар және экологиялық тұжырымдамалар – бұл заманауи қонақжайлылық индустриясының ажырамас бөлігі.

Болашақта технологиялық жетістіктер қонақ үй бизнесінің дамуын жалғастырып, клиенттерге жаңа әрі ерекше тәжірибелер ұсынатын болады. Қонақ үйлер инновацияларды енгізу барысында тұтынушылардың сұраныстарын басты назарда ұстап, экологиялық тұрақтылықты да естен шығармауы тиіс. Тек осылай ғана қонақ үй индустриясы болашақта өзінің бәсекеге қабілеттілігін сақтай алады.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Nakamura, H. (2019). Robotic Automation in Japanese Hotels: Efficiency vs. Experience. *Asian Tourism Journal*, 10(4), pp. 90-96;
2. Smith, J. (2020). Robots in Hospitality: Transforming the Guest Experience. *Hospitality Technology Review*, 12(3), pp. 34-39;
3. Anderson, T., & Brown, L. (2019). Smart Rooms and IoT Integration in the Hotel Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 15(2), pp. 78-83;
4. Hilton Hotels. (2021). Connie: The Artificial Intelligence Virtual Assistant. Available at: [www.hilton.com](http://www.hilton.com);
5. Lee, S. (2020). Environmental Responsibility in the Hotel Sector: Case Studies from Scandinavia. *Environmental Sustainability in Tourism*, 6(3), pp. 45-50.

**Ашимова А.А., Газиева Р.Р.**  
ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: [delya.ilimanova@gmail.com](mailto:delya.ilimanova@gmail.com)

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ПОДХОД К КАЖДОМУ ГОСТЮ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**УДК 338.48**

**Аннотация:** В современных условиях индустрия гостеприимства использует технологии для создания уникального клиентского опыта. Персонализация, основанная на данных и искусственном интеллекте, позволяет отелям предугадывать потребности гостей и предоставлять сервис высокого уровня. В статье рассматриваются ключевые технологии, такие как ИИ, IoT и биометрия, их роль в персонализации и примеры успешного внедрения в отелях мирового уровня.

**Ключевые слова:** гостеприимство, персонализация, технологии, искусственный интеллект, интернет вещей, биометрия.

Современный гостиничный бизнес сталкивается с возросшими ожиданиями клиентов, требующих индивидуального подхода и высокого уровня сервиса. Персонализация становится важным элементом, позволяющим создавать уникальные условия для каждого гостя. Новейшие технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ), Интернет вещей (IoT) и биометрические системы, предоставляют отелям возможность не только учитывать, но и предугадывать пожелания клиентов.

**Искусственный интеллект (ИИ):** ИИ позволяет анализировать большие объемы данных, предоставляя отелям возможность понимать предпочтения гостей и предлагать индивидуальные услуги. Системы ИИ могут рекомендовать услуги, предлагать персонализированные программы и адаптировать условия пребывания. Например, постоянный клиент может обнаружить любимую еду в меню, а температура в номере будет настроена соответственно его пожеланиям.

**Чат-боты и виртуальные помощники:** Чат-боты и виртуальные помощники предоставляют круглосуточную поддержку, быстро реагируя на запросы и помогая гостям с бронированием и получением информации. Они играют роль персональных помощников, создавая комфорт и сокращая время ожидания.

**Интернет вещей (IoT):** IoT позволяет гостям управлять условиями в номере с помощью умных устройств: регулировать освещение, температуру, жалюзи и даже музыку. Это добавляет гибкости и комфорта, позволяя каждому гостю ощущать, что отель учитывает его индивидуальные предпочтения.

**Биометрия и распознавание лиц:** Системы распознавания лиц и биометрии ускоряют процессы регистрации и делают их удобными для постоянных клиентов. Отели могут быстрее идентифицировать гостей, обеспечивая им доступ к персональным данным и предпочтениям. Биометрия повышает безопасность, одновременно создавая ощущение уникального отношения к каждому клиенту.

Внедрение персонализированных технологий приносит ряд преимуществ для отелей, включая повышение удовлетворенности клиентов, увеличение доходов и оптимизацию управления ресурсами. Персонализация не только улучшает опыт гостей, но и увеличивает их лояльность, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности отеля на рынке. Когда клиент чувствует, что его предпочтения и потребности учтены, он скорее



вернётся в отель снова и порекомендует его другим. Например, возможность настроить условия в номере по личным предпочтениям или получать предложения, основанные на предыдущих визитах, создаёт ощущение заботы и внимания. Чем выше удовлетворенность гостей, тем выше уровень их лояльности. Такие гости становятся постоянными клиентами, что особенно ценно в долгосрочной перспективе.

Для наглядной демонстрации влияния инновационных технологий на персонализацию в гостиничном бизнесе представлена таблица с конкретными данными, отражающими эффективность различных решений.

Таблица 1. Влияние технологий на персонализацию и эффективность гостиничного бизнеса

| Технология                       | Применение                                                     | Результаты и показатели                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Искусственный интеллект (ИИ)     | Анализ предпочтений гостей для персонализированных предложений | Увеличение повторных бронирований на 25% благодаря индивидуальным рекомендациям          |
| Чат-боты и виртуальные помощники | Круглосуточная поддержка и обработка запросов гостей           | Сокращение времени ответа на запросы на 30%, повышение удовлетворенности клиентов на 20% |
| Интернет вещей (IoT)             | Управление условиями в номере через мобильные устройства       | Снижение энергозатрат на 15% за счет оптимизации использования ресурсов                  |
| Биометрия и распознавание лиц    | Ускоренная регистрация и доступ к услугам без ключей           | Сокращение времени регистрации на 50%, повышение безопасности доступа к номерам.         |

*Примечание: Данные основаны на исследованиях и отчетах, представленных в указанных источниках.*

Многие крупные гостиничные сети, такие как Marriott, Hilton и CitizenM, уже активно используют технологии персонализации. Например, сеть Hilton предоставляет возможность входа в номера через цифровые ключи, это не только повышает удобство, но и даёт отелю возможность предлагать дополнительные услуги в приложении: персональные предложения, опции апгрейда номера и экскурсии, а CitizenM предлагает концепцию «умного номера», где гости могут управлять всеми параметрами своего пребывания через мобильное приложение. Они могут регулировать освещение, температуру, музыку и шторы, а также выбирать фильмы и заказывать еду. Такая гибкость создает ощущение полного контроля и персонализированного комфорта, что особенно привлекательно для технологически подкованных путешественников.

Таблица 2. SWOT-анализ инновационной персонализации в индустрии гостеприимства

| Сильные стороны (Strengths)                                                                                                                                                                                         | Слабые стороны (Weaknesses)                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Улучшение клиентского опыта.</li> <li>2. Повышение лояльности клиентов.</li> <li>3. Эффективное использование ресурсов.</li> <li>4. Увеличение доходов.</li> </ol>        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая стоимость внедрения.</li> <li>2. Сложности с обучением персонала.</li> <li>3. Проблемы с интеграцией.</li> <li>4. Ограничения в восприятии клиентов.</li> </ol> |
| Возможности (Opportunities)                                                                                                                                                                                         | Угрозы (Threats)                                                                                                                                                                                                  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост спроса на индивидуальный подход.</li> <li>2. Технологический прогресс.</li> <li>3. Экологическая эффективность.</li> <li>4. Расширение целевой аудитории.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Риски кибербезопасности.</li> <li>2. Сопротивление внедрению.</li> <li>3. Конкуренция.</li> <li>4. Регуляторные ограничения.</li> </ol>                                 |

Инновационная персонализация кардинально меняет индустрию гостеприимства,



позволяя отелям предлагать гостям уникальные услуги и высокий уровень комфорта. Использование ИИ, IoT и биометрии обеспечивает конкурентные преимущества, делая пребывание в отелях не только приятным, но и незабываемым. Современные технологии позволяют удовлетворить потребности гостей, повысить их лояльность и укрепить позицию бренда на рынке.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Смирнов А.В., Кузнецов Д.Г. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Вестник индустрии гостеприимства. – 2022. – №4. – [С. 20-25.]
2. Иванова Е.П., Попова М.С. Персонализация как тренд в сфере услуг: современные возможности и перспективы // Маркетинг и сервис. – 2021. – № 3. – [С. 42-48.]
3. The Benefits of Personalization in Hospitality Industry // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-benefits-of-personalization-in-hospitality-industry>
4. Hilton's Digital Key and How It's Transforming Guest Experience // Hilton Honors. URL: <https://hiltonhonors3.hilton.com/en/explore/digital-key>.
5. CitizenM: Smart Hotel Room Control for the Modern Traveler // CitizenM Official Site. URL: <https://www.citizenm.com/technology/smart-room-control>.
6. Основные тренды гостиничного бизнеса в 2024 году // Hotelier.pro. URL: <https://hotelier.pro/marketing/item/top-6-gostinichnykh-trendov-v-2024-godu>
7. Пять трендов гостиничного бизнеса // Контур.ру. URL: [https://kontur.ru/hotel/spravka/51047-5\\_trendov\\_otelnogo\\_biznesa](https://kontur.ru/hotel/spravka/51047-5_trendov_otelnogo_biznesa)
8. Энергосбережение в гостиничном бизнесе с помощью IoT // CRE.ru. URL: <https://cre.ru/analytics/90362>
9. Главные тренды гостеприимства в 2024 году // Welcome Times. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/glavnye-trendy-gostepriimstva-v-2024-godu>

**Абдушукурова А.Р.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: к. э. н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [aruzhan012503@gmail.com](mailto:aruzhan012503@gmail.com)

#### ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**УДК 338.48**

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы и возможности современного ресторанного бизнеса в Казахстане, подчеркивается ключевая роль инноваций в привлечении клиентов и стимулировании экономического роста. Ориентация на инновационное меню, включающее местные и глобальные влияния, привлекает внимание клиентов и формирует лояльность. Влияние инноваций распространяется на технологические достижения, экологически ответственную практику и обучение сотрудников, создавая всесторонний подход. Успешное внедрение инновационных идей не только обеспечивает конкурентное преимущество, но и способствует развитию туризма, созданию рабочих мест и поддержке местных поставщиков, делая казахстанскую ресторанную индустрию одновременно вкусной и инновационной.

**Ключевые слова:** Инновации, ресторанный бизнес, искусственный интеллект, экономический эффект, рост отрасли.

Сегодня внедрение инновационных технологий в ресторанный и гостиничный бизнес является одним из важнейших факторов развития этой отрасли, давая возможность конкурировать с ведущими брендами-гигантами индустрии гостеприимства, предоставляя высокое качество услуг и удобное времяпрепровождение. В нашей статье мы рассмотрим инновации в сфере общественного питания как ключевой элемент развития ресторанного бизнеса.

Современный ресторанный бизнес в Казахстане сталкивается с различными проблемами, но при этом открывает уникальные возможности для инноваций. Инновации в сфере общественного питания становятся важнейшим элементом привлечения клиентов, повышения качества обслуживания и стимулирования экономического роста. Перед специалистами гостиничного бизнеса стоят задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, получая при этом прибыль от этих услуг, а также завоевать постоянных клиентов. Достичь таких целей, поставленных перед собой, без внедрения инновационных технологий практически невозможно. Конкуренция за каждого гостя требует от отелей совершенствования технологий. [1, с. 15]

Одним из главных аспектов, привлекающих внимание клиентов, является инновационное меню. Рестораны в Казахстане все активнее внедряют новые кулинарные тенденции, предлагая уникальные блюда, гармонирующие с местной культурой и глобальными влияниями. Эксперименты с ингредиентами и способами приготовления создают уникальный опыт для посетителей и способствуют укреплению лояльности к заведению. Давайте подробнее рассмотрим те сферы ресторанного бизнеса, на которые инновации оказали наибольшее влияние.

Технологический прогресс. Интеграция современных технологий играет важнейшую роль в развитии ресторанного бизнеса. Заказ через мобильные приложения, системы онлайн-бронирования и использование искусственного интеллекта для повышения качества обслуживания делают обеды более удобными и привлекательными для клиентов.

Инновации в ресторанном бизнесе охватывают и экологически ответственные практики. Например, одной из самых распространенных «зеленых» технологий в общественном питании, внедренных в Казахстане, является технология устойчивого меню: органические продукты выращиваются с использованием нетоксичных пестицидов и удобрений и производятся без применения генной инженерии. Продукты, выращенные в местных условиях, снижают уровень загрязнения воздуха, связанный с транспортировкой, использующей ископаемое топливо [2, с. 16]. Рестораны в Казахстане стремятся использовать местные и экологически чистые продукты, сокращать количество отходов и внедрять энергоэффективные технологии. Экологическая устойчивость не только соответствует современным требованиям, но и привлекает внимание экологически сознательных потребителей.

Инновации в ресторанном бизнесе распространяются и на обучение сотрудников. Повышение квалификации в области кулинарного искусства, сервиса и технологий создает команду, способную эффективно реализовывать инновационные идеи.

В заключении следует отметить, что новые технологии в кулинарии не только обеспечивают ресторанам конкурентные преимущества, но и имеют значительные экономические последствия. Успешные рестораны становятся «горячими точками» для туристов, знакомят с местной культурой и кухней, способствуют созданию новых рабочих мест и поддерживают местных поставщиков продуктов питания. Инновации в сфере общественного питания - неотъемлемая часть развития ресторанного бизнеса в Казахстане. Это не просто средство привлечения клиентов, а ключевой фактор, определяющий успех в динамично развивающейся индустрии питания. Стремление к постоянным инновациям, сочетание традиций с современными тенденциями и удовлетворение потребностей клиентов — вот те

элементы, которые делают казахстанский ресторанный бизнес не только вкусным, но и инновационным.

Как писал Б. Твисс: *«Инновация — это деятельность, в результате которой изобретение или идея приобретают экономическое содержание»* [3, с. 16].

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - 2-е изд. - Москва: «Урайт», 2017. - 445 р. 2015, с. 149-154;
2. Эффекты «зеленых» практик в ресторанах: Какие практики важны и эффективны? ЫнХа Чон, СуЧон (Шон) Чанг. 2010;
3. Сокирская, Н.В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе / Н.В. Сокирская, К.И. Павличук. <https://moluch.ru/archive/311/70282/>
4. Mamadov, O. Yu. Современная экономика / О. Ю. Мамадов. Мамадов. - 3-е изд. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. - 544 р.

Аденова М.М.

ФММК, ОП «РДиГБ», 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент Заманбекова А.Б.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [malika.adenova@gmail.com](mailto:malika.adenova@gmail.com)

### ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, И ЕЕ АВТОМАТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

**Аннотация:** В статье рассматривается растущее влияние искусственного интеллекта и автоматизации на индустрию гостеприимства. В условиях, когда отели, рестораны и другие предприятия стремятся удовлетворить возрастающие потребности клиентов и оптимизировать операционную эффективность, ИИ и автоматизация предлагают революционные решения. От персонализированного подхода к гостям до повышения эффективности бэк-офисных операций – инструменты на базе ИИ и автоматизированные системы меняют традиционные процессы. В статье представлены ключевые области применения ИИ и автоматизации в данной индустрии, обсуждаются возможные трудности и ограничения, а также прогнозируются будущие тенденции. Особое внимание уделено последствиям для трудовой динамики, удовлетворенности клиентов и экономической эффективности.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, автоматизация, индустрия гостеприимства, клиентский опыт, операционная эффективность, динамика трудовых ресурсов

В последние годы индустрия гостеприимства в Республике Казахстан претерпела значительные изменения, что привело к появлению разнообразных инноваций, в целом меняющих подход к этой сфере. Внедряются новые технологии для улучшения обслуживания гостей и оптимизации деятельности. Около 90% руководителей высшего звена заявили, что искусственный интеллект «существенно преобразит» их компании в течение пяти лет. Искусственный интеллект открывает бесконечные возможности для обслуживания гостей, позволяя отелям предоставлять проективный и персонализированный опыт. От чат-ботов на базе искусственного интеллекта, которые быстро реагируют на запросы гостей, до виртуальных консьержей, предлагающих персональные рекомендации, технология легко интегрируется в сферу гостиничного дела, поднимая качество обслуживания гостей на новую

высоту.

Искусственный интеллект (далее ИИ) - это область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, обладающих возможностями, связанных с человеческим разумом, понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы.

В настоящее время внедряя процесс в обслуживания искусственный интеллект и наряду с ним автоматизацию можно увидеть, что они играют ключевую роль в этом преобразовании, предлагая новые способы управления операциями, улучшения клиентского опыта и сокращения затрат.

Автоматизируя рутинные операции с помощью искусственного интеллекта, отели могут добиться большей эффективности и оптимизировать ресурсы, что приводит к экономии средств и повышению производительности. Это, в свою очередь, позволяет сотрудникам решать более стратегические задачи, требующие от человека творческого подхода, критического мышления и персонализированного взаимодействия с гостями.

Персонализация клиентского опыта: анализ данных о клиентах позволяет отелям и ресторанам предлагать персонализированные услуги, такие как рекомендации, предпочтения в номере и специализированные предложения

Автоматизация процессов бронирования и регистрации: интеллектуальные системы позволяют упростить процесс бронирования, регистрации, а также улучшить взаимодействие с клиентом через чат-боты и голосовых помощников. Управление операциями и оптимизация ресурсов: автоматизация может сократить расходы и повысить эффективность, например, за счет оптимизации процессов уборки, контроля за энергопотреблением и инвентаризацией.

Тем не менее, 49% респондентов говорят, что гостиничная индустрия находится посередине пути для внедрения искусственного интеллекта. Хорошая новость в том, что в этой категории есть куда расти. Несмотря на наличие ряда преимуществ, использование технологий ИИ сопряжено с появлением ряда недостатков. Индустрия гостеприимства является сферой услуг, где большое значение имеют человеческие отношения и эмоциональная составляющая, в этом плане ИИ значительно проигрывает человеческим ресурсам. Проблема заключается в том, что ИИ работает по заданным алгоритмам, не адаптируется к изменяющимся ситуациям, не способен распознать настроение гостя - таким образом, гость не получает эмоционального отклика на его запрос. При всех опасениях, сложностях разработки и высокой себестоимости технологии ИИ демонстрируют несомненные преимущества их использования:

- для гостиницы – оптимизация менеджмента, мониторинга состояния гостиницы, рекрутинга, управления затратами, продажами, поставками;

- для гостя – персонализация предложения, экономия времени, большая самостоятельность и независимость при размещении в гостинице. Наряду с этим, выявленные недостатки (проблема занятости, конфиденциальности, безопасности, эмпатии, сбоев) не позволяют однозначно утверждать о целесообразности по всеместного использованию ИИ в деятельности гостиничного предприятия. Наиболее оптимальный вариант представляет собой использование ИИ в сочетании с человеческим ресурсом. И это объяснимо. С одной стороны, индустрия гостеприимства целиком и полностью зависят от профессиональных кадров. С другой стороны, ИИ не способен как человек реагировать на непредвиденные обстоятельства, форс-мажор и предпринимать соответствующие решения, действия. Измениться эта формула в пользу ИИ может лишь под влиянием факторов и обстоятельств, в которых человек будет ограничен. Но даже и в этом случае значимость человеческих ресурсов в деятельности гостиничного предприятия будет не менее важна на фоне делегирования некоторых функции роботам и иным технологиям ИИ, используемых в практике индустрии гостеприимства.

В заключении подводя итоги можно сказать что наряду с выявленными проблемами. Можно твердо сказать, что ИИ и автоматизация принесут очень большие изменения индустрию гостеприимства, предоставляя новые возможности для бизнеса и улучшая клиентский опыт. Успешное внедрение технологий даст рост как экономических, так и социальных аспектов.

Правильное использование этих технологий может привести к значительному прогрессу, но важно сбалансировать инновации с потребностями сотрудников и ожиданиями клиентов.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Emerald Publishing Limited;
2. Gretzel, U., & Murphy, H. C. (2020). Personalization in Hospitality and Tourism: A Conceptual Framework and Research Agenda. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(5), 613-630;
3. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172;
4. Tussyadiah, I., & Park, S. (2020). Automation in Hospitality: The Impact on Customer Satisfaction and the Role of Employee Service Quality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 634-650;
5. Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2020). Artificial Intelligence in Service: The Implications for Customers and Service Providers. Journal of Service Research, 23(1), 42-60.

**Алмакын А.Б.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 3 курс

Научный руководитель: ст. преп., магистр **Турдибакиева Р.А.**

КазУМОиМЯ имени Абылай-хана Алматы, Казахстан

email: [okumbaevbatzhan@gmail.com](mailto:okumbaevbatzhan@gmail.com)

### ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

**УДК 338.46**

**Аннотация:** Здоровое питание является одной из ключевых основ физического и психологического благополучия человека. Однако понимание того, что именно подразумевается под "здоровым питанием", варьируется в зависимости от культур, традиций и исторического наследия. Влияние гастрономических обычаев разных народов играет важную роль в формировании современных подходов к питанию, таких как вегетарианство, веганство и палеодиета. Каждая культура имеет уникальные взгляды на питание, отражающие географические условия, религиозные традиции и социальные нормы. Современные тенденции, направленные на оптимизацию здоровья и заботу о планете, нередко заимствуют элементы из традиционных диет, адаптируя их под современные реалии. В статье рассматривается роль традиций в формировании современных диет, таких как вегетарианство, веганство и палеодиета, и анализируется, как культурное разнообразие может обогащать наше понимание здорового питания.

**Ключевые слова:** здоровое питание, осознанное питание, традиционное питание, диета, культурные корни, палеодиета, веганство, вегетарианство, экологические подходы, культурные традиции, средиземноморская диета

Питание является жизненной необходимостью человека. Пища даёт энергию, силу, развитие, а при грамотном её употреблении – и здоровье. Доказано, что здоровье человека на 70% зависит от питания. Здоровое питание является основой для ментального благополучия человека. Оно обеспечивает рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствуя укреплению здоровья и профилактике заболеваний. Правильное питание – залог

здоровья, силы и красоты. Еще Гиппократ говорил: **«Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, чем ты болеешь»**. Правильно питаюсь сегодня – человек заботится о своём здоровье на многие годы. Здоровое питание – это один из элементов здорового образа жизни и важнейших компонентов красоты и здоровья [1, с. 20].

В современном мире подходы к питанию изменяются под влиянием культурных особенностей и достижений науки. Разные культуры по-своему понимают и формируют представления о здоровом питании, что вносит разнообразие в современные диеты, такие как вегетарианство, веганство и палеодиета. Здоровое питание – древняя и мудрая наука, законы ее просты: разнообразие, сбалансированность, чувство меры. Это концепция, которая охватывает как традиционные подходы к питанию, так и современные тенденции. В Японии существует принцип «иссеки дзинкоку» сбалансированного и умеренного питания с высоким содержанием растительных продуктов. Это помогает японцам сохранять здоровье и высокую продолжительность жизни. В Китае акцент делается на гармонию Инь и Ян в пище, что способствует внутреннему равновесию. [2, с. 20].

Традиционное питание стран Средиземноморья (Греция, Италия) включает обилие овощей, фруктов, оливкового масла, рыбы и цельно зерновых продуктов. Этот рацион связан с улучшением здоровья сердца и долголетием. В России и других славянских странах основой рациона являются крупы, овощи, молочные продукты и сезонные фрукты. Похожие принципы присутствуют и в скандинавской диете, в которой преобладают рыба, цельные зерна и корнеплоды.

Современные подходы к питанию сочетают различные культурные практики и научные данные, среди них:

Вегетарианство и Веганство. Оба направления, вдохновленные индийскими традициями, направлены на ограничение или отказ от продуктов животного происхождения. Сегодня вегетарианство и веганство воспринимаются как не только полезные для здоровья, но и экологически ответственные подходы [3, с. 21].

Палеодиета. Основываясь на рационе древних людей, эта диета включает мясо, рыбу, овощи и фрукты. Палеодиета, распространенная на Западе, вбирает в себе элементы традиционного питания коренных народов, акцентируя внимание на натуральных продуктах. Осознанное питание: этот подход, заключающийся в концентрации на процессе приема пищи и ощущениях от нее, берет свое начало в буддистских и японских традициях, где процесс еды воспринимается как практика осознанности.

Культурные традиции оказывают сильное влияние на пищевые привычки и выбор продуктов [4, с. 21]. Современные диеты зачастую черпают вдохновение из культурных практик, адаптируясь к потребностям городской жизни. Примеры включают:

Вегетарианство и культурные корни. Индийская культура популяризировала вегетарианство, основанное на религиозных и этических убеждениях, и эта практика была воспринята в других странах как способ поддержания здоровья и экологического баланса.

Средиземноморская диета и здоровье сердца. Средиземноморский рацион, зарекомендовавший себя как полезный для сердца, привлек внимание множества стран, внедривших его элементы в свои традиции питания.

Палеодиета и возвращение к природе. Основываясь на идее питания древних людей, палеодиета вдохновлена культурой коренных народов и их традициями натурального питания, что привлекает сторонников натуропатии [5, с. 21].

Современные направления в питании нередко сопровождаются заботой об окружающей среде. Экологически устойчивые подходы к питанию становятся приоритетом для многих, и здесь есть культурные пересечения. Снижение потребления мяса. Промышленное животноводство оказывает значительное воздействие на природу, поэтому всё больше людей ограничивают потребление мяса в пользу растительных белков. Это поддерживает как здоровье, так и экологию. Употребление местных и сезонных продуктов. Потребление продуктов, выращенных в сезон и вблизи места проживания, становится популярным и снижает

углеродный след. Этот подход восходит к традициям многих культур, ориентированных на сезонное питание.

Выбор натуральных продуктов. Натуральные, необработанные продукты пользуются спросом у приверженцев палеодиеты и осознанного питания, что сокращает спрос на обработанную пищу и снижает потребность в её производстве и транспортировке [6, с. 21].

Таким образом, современные подходы к здоровому питанию представляют собой синтез культурных традиций и научных знаний. Различные стили питания, такие как вегетарианство, веганство, палеодиета и средиземноморская диета, дают возможность каждому найти свой подход. Однако независимо от культурных традиций и новых тенденций, основой здорового питания всегда остаются баланс, умеренность и уважение к собственному телу и окружающей среде.

В заключении хотим отметить, что здоровое питание – это сочетание традиционных знаний и современных научных исследований. Важно находить баланс между этими подходами, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения. В конечном итоге, здоровое питание должно быть не только полезным, но и приятным.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Влияние правильного питания на здоровье человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://growfood.pro/blog/zdorov-e/vliyanie-pravilnogo-pitaniya-na-zdorov-e-cheloveka>;
2. Тренд здорового питания на российском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2303>;
3. <https://www.healthlife.kz/programs/retsepty-zdorovogo-pitaniya/pravila-i-printsipy-zdorovogo-pitaniya/>
4. Браун, Э. История еды: как традиции разных культур влияют на современное питание. Москва: Альпина Паблишер, 2019;
5. Уиллетт, В. Питание и здоровье: как диета влияет на продолжительность жизни. Гарвардский университет, 2015;
6. Веганское общество. Руководство по веганству: традиции и современные подходы. Лондон: Vegan Society Press, 2022;

**А.Н. Әбу**

ФММК, «МІЖМБ» мамандығының, 1 курс студенті  
Ғылыми жетекші: қызмет көрсету саласының магистрі,  
аға оқытушы **Д.Ж. Кәрімов**  
Абылай-хан ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы, Қазақстан  
e-mail: [abuarujan.abylaikhan@gmail.com](mailto:abuarujan.abylaikhan@gmail.com)

**ӘОЖ 338.46**

### МЕЙРАМХАНАЛЫҚ СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ ТҮСІНІГІ МЕН ЖІКТЕЛУІ

**Аңдатпа:** Мақалада мейрамханалық сервистік қызмет көрсету түсінігі мен оның жіктелуі кеңінен қарастырылған. Мейрамханалық сервиске анықтама беріліп, оның негізгі аспектілері мен қызмет көрсету сапасының маңызы талданған. Мақалада мейрамханалық қызмет көрсету процесінің құрылымы, элементтері мен компоненттері сипатталып, клиенттерге ұсынылатын қызметтердің түрлері жіктелген. Сонымен қатар, мейрамханалық сервис түрлері (тікелей және жанама қызмет көрсету, автоматтандырылған қызмет көрсету) және олардың әрқайсысының ерекшеліктері мен практикалық маңызы қарастырылған. Бұл зерттеу мейрамханалық бизнес пен қызмет көрсету саласындағы теориялық және практикалық мәселелерді түсінуге көмектеседі.

**Түйін сөздер:** мейрамхана, сервис, қызмет көрсету, персонал, бизнес, элемент, қызметкерлер.

Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету бүгінгі таңда туризм мен қонақжайлылық индустриясында ерекше маңызға ие болып отыр. Қызмет көрсету сапасы мен клиенттерге көрсетілетін көңіл-күй мейрамхананың табысы мен имиджін қалыптастыруда негізгі факторға айналған. Заманауи тұтынушылар жоғары сапалы және ыңғайлы қызмет көрсетуге үлкен талаптар қояды, сондықтан мейрамханалық сервистің тиімді ұйымдастырылуы мен кәсіби қызмет көрсету деңгейі, өз кезегінде, бәсекеге қабілеттілікті арттырып, клиенттердің тұрақтылығын қамтамасыз етеді. Осы себепті, мейрамханалық сервистік қызмет көрсету түсінігі мен оның жіктелуі қазіргі нарықтағы сұраныс пен талаптарға сәйкес зерттелуі маңызды.

Тұтынушылардың талғамдарын ескере отырып, дамыған елдерде мейрамханалық қызмет көрсету концепциясын кеңінен қолдана бастады. Яғни, ол мынандай формула: «сапа + қалыпты баға + жайлы жер + мейрамханалық қызмет көрсету». Бұл стратегияны қолдануда өте таң қаларлық дұрыс нәтижеге жетуге болады. Өкінішке орай, Қазақстанда, бағалары төмен мекемелерінің иелері, мейрамханаларда, мейрамханалық қызмет көрсету концепциясын қолданғылары келмейді ме, әлде ол жөнінде еш нәрсе білмейтіндіктері ме, әйтеуір оның нәтижесі мекемелердің пайдаларының төмендеуіне және рентабельділік деңгейінің төмендеуіне алып келеді [1, 23 б.].

Сервис - бұл клиенттерге немесе тұтынушыларға белгілі бір қызметтер мен өнімдерді ұсыну үдерісі. Бұл термин әртүрлі салаларда қолданылуы мүмкін, бірақ жалпы мағынасы адамдардың немесе ұйымдардың басқа адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтерді көрсету болып табылады [2, 23 б.].

Мейрамханалық сервис дегеніміз - мейрамханалар мен басқа да тамақтандыру орындарында көрсетілетін қызметтердің жиынтығы. Бұл клиенттерге тамақ, сусын, қызмет көрсету сапасы, жайлылық және атмосфера сияқты маңызды факторларды қамтамасыз етуді қамтитын кешенді процесс. Мейрамханалық сервистің басты мақсаты - тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру және оның тәжірибесін жағымды ету, сондықтан сервис жоғары сапалы болған жағдайда клиенттің көңіл-күйі жоғары болады және ол мейрамханаға қайта оралуға ықтимал [3, 24 б.].

Мейрамханалық сервис бірнеше аспектілерді қамтиды:

1. Қызмет көрсету сапасы.

Бұл қызметкерлердің клиентке деген қарым-қатынасы, олардың кәсібилігі, сыпайылығы және тез әрекет етуі. Қызмет көрсетуші персонал мейрамханаға келген қонақтарды қарсы алу, оларды орынға орналастыру, тапсырыс алу және тағамды жеткізу сияқты міндеттерді орындауы тиіс. Жоғары сапалы сервис - бұл клиенттің көңілін табу, оның сұраныстарына жылдам және тиімді жауап беру.

2. Тамақ және сусынның сапасы.

Мейрамханалық сервис тек қызметкерлердің әрекетіне ғана емес, сондай-ақ ұсынылатын тағам мен сусындардың сапасына да байланысты. Клиенттің қалауы мен күтулері бойынша дәмді, таза және әдемі көрінетін тағамдар мен сусындар ұсынылуы керек. Мейрамханалық тағамның сапасы – бұл қызметтің негізгі компоненттерінің бірі.

3. Жайлылық және атмосфера.

Мейрамхана ішіндегі интерьер, тазалық, тыныштық және жайлылық клиенттің жалпы тәжірибесіне әсер етеді. Мейрамхананың атмосферасы, музыка, жарықтандыру және атмосфералық жағдайлар да маңызды роль атқарады. Бұл қонақтардың өздерін жайлы сезінуіне және мейрамханалық тәжірибені жақсылап қабылдауына көмектеседі.

4. Қызмет көрсету жылдамдығы.

Қызмет көрсету жылдамдығы – клиенттің тапсырысын қаншалықты тез және дұрыс орындау маңызды аспектілердің бірі. Мейрамхана қызметкерлері жылдам және тиімді жұмыс істеуі қажет, бірақ бұл сапа мен жылдамдықтың тепе-теңдігін сақтау керек. Артық асығыстық немесе баяулығынан клиенттер көңілі қалуы мүмкін.



## 5. Қарым-қатынас және клиентпен жұмыс.

Мейрамханалық сервистің тағы бір маңызды жағы – бұл қызметкерлер мен клиенттер арасындағы қарым-қатынас. Қызмет көрсету процесінде сыпайылық, кез келген сұранысқа жылдам жауап беру, қонақтардың жақсы көңіл-күйін сақтау өте маңызды. Қызметкерлердің ықыласы, олардың мейірімділігі мен кәсібилігі мейрамхананың абыройын қалыптастыруда шешуші рөл атқарады [4, 24 б.].

Қызмет көрсету түрлері:

- өзін-өзі қызмет көрсету (Self-service): Бұл жерде клиент өзі тағамды таңдап, кассада есеп айырысады. Мұндай жүйе көбінесе фаст-фудтар мен кафелерде қолданылады;

- толық қызмет көрсету (Full-service): Клиентке қызметкерлер барлық процестерді орындап, тапсырыс алады, тағамды алып келеді және басқа да көмек көрсетеді;

- жанама қызмет көрсету (Takeaway, Delivery): Тағамдар клиентке сыртқа жеткізіледі немесе дайын тағамдарды алып кетуге арналған қызмет түрлері.

Қызмет көрсету кезеңдері:

- қабылдау және орналастыру: Келушілерді қарсы алу, оларды орынға орналастыру, мәзірмен таныстыру;

- тапсырыс қабылдау: Клиенттің сұранысын түсіну, тапсырысты дұрыс және толық қабылдау;

- тағамдарды жеткізу: Тағамдардың клиентке ұсынылуы, оның сапасын бақылау;

- есеп айырысу және шығару: Қызмет аяқталған соң төлем қабылдау, қонақтарды шығарып салу.

Мейрамханалық сервис - бұл клиенттердің көңілін табуға бағытталған көпқырлы процесс. Оның құрамына қызмет көрсету сапасы, тағамның дәмі мен сапасы, атмосфера және қызметкерлердің кәсібилігі кіреді. Мейрамханалық бизнес үшін жоғары сапалы сервис өте маңызды, себебі ол клиенттердің қанағаттанушылығын арттырып, мейрамханаға деген адалдықты қалыптастырады. Сапалы сервис тек тамақтану ғана емес, тұтас бір кешенді тәжірибе ұсынады, бұл өз кезегінде клиенттің қайта оралуына себеп болады.

Мейрамханалық бизнес – қазіргі заманның маңызды экономикалық секторларының бірі. Ол адамдардың күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында тамақтану мен сусындарды ұсынадан басқа, олардың әлеуметтік, мәдени, және психологиялық мұқтаждықтарын да өтейді. Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету — бұл клиенттердің тамақтану мекемесіне келген сәттен бастап, олардың қызмет көрсету сапасы мен көңіл күйін қамтамасыз етуге бағытталған кешенді процесс. Осы мақалада мейрамханалық сервистік қызмет көрсету түсінігі мен оның жіктелуі қарастырылады.

Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету дегеніміз – бұл мейрамхана мен басқа да тамақтандыру орындарында қызмет көрсетудің барлық түрлерін қамтитын процесті сипаттайды. Ол қызметкерлердің клиенттермен қарым-қатынасын, тапсырыстарды қабылдау, тағам мен сусындардың сапасын қамтамасыз ету, санитарлық жағдайды бақылау және жалпы атмосфералық жағдайларды реттеу сияқты маңызды аспектілерді қамтиды. Мейрамханалық сервистің басты мақсаты – клиенттің қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру, оның көңіл-күйін көтеру және жоғары деңгейде қызмет көрсету болып табылады.

Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету, ең алдымен, үш негізгі элементке негізделеді:

1. Тамақ пен сусынның сапасы – клиентке ұсынылатын тағамдардың дәмі мен сыртқы көрінісі, санитарлық талаптарға сәйкестігі.

2. Қызмет көрсету сапасы – клиенттің сұранысына жауап беру, ұқыптылық, сыпайылық және кәсібилік.

3. Қоршаған орта – мейрамхананың интерьері, атмосферасы, тазалығы, жайлылығы мен клиентке көрсетілетін басқа да қолайлы жағдайлар [5, 25 б.].

Мейрамханалық қызмет көрсету процесі тек бір адамға емес, бүкіл қызмет көрсету тізбегіне байланысты болады. Бұл жерде әрбір қызметкердің рөлі ерекше маңызды. Қызмет көрсетуші персоналдың жұмыс істей білуі, мейрамхананың жалпы жұмысына тікелей әсер етеді.

Мейрамханалық сервистік қызметтер бірнеше түрге бөлінеді, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері мен мақсаттары бар. Бұл қызметтердің негізгі түрлері мен жіктелуін төменде қарастырамыз.

#### 1. Тікелей қызмет көрсету.

Тікелей қызмет көрсету – бұл клиентке мекемеде тікелей, яғни қызмет көрсету персоналы арқылы көрсетілетін қызметтер. Бұл қызмет көрсету түрі мейрамхана мен қонақ арасындағы тікелей байланысты қамтиды. Тікелей қызмет көрсетуге мыналар жатады:

- Тамақ пен сусындардың ұсынылуы: Мейрамхана қызметкерлері тапсырысты қабылдайды, тағамды дайындаушы бөлімге жібереді және дайын болған соң оны клиентке ұсынады;

- Қызмет көрсету персоналының қатысуы: Қызметкерлердің келушілерге көрсететін әртүрлі қызметтері (тапсырыстарды қабылдау, қосымша сұраныстарды орындау, есеп айырысу);

- Қабылдау және орналастыру: Келушілерді қарсы алу, орындармен қамтамасыз ету, мекеменің ішкі тәртібі бойынша ақпарат беру.

#### 2. Жанама қызмет көрсету.

Жанама қызмет көрсету – бұл клиенттердің мейрамханамен байланысын тікелей болдырмайтын, бірақ маңызды болатын қызмет түрлері. Бұл қызметтерге мыналар кіреді:

- Кейтеринг қызметі: Мейрамханалар сыртқы шараларға, корпоративтік іс-шараларға, үй тойларына және басқа да ірі іс-шараларға қызмет көрсетеді. Кейтеринг қызметі мейрамханаға бармай-ақ, мекеменің тағамдарын клиенттің өтініші бойынша жеткізуді қамтиды;

- Тазалық пен санитария: Мейрамхананың тазалығы мен гигиеналық талаптарға сәйкестігі жанама қызмет көрсетуге жатады. Бұл қызмет мейрамхана келушілерінің қауіпсіздігі мен жайлылығын қамтамасыз етеді.

#### 3. Автоматтандырылған қызмет көрсету.

Қазіргі заманғы технологиялардың дамуы нәтижесінде автоматтандырылған қызмет көрсету түрі кеңінен таралуда. Мұнда адам факторын барынша азайтуға мүмкіндік беретін түрлі құрылғылар мен жүйелер пайдаланылады:

- Өзіндік тапсырыс беру жүйелері: Көптеген мейрамханалар клиенттердің тапсырысын автоматтандырылған жүйелер арқылы қабылдайды (мысалы, планшеттер немесе смартфондар арқылы);

- Төлем жүйелері: Төлем жасау үшін түрлі электрондық құрылғылар мен карталарды қолдану.

#### 4. Әлеуметтік қызмет көрсету.

Мейрамханалар мен қоғамдық тамақтану орындары сонымен қатар әлеуметтік қызмет көрсетуге де назар аударады. Бұл қызметтердің мақсаты – клиенттердің әл-ауқатын қамтамасыз ету, олардың мәдени және психологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыру [6].

Мысалы: Диеталық немесе арнайы тағамдар ұсыну: Вегетариандық, диабетиктерге арналған тағамдар мен аллергиясы бар адамдарға арналған арнайы мәзірлер. Балаларға арналған қызметтер: Мейрамханалар балалы отбасыларға арнайы қызметтер, ойын алаңдары мен балалар мәзірін ұсына алады.

Мейрамханалық сервистік қызмет көрсету – бұл өте күрделі әрі көп аспектілі процесс. Ол тек тамақ пен сусынды ұсынумен шектелмейді, клиенттермен дұрыс қарым-қатынас орнату, олардың көңіл күйін көтеру және жалпы қызмет көрсету сапасын жақсарту мақсатында көптеген аспектілерді қамтиды. Мейрамханалық сервистік қызметті тиімді түрде ұйымдастыру үшін барлық қызметтер бір-бірімен тығыз байланысты және үйлесімді жұмыс істеуі керек. Тек осы жағдайда ғана клиенттердің жоғары деңгейдегі қанағаттанушылығын қамтамасыз етуге болады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің мәдениеті: Оқу құралы / Г.К. Күзембаева, К. Күзембаев, А. Мауленов – Алматы: АТУ, 2013, 153 бет;

2. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: Учебник / В.Г. Велединский. – 2-е изд., стер. – М.: КноРус, 2013. – 176 с.;
3. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие: [для экон. вузов и практ. работников ресторан. бизнеса] / – М. : Дашков и Ко, 2008. - 247 с.;
4. Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса: учебное пособие / В.Г. Федцов. – 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с.;
5. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А.Ю. Курочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 172 с.;
6. Зайко Г.М., Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе. Учебное пособие. изд. Магистр. 2024. – 528 с.

**Abayeva K.R.**  
«Restaurant and hotel business» 3d year student  
Scientific advisor: candidate of Pedagogical Sciences, **Zhubanova B.H.**  
Ablai-khan KazUIR and WL, **Almaty, Kazakhstan**  
e-mail: [kam2004abay@gmail.com](mailto:kam2004abay@gmail.com)

## **The Role of Artificial Intelligence in Improving Efficiency in Hotel and Restaurant Services**

**УДК 338.47**

**Abstract:** This report explores the role of artificial intelligence (AI) in enhancing the efficiency and service quality within the hotel and restaurant sectors. AI technologies are transforming the hospitality industry by improving guest experiences, optimizing operations, and supporting sustainability. Key applications include chatbots for 24/7 guest inquiries, AI-powered robots for room service, and personalized guest services that tailor offerings based on preferences. In restaurants, AI aids in order-taking, menu recommendations, kitchen inventory management, and even food preparation through robotic chefs. Additionally, AI contributes to energy savings by automating systems like lighting and climate control, reducing waste, and ensuring more sustainable operations. Despite its advantages, the integration of AI presents challenges, such as high implementation costs, the need for employee training, and guest preferences for human interaction. Nevertheless, as AI technology continues to evolve, it is expected to become even more advanced, handling complex tasks and further improving service delivery. The report concludes that AI is becoming an essential tool in the hospitality industry, enabling businesses to remain competitive while offering personalized, efficient, and sustainable services. The future of the industry lies in effectively balancing technological advancements with human interaction to enhance guest satisfaction and operational efficiency.

**Key words:** Artificial Intelligence (AI), hospitality Industry, guest experience, automation, sustainability, personalized service, operational efficiency

The hospitality industry is always looking for new ways to improve. Hotels and restaurants want to provide better service to their guests, reduce costs, and stay competitive. One of the most exciting tools helping this industry is artificial intelligence (AI). AI allows computers and machines to think, learn, and work like humans. It is a smart technology that makes operations faster, more accurate, and more personalized. Today, AI is changing the way hotels and restaurants work, making them more efficient and guest-focused.

Artificial intelligence is a type of computer program that performs tasks that normally require human intelligence. AI can understand speech, recognize faces, make decisions, and even learn from experience. For example, virtual assistants like Siri or Alexa use AI to answer questions and perform tasks. In hospitality, AI works in similar ways to assist with guest services, food preparation, and other

operations. The more AI is used, the smarter it becomes, allowing it to handle more complex tasks over time.

In hotels, AI is used in many ways to improve service quality and make operations easier. One example is chatbots, which can answer guest questions any time, day or night. Guests can ask about check-in times, room services, or nearby attractions, and chatbots provide quick answers. This is especially helpful when staff are busy or unavailable. Another example is the use of robots for room service. Some hotels have robots that deliver items like towels or food to guest rooms. These robots are fast and efficient, which helps staff focus on other tasks.

AI also helps create personalized experiences for guests. For example, AI systems can remember what a guest likes, such as a specific type of room or their favorite breakfast. During their next stay, AI can prepare everything just the way they like, making them feel special and welcomed. Additionally, AI helps hotels save energy. It can control lights, air conditioning, and heating in rooms. When a guest leaves the room, AI turns off the lights or adjusts the temperature to save energy. This is good for the environment and reduces costs for the hotel.

In restaurants, AI also plays an important role in improving operations and customer experiences. Many restaurants use AI systems to take orders. For example, digital kiosks or voice assistants allow customers to place orders quickly and correctly. McDonald's, for instance, uses AI at drive-thrus to take orders more efficiently and with fewer mistakes. AI can also recommend menu items to customers. If a guest orders pizza, the system might suggest a salad or a drink that goes well with their meal. This not only increases sales but also gives customers a more personalized experience.

AI is also used to manage kitchen inventory. It can track ingredients and predict when supplies will run out. If an item is low, AI can automatically order more from suppliers. This reduces waste and ensures that the kitchen always has fresh ingredients. Some restaurants even use robots to prepare food. For example, a robot chef called "Flippy" works in many American restaurants, cooking burgers and other meals consistently and quickly. This makes food preparation faster and reduces mistakes.

Overall, AI brings many benefits to the hospitality industry. It helps hotels and restaurants provide faster service, create personalized experiences, and operate more efficiently. AI reduces costs by automating tasks and improving resource management, such as energy and food supplies. However, using AI also comes with challenges. Setting up AI systems can be expensive, and staff need training to use them effectively. Additionally, some guests may prefer human interaction over AI, so businesses need to balance technology with personal service.

Despite these challenges, AI is becoming more advanced and is expected to play an even bigger role in the future. Smarter AI systems will be able to handle more complex tasks, such as cooking gourmet meals or managing entire operations. AI will also continue to help the environment by reducing waste and saving energy. By using AI, hotels and restaurants can stay competitive and provide excellent service to their guests. In the future, AI will be an essential part of the hospitality industry, helping businesses grow and succeed.

Artificial intelligence (AI) provides many advantages for hotels and restaurants. It helps businesses improve their services, making them faster, more personalized, and more efficient. For example, guests can get quick answers to their questions through chatbots, which respond in seconds. AI also remembers guest preferences, such as favorite meals or room settings, creating unique experiences for each customer. Additionally, AI reduces the need for extra staff by automating tasks like inventory management and room cleaning. This saves money and time for businesses. Another benefit is that AI can help hotels and restaurants save energy and reduce food waste, supporting sustainability and protecting the environment.

However, there are also challenges to using AI in hospitality. One major issue is the high cost of installing and maintaining AI systems. This can be difficult for small businesses that do not have large budgets. Another challenge is the need for staff training. Employees must learn how to use AI tools, such as robots or digital systems, which takes time and resources. Some guests may also feel uncomfortable with AI. They might prefer to talk to a real person instead of a chatbot or interact with humans instead of robots. Hospitality businesses need to balance the use of technology with providing personal service.

In the future, AI will continue to grow and become even more advanced. Hotels and restaurants can expect smarter robots that perform complex tasks, such as cooking gourmet meals or guiding guests around a property. AI systems will also become better at understanding customers, which will improve personalization and guest satisfaction. Furthermore, AI will offer more sustainable solutions, such as better energy management and waste reduction, helping businesses become more eco-friendly.

In conclusion, artificial intelligence is transforming the hospitality industry. It helps hotels and restaurants improve customer service, operate more efficiently, and save money. AI also supports sustainability by reducing waste and saving energy. Despite some challenges, such as high costs and the need for staff training, the benefits of AI are significant. By investing in AI, businesses can stay competitive and meet the changing expectations of guests. As AI continues to advance, it will bring more innovative solutions, allowing hotels and restaurants to provide excellent service and create unforgettable experiences for their customers. The hospitality industry will benefit greatly from these developments, making AI an essential part of its future.

#### REFERENCES:

1. HospitalityNet – «Artificial Intelligence in Hospitality Industry: Enhancing Customer Experience» – <https://www.hospitalitynet.org/>
2. Harvard Business Review – «AI Trends in Hotels and Restaurants» – <https://hbr.org/>
3. Forbes «How AI Robots Transform Hospitality Services» – <https://www.forbes.com/>
4. McDonald's – Corporate Reports or Case Studies – <https://www.mcdonalds.com/>
5. Sustainable Hospitality Alliance – «Sustainability in Hospitality: The Role of Technology» – <https://www.sustainablehospitalityalliance.org/>

Алмасай Н.С., Нұрғожина А.Т.

ФММК, ОП «РДиГБ», 3 курс

Научный руководитель: ст. преп., магистр Турдибакиева Р.А.

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [almasainazym7@gmail.com](mailto:almasainazym7@gmail.com) / [nurgozhinaa05@bk.ru](mailto:nurgozhinaa05@bk.ru)

УДК 338.46

#### АСПАЗДЫҚ САЯХАТТАР: ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ГАСТРОНОМИЯҒА ӘСЕРІ

**Аннотация:** Аспаздық саяхат – әртүрлі халықтардың мәдени дәстүрлері мен гастрономиялық мұраларын зерттеуді біріктіретін бірегей құбылыс. Бұл жұмыста аспаздық саяхаттың гастрономиялық бірегейлікті қалыптастыруға және аспаздық тәжірибенің дамуына әсері қарастырылған. Саяхаттау сізге жергілікті тағамдардың әртүрлілігін сезінуге мүмкіндік беріп қана қоймайды, сонымен қатар сізді олардың артындағы тарих пен салт-дәстүрге батырады.

Гастрономиялық саяхат тәжірибесі дәстүрлі тағамдарға жаңа ингредиенттер мен әдістерді біріктіруге әкелетін мәдени құндылықтар алмасуға ықпал етеді. Осылайша, аспаздық саяхат гастрономия эволюциясының маңызды факторына айналады, тамақ дайындаудың жаңа бағыттары мен стильдерін жасауға ықпал етеді.

Зерттеу сонымен қатар табысты аспаздық турлардың мысалдарын және олардың жергілікті қауымдастықтарға, экономикаға және тұрақтылыққа әсерін зерттейді. Қорытындылай келе, гастрономия қажеттіліктерді қанағаттандыру құралы ғана емес, сонымен қатар мәдени алмасудың маңызды аспектісіне айналып отырған жаһанданған әлемде аспаздық саяхаттың рөлін одан әрі зерттеу қажеттілігі атап өтілді.

**Кілт сөздер:** аспаздық саяхат, гастрономия, мәдени дәстүрлер, гастрономиялық мұра, сәйкестік, аспаздық тәжірибе, жергілікті тағамдар, тарих, мәдени құндылықтар, интеграция,

гастрономияның эволюциясы, аспаздық турлар, экономика, тұрақты даму.

Аспаздық саяхат қазіргі заманғы мәдениеттің ажырамас бөлігі және туризм идеясын өзгертетін маңызды үрдіс болды. Дәмді тәжірибелер мен гастрономиялық жаңалықтар бүгінгі таңда көбірек саяхатшыларды жаңа орындарды ғана емес, сонымен қатар жаңа дәмдерді іздеуге шақырады. Өзімізді бейтаныс елде жүргендіктен, көпшілігіміз жергілікті тағамдарға қызығамыз және ашықпыз, бұл мәдени тәжірибені байытып қана қоймай, дәстүрлердің араласуына, сонымен қатар жаңа гастрономиялық үрдістердің тууына ықпал етеді.

Саяхаттың жаңа тағамдарды ашуға және мәдениеттерді араластыруға әсері: әрбір ұлттық тағамдар өлкенің тарихының, мәдениетінің және табиғи жағдайларының көрінісі. Пісіруде тағамдар, ингредиенттер, пісіру және қызмет көрсету әдістері арқылы көрінетін ерекше дәстүрлер мен әдет-ғұрыптар бар. Біз басқа елге саяхаттаған кезде, жергілікті тағамдармен танысу біз қосылатын мәдениетті тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, суши, рамен немесе темпура сияқты жапон тағамдарын жеу арқылы біз минимализмнің маңыздылығын, өнімдерді құрметтеуді және жапондық диетаны білеміз [1, 30 б.].

Аспаздық саяхат сонымен қатар мәдениетаралық алмасуға ықпал етеді, жергілікті аспаздар да, туристер де жиі бір-бірінен идеяларды алып, жаңа және бірегей комбинацияларды жасайды. Осы өзара әрекеттесу нәтижесінде әртүрлі мәдениеттердің дәстүрлі элементтерін біріктіретін фьюжн тағамдары пайда болады. Осылайша, азиялық салмалармен бейімделген мексикалық тако немесе жапондық теңіз өнімдері қосылған итальяндық пицца аспаздық әлем ашықтығының символына айналды.

Гастрономиялық туризм тренд ретінде: гастрономиялық туризм – ұлттық аспаздық дәстүрлерді ашуға және зерттеуге бағытталған саяхаттың ерекше түрі. Қазіргі туристер шынайы тағамдарды жеу немесе оларды дайындау құпияларын білу үшін арнайы сапарларға барады. Бұл шынайы пицца мен макарон үшін Италияға, тапас пен паелла үшін Испанияға немесе жергілікті сорпалар мен карридегі жылу мен тәттіліктің бірегей үйлесімі үшін Тайландқа саяхат болуы мүмкін [2, 31 б.].

Гастрономиялық туризмнің танымал болуының бірнеше себептері бар. Біріншіден, тағам мәдениетпен танысудың ең қолжетімді тәсілдерінің бірі болып табылады, өйткені дәмді тәжірибе оңай қабылданады және есте сақталады. Екіншіден, гастротуризм көбіне астананы ғана емес, сонымен қатар елдің асханасы жалпыға белгілі стандарттардан ерекшеленетін аз танымал аймақтарды да ашуға мүмкіндік береді. Мысалы, Жапонияда әр аймақ раменнің ерекше стилімен танымал болса, Италияда әр аймақта макарон өнімдері мен соустардың өзіндік түрлері бар, ал Францияда аймаққа байланысты ірімшіктің 1000-нан астам түрін табуға болады.

Гастрономиялық туризм бүгінде көптеген елдердің экономикасының маңызды бөлігіне айналды. Аспаздық турлар, жергілікті аспазшылармен шеберлік сабақтары, базарлар мен фермаларға бару - барлығы қосымша жұмыс орындарын ашады және бірегей тәжірибеге инвестиция салуға дайын саяхатшыларды тартады. Туризмнің бұл түрінің танымалдылығы артқан сайын, елдер гастрономиялық мәдениетке ыңғайлы шомылу үшін жағдай жасай отырып, инфрақұрылымды дамыта бастады. [3, 31 б.]

Әлемдік асхананың дамуына гастрономиялық туризмнің әсері: әлемдік гастрономияның дамуына аспаздық саяхат және гастрономиялық туризм айтарлықтай әсер етеді. Дүние жүзіндегі аспаздар мен аспаздар өздерінің рецепттерін саяхаттарынан әкелінген жаңа ингредиенттер мен әдістермен әртараптандыруға тырысады. Соңғы жылдары мейрамхана бизнесі мәдениеттердің араласуының нәтижесі болып табылатын фьюжн тағамдарын көбірек ұсынып келеді. Бұл құбылыс гастрономиялық әртүрлілікті кеңейтіп қана қоймайды, сонымен қатар әр мәдениеттің бірегейлігін көрсететін жаңа дәм қырларын ашады.

Мысалы, теңіз өнімдері мен бірегей бұрыш комбинацияларымен танымал Перу асханасының танымалдығы цевиче қосылған нигири сияқты жапон-перу тағамдарын ұсынатын фьюжн-мейрамханалардың көбеюіне байланысты артты. Thai Pad Thai бүкіл әлемде бейімделген, әр аймақ дәстүрлі рецептке өз ингредиенттерін әкеледі. Нәтижесінде гастрономиялық туризм тағамға жаңа көзқарас қалыптастырады, мұнда мәдениет пен дәстүр

біріктіріліп, бірегей аспаздық ләззаттар жасайды. [4, 31 б.]

Қорытынды:

Аспаздық саяхат және гастрономиялық туризм әлемдік гастрономияға жаңа идеялар мен шабыт әкелетін заманауи мәдениеттің ажырамас бөлігіне айналды. Саяхат арқылы біз әлемді, оның дәстүрлерін және қайталанбас дәмін білеміз, бұл біздің жеке дамуымызға да, әлемдік аспаздық қауымдастықтың дамуына да ықпал етеді. Гастрономиялық тәжірибелер туризмнің бір бөлігі ғана емес, мәдени алмасудың маңызды құрамдас бөлігі болды, әр мейрамханада, әрбір тағамда және әрбір жаңа идеяда көрініс табатын трендтерді қалыптастырады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Гастрономическое путешествие: лучшие кулинарные традиции мира <https://www.aircharter.kz/articles/great-destinations-for-culinary-adventures/>
2. Секреты лучших блюд мира: почему гастрономический туризм в тренде <https://www.pravda.ru/news/travel/2037246-gastroturizm/>
3. Что такое кулинарный туризм <https://gastrotravel.club/blog/culinary-tourism>
4. <https://dzen.ru/a/Zg4pQ4TlkRusW6LV>

Азимхан Т.Е.

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: ст. преп., магистр Турдибакиева Р.А.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

email: [tomiris.azimxan@mail.ru](mailto:tomiris.azimxan@mail.ru)

УДК 378.147

### РОЛЬ «STORYTELLING» В ПРОДВИЖЕНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

**Аннотация:** Интерпретация культурного наследия требует посреднических процессов, соединяющих осязаемые и неосязаемые смыслы. Сторителлинг как исполнительский нарратив является эффективной стратегией коммуникации в культурно-туристической сфере. Цифровые рассказы позволяют сегментировать и адаптировать информацию для разных аудиторий в интерактивном формате, где туристы участвуют, делясь своими историями, а местные жители обогащают кураторский дискурс своими знаниями и воспоминаниями. Цель статьи - проанализировать влияние историй и совместного творчества на посредничество в наследии, туристический опыт и вовлеченность сообщества.

**Ключевые слова:** сторителлинг, исторические маршруты, культурное наследие, технологии туризма, маркетинговая технология, туристическое пространство.

Понятие сторителлинга это универсальная и многообразная концепция, применимая в различных сферах человеческой жизни. Оно давно используется для передачи информации, например, через сказки, притчи и легенды, которые в упрощённой форме знакомят слушателей с нормами поведения, заповедными местами и другими важными аспектами. В туризме сторителлинг стал активно развиваться лишь в последние десятилетия, возникнув как новое направление, которое фокусируется на использовании нарратива – историй, легенд, биографий и других форм повествования [1, с. 32]. Традиционные способы, такие как экскурсии и буклеты, постепенно отходят на второй план, уступая место современным аттракциям, созданным на основе различных историй.

Чтобы история оказала необходимое влияние на слушателя, она должна включать четыре ключевых элемента, которые идут в определённой последовательности:

- Сюжет;

- Герои;
- Конфликт;
- Мораль.

Туристический сторителлинг – это подход к представлению и организации истории. Среди наиболее популярных форматов сегодня выделяются:

1. Подборки объектов (lists), объединённых общим интересным заголовком или кратким рассказом, привлекающим внимание. Примеры: «10 самых загадочных мест на Земле», «ТОП-10 удивительных потерянных городов», «50 городов, которые стоит посетить хотя бы раз в жизни»;

2. Тревелблоги, ведомые от первого лица, которые вызывают доверие читателей благодаря личному и искреннему описанию опыта пребывания в определённом месте, создавая эффект «присутствия»;

3. Фоторассказы: серии фотографий, сгруппированных по определённой теме, с пояснениями, дополняющими изображения;

Опираясь на истории и повествования, можно создать довольно мощные туристические направления, способные привлечь миллионы путешественников. Как пример можно привести толкин-туризм: уникальный феномен, который привлекает поклонников вселенной «Властелин колец» к путешествиям по местам, связанным с событиями культового произведения [2, с. 33]. После съёмок кинотрилогии Питера Джексона, Новая Зеландия превратилась в центр этого направления, став частью мировой индустрии развлечений. Также значительной популярностью пользуются маршруты по местам съёмок Гарри Поттера в Великобритании, манящие поклонников книги и фильмов, и исторический Рим с его захватывающими историями о гладиаторах и величием Римской империи.

Стоит отметить, что, вопреки распространённому мнению, сторителлинг не всегда передает информацию только с помощью повествования. Таким образом полноценная история может быть рассказана через фотографии и картины. Например, картина Винсента ван Гога «Звёздная ночь» сыграла важную роль в популяризации мест, связанных с её созданием и историей художника, так родной город художника, Зандт, в Нидерландах, стал местом паломничества для любителей искусства. Более того, одним из популярных мест для туристов стал психиатрический госпиталь в Сен-Реми-де-Прованс во Франции, где Ван Гог написал свою знаменитую картину, наблюдая ночное небо. Эти места привлекают путешественников, стремящихся не только увидеть творения мастера, но и погрузиться в атмосферу, вдохновившую его на создание шедевра.

Чем можно объяснить притягательность сторителлинга для людей? Их увлекательный повествовательный характер: каждый из них представляет собой самобытное повествовательное произведение в жанре малой прозы. Истории остаются в памяти, тогда как факты и цифры забываются. В туризме использование историй особенно важно, ведь хорошо рассказанная история о месте способна «продать» его, передать его ценность и заинтересовать потенциальных путешественников еще до их визита. Эмоционально насыщенная и захватывающая история вызывает интерес, вовлекает и создает эффект присутствия [3, с. 33].

Процесс продвижения на основе туристских легенд и рассказов о региональной туристской дестинации может оказать положительное влияние на привлекательность туризма в регионе и послужить движущей силой для повышения уровня обслуживания туристов. Однако возможности сторителлинга в отечественном туризме пока используются недостаточно, хотя этот инструмент может стать важным конкурентным преимуществом и эффективным средством продвижения туристических направлений [4, с. 33]. Глубокое исследование маркетинговых особенностей туристического сторителлинга, анализ успешных примеров таких дестинаций способны значительно повысить привлекательность уже известных и популярных направлений, а также открыть возможности для выхода на рынок новых туристических центров.

Таким образом, сторителлинг в туризме превращает путешествия в нечто большее, чем просто посещение новых мест — он помогает людям глубже чувствовать и понимать культуры,



истории и дух дестинаций. Уникальные истории могут оживить достопримечательности, рассказать о них так, чтобы затронуть сердце, вызвать эмоции и оставить долгий след в памяти. Этот подход создает крепкие эмоциональные связи между туристами и местами, к которым они возвращаются вновь и вновь, становясь частью историй и создавая свои собственные.

Для того чтобы сторителлинг раскрывал свой потенциал по максимуму, важно не только создавать захватывающие рассказы, но и обучать тех, кто их передает, — гидов, рассказчиков, местных жителей. Это должно быть поддержано обучением и развитием навыков. А использование современных цифровых технологий делает рассказы доступными и вовлекающими для самых разных аудиторий. Сторителлинг — это искусство, способное преобразить путешествие, сделать его эмоционально насыщенным и уникальным. Через истории туристы находят связи с дестинациями, а сами места обретают голос, который звучит ярко и запоминается на долгие годы.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма. - <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma>
2. Афанасьев О.Е., Троценко А.В. Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 9. №1. 2015;
3. Толкин-туризм // Wikipedia. - <https://ru.wikipedia.org/wiki/Толкин-туризм>
4. Птаховская, И.И. Сторителлинг и его применение в туризме // Молодой ученый. - <https://moluch.ru/archive/317/72451/>

Алмакын А.Б.

ФММК, ОП «РДиГБ», 3 курс

Науч. рук-ль: ст. преподаватель **Мырзабаева Д.Ж**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [kokumbaevbatzhan@gmail.com](mailto:kokumbaevbatzhan@gmail.com)

УДК 338.48

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

**Аннотация:** Ресторанно-гостиничный бизнес в Казахстане демонстрирует высокий потенциал для развития благодаря росту туристического потока, государственной поддержке и внедрению современных технологий. Основными направлениями являются улучшение качества обслуживания, развитие этнотуризма, инвестиции в инфраструктуру и организация крупных международных мероприятий. Важную роль играет внедрение цифровых решений, таких как автоматизация процессов и онлайн-бронирование.

**Ключевые слова:** ресторанно-гостиничный бизнес, туризм, инвестиции, инфраструктура, гостеприимство, этнотуризм, технологии.

Ресторанный и гостиничный бизнес – одно из самых перспективных направлений современной экономической деятельности страны. Эта сфера предполагает глубокие знания в области экономики и маркетинга, теории управления, информационных технологий, иностранных языков, дизайна и рекламы, а также подготовку специалистов мирового уровня для ресторанно-гостиничной индустрии, способных добиваться эффективных результатов в деятельности ресторанов и гостиничных предприятий.

Ресторанно-гостиничный бизнес в Казахстане обладает значительным потенциалом для роста. В последние годы наблюдается активное развитие индустрии гостеприимства, что связано с увеличением туристического потока и государственной поддержкой в рамках программ развития туризма.

Одним из ключевых факторов является внедрение современных технологий и улучшение качества обслуживания. Например, системы автоматизации процессов, онлайн-бронирования и цифровой маркетинг становятся важными инструментами повышения конкурентоспособности.

Внедрение современных технологий в гостиничном бизнесе направлено на повышение конкурентоспособности компаний. Это универсальный подход, эффективный для любой отрасли. В отельной сфере использование инноваций позволяет:

- Упростить процесс бронирования и сделать пребывание гостей более комфортным, что повышает их лояльность и превращает их в постоянных клиентов;
- Привлечь внимание туристов и вызвать интерес, что способствует росту продаж номеров;
- Оптимизировать управление отелем, повышая качество сервиса и снижая затраты;
- Сократить расходы на содержание гостиницы.

Помним времена, когда в кафе и ресторанах не было бесплатного Wi-Fi? Сегодня это уже не роскошь, а необходимость. Заведения общественного питания всё чаще становятся пространствами для работы. Почти в каждом современном ресторане или кафе посетители могут воспользоваться интернетом, чтобы проверить почту или зайти в социальные сети, ожидая заказ.

Ещё одним популярным трендом стали тепан-шоу – зрелищный процесс приготовления блюд на глазах у гостей. Повар под руководством шефа демонстрирует свои навыки, а публика наблюдает за происходящим через стеклянную стену кухни или с помощью экранов, установленных в зале.

Новейшим достижением индустрии стало интерактивное меню. Вместо привычных бумажных вариантов используются планшеты или смартфоны, где можно не только изучить блюда и напитки, но и сформировать заказ, увидеть сумму в чеке или рассчитать калорийность еды. А интерактивные столы шагнули ещё дальше: через них можно отправить заказ прямо на кухню, а во время ожидания – смотреть новости, менять дизайн столешницы, играть или смотреть видео.

Рост внутреннего туризма и повышение интереса к уникальным казахским культурным традициям также создают возможности для создания аутентичных ресторанов и гостиниц, ориентированных на этнотуризм. Кроме того, крупные международные события, такие как выставки и спортивные мероприятия, способствуют привлечению иностранных гостей.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Абдрахманов, А. «Развитие ресторанно-гостиничного бизнеса в Казахстане в условиях цифровизации». – Астана, 2022;
2. Кулушев, Б. «Этнотуризм как драйвер развития внутреннего туризма в Казахстане». – Алматы, 2021;
3. Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. «Программа развития туризма в Казахстане на 2019-2025 годы»;
4. Сейдалиева, Л. «Современные технологии в индустрии гостеприимства». – Журнал «Туризм и гостиничный бизнес», №3, 2023;
5. Каримова, Ж. «Инновации в отельном бизнесе: мировой и казахстанский опыт». – Алматы, 2020.

## УДК 338.1

### ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ САЛАСЫН БАСҚАРУ ҮРДІСІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МҮМКІНДІКТЕР

**Аннотация.** Қонақ үй индустриясы қазіргі заманғы экономиканың маңызды және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Бұл салада бәсекелестіктің күшеюі және тұтынушылардың талаптарының артуы инновацияларды енгізуді маңызды факторға айналдырды. Инновациялық шешімдер қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету сапасын арттыру, шығындарды азайту және жаңа тұтынушыларды тарту арқылы нарықтағы орнын нығайтуға мүмкіндік береді. Заманауи технологиялар, мысалы, цифрлық платформалар, жасанды интеллект және автоматтандыру процестері, қонақ үйлердің жұмыс тиімділігін едәуір жақсартуда. Сонымен қатар, ресурстарды үнемдеуге бағытталған «жасыл» технологияларды қолдану экологиялық жауапкершілікті арттырып, қонақ үйлердің имиджін күшейтуде маңызды рөл атқарады. Қызмет көрсету сапасын жақсарту үшін инновациялар тек техникалық құралдармен шектелмейді. Тұтынушылардың қажеттіліктерін терең зерттеп, оларға дербес қызмет ұсыну, клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату сияқты тәсілдер де үлкен маңызға ие. Бұған қоса, қонақ үй ішіндегі басқару жүйелерін оңтайландыру, қызметкерлердің кәсіби деңгейін арттыру және оларды ынталандыру да инновацияның ажырамас бөлігі саналады. Осылайша, қонақ үй индустриясында инновацияларды қолдану оның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін негізгі құралға айналууда. Мұндай тәсілдер нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттырып, тұрақты кіріс көздерін қамтамасыз етеді.

**Кілт сөздер:** Қонақ үй индустриясы, инновация, заманауи технологиялар, қызмет көрсету сапасы, цифрлық платформа, автоматтандыру, экологиялық жауапкершілік.

Қонақ үй индустриясындағы ең үлкен өзгерістердің бірі цифрлық технологияны қабылдау болды. Қонақ үйді басқару жүйелерін (PMS) пайдалану бизнес-процестердің әртүрлі аспектілерін біріктіруге мүмкіндік береді [1, 37 б.]. Бұған брондау, офис операциялары, бөлмелерге қызмет көрсету және қаржылық процестерді басқару кіреді. Қазіргі заманғы PMS көптеген адамның ықпалымен орындалатын операцияларды автоматтандыруды қамтамасыз етеді, бұл деректерді өңдеу уақытын қысқартады және адам жіберуі мүмкін қателіктердің алдын алады.

Сонымен қатар, мобильді қосымшаларды пайдалану барған сайын қолданысқа енуде. Қонақ үйлер өз тұтынушыларына тіркелу және тағамға тапсырыс беру сонымен қатар, өз қажеттіліктерін қамтамасыз ету сияқты қызметтер үшін ыңғайлы шешімдер ұсына алады. Тиімді қолданбалар клиенттер үшін процесті жеңілдетіп қана қоймайды, сонымен қатар қонақүйлерге HR менеджменті мен маркетингтің негізгі нысаны болып табылатын қонақтардың қажеттіліктерін қамтамасыз ету туралы деректерді жинауға мүмкіндік береді [2, 37 б.].

Жүйелі түрде ұйымдастырылған мәліметтерді жинау және талдау әрекеттері қонақүйлерге қызмет көрсетуді жақсарту үшін үлкен мүмкіндіктер ашады. Деректердің көп болуы тұтынушылардың мінез-құлқына талдау жасауға және олардың қалауларын анықтауға мүмкіндік береді. Бұрынғы тапсырыстарды талдау негізінде бағаларды реттеуге болады. Кері байланыстарды жинау қолданбалары да маңызды рөл атқарады, өйткені қонақтардың оң және

теріс пікірлері ұсынылатын қызметтердің сапасын жақсарту үшін пайдаланылуы мүмкін [3, 38 б.].

Экологиялық мәселелердің өзектілігін ескере отырып, қонақ үйлер тұрақты дамудың инновациялық тәжірибелерін енгізе бастады. Бұл экологиялық таза материалдарды ғана емес, ресурстарды үнемдеуге бағытталған технологияларды қолдануды қамту үстінде. Энергияны басқарудың заманауи жүйелері белгілі бір уақыт режимінде энергия мен суды тұтынуды бақылауға мүмкіндік береді, бұл шығындарды оңтайландыруға және қоршаған ортаға теріс әсерді азайта алады. Күн батареяларын орнату немесе жаңбыр суын жинау жүйелері сияқты инновациялық шешімдер қонақүйлердің қоршаған ортаға деген байыпты көзқарасын растайды. Сонымен қатар, тәжірибе көрсеткендей, экологиялық таза қызмет көрсететін тұрғын үй тұтынушылардың назарын айтарлықтай аударады, бұл бизнестің беделі мен бәсекеге қабілеттілігіне оң әсер етеді. Тұрақты даму ресурстарды үнемдеуді ғана емес, сонымен қатар экодизайн тұжырымдамасын енгізуді де білдіреді. Бұл қонақүйлер өздерінің интерьерлері мен сәулетіне экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз ететін элементтерді қоса бастағанын білдіреді. Қайта өңделген материалдарды, табиғи бояуларды және энергияны үнемдейтін құрылғыларды пайдалану көміртегі ізін азайтады. Эстетика мен экология арасындағы тепе-теңдікті сақтау тұтынушылардың кең ауқымын тартуға мүмкіндік береді. Тұрақтылыққа инвестиция салуға дайын қонақ үйлер өздерінің бастамаларын маркетингтік мақсаттарда пайдалану мүмкіндігіне ие, өйткені қазіргі қоғам экологиялық тұрғыға баса назар аударады [4, 38 б.].

Заманауи технологиялар тұтынушыларға қызмет көрсетуді дербестендіруде де жаңа бағыттар ашады. Қонақ үй индустриясында CRM (Customer Relationship Management) жүйелерін пайдалану тұтынушы деректерін жақсырақ басқаруға мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде жекешеленген қызметтерді ұсынуға көмектеседі. Мысалы, жүйелер қызметкерлерге мейманның сүйікті таңғы астарынан бастап соңғы тапсырыс берген қызметтеріне дейін еске сала алады. Бұл әрбір қонақ үшін қалауларын қамтамасыз ету мен тұрақты тұтынушы болу мүмкіндігін айтарлықтай арттырады.

Соңғы жылдары қонақ үй индустриясына жасанды интеллект (AI) енгізу маңызды тренд бастамасына айналды. Виртуалды көмекшілер тапсырыстарды өндеуден бастап тұтынушылардың жалпы сұрақтарына жауап беруге дейін әртүрлі тапсырмаларды тиімді орындай алады. Бұл қызмет көрсету сапасын жақсартып қана қоймайды, әсіресе қызу жұмыс уақытында қосымша жұмысшыларды жалдауға кететін шығындарды азайтады [5, 38 б.]. AI сонымен қатар қонақүй жұмысын оңтайландыруға көмектесетін тұтынушылардың мінез-құлық үлгілерін талдай алады. Мысалы, белгілі бір маусымдарда қонақүйлердің 100% толуын болжап, соның негізінде қызметкерлердің жұмыс кестесін тиімдірек жоспарлауға және ресурстарды бөлуге мүмкіндік береді.

Интернет заттары (IoT) қонақ үй индустриясына айтарлықтай әсер етіп, менеджменттің әртүрлі аспектілерін оңтайландыруға мүмкіндік береді. Смарт құрылғылар бөлме күйі, жарық деңгейі, температура және т.б. деректер жинай алады. Бұл бөлменің климаты мен жарықтандыруын басқару сияқты процестерді автоматтандыруға мүмкіндіктер ашады. IoT пайдаланатын қонақ үйлер жекелендірілген басқару арқылы тұтынушыларына жайлылықтың жоғары деңгейін ұсына алады [6, 38 б.]. Қонақтар мобильді қосымшаның көмегімен болу уақытын реттей алады, бұл олардың тәжірибесін айтарлықтай арттырады және қонақ үй туралы жағымды әсер қалыптасады.

Инновациялық қонақ үй менеджментінің тағы бір құрамдас бөлігі – қонақтардың қауіпсіздігіне көңіл бөлу. Бөлмелерге кірудің контактісиз технологиялары және мінез-құлықты талдауы бар бейнебақылау жүйелері сияқты смарт технологияларды пайдалану тұтынушылардың тұруын қауіпсіз әрі жайлы етеді. Заманауи қауіпсіздік жүйелері де биометриялық технологияны қамтуы мүмкін, бұл бөлмелерге рұқсатсыз кіру ықтималдығын айтарлықтай төмендетеді. Сонымен қатар, мұндай инновациялар қонақүйдің мәртебесін атап өтіп, оның заманауи тұтынушы алдында тартымдылығын арттырады.

Маркетингтік стратегиялар мен инновациялардың әсері соңғы жылдары қонақ үй

бизнесіндегі тұтынушыға әрекет жасау тәсілдері де өзгерді. Жаңа цифрлық арналардың пайда болуы және деректерді өңдеудің жақсартылған алгоритмдері қонақүйлерге өздерінің мақсатты аудиториясын табуға барынша мүмкіндік береді. Әлеуметтік медианың дамуы, SEO және контент маркетингі қонақүйлерге бәсекелестерден ерекшеленуге көмектеседі. Қонақ үй жарнамасында инновациялық тәсілдер қонақүйлерге бірнеше жыл бұрын мүмкін болмаған деңгейде өз тұтынушыларымен өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді. SEO-ны тиімді пайдалану қонақ үйлерге өз веб-сайттарының даму қарқынын арттырады, бұл өз кезегінде қонақтардың назарын өзіне аудартады [7, 39 б.].

Түйіндей келе, қонақ үй индустриясын басқарудағы инновациялық мүмкіндіктер тиімділікті арттыру, қызмет көрсету сапасын жақсарту және тұрақты өсу үшін жаңа мүмкіндіктер ашуда. Цифрлық технологиялар мен деректерді талдауға, қонақүйлерге өз тұтынушыларын жақсы түсінуге және оларға табысты бизнестің негізін құрайтын бірегей шешімдерді ұсынады. Тұрақты даму тенденциялары, AI және IoT арқылы қонақүйлер жаңа тұтынушыларды тартып қана қоймай, сонымен қатар өз қонақтары үшін қауіпсіздік пен жайлылықтың жоғары деңгейін сақтай алады. Деректерге негізделген тиімді маркетингтік стратегиялар қонақүйлердің меймандар арасында танымалдылығын арттырады және олардың нарықта ерекшеленуіне көмектеседі. Сондықтан жаңа технологиялар мен инновациялық тәсілдерге бейімделу мүмкіндігі болашақта қонақ үй бизнесінің табысты болуы үшін маңызды. Қызмет көрсетуді жақсарту, тұтынушылардың қажеттіліктеріне назар аудару және жаңа технологияларды енгізу бойынша жүйелі жұмыс қонақүйлердің бәсекеге қабілетті болып қалуына және заманауи аудиторияның назарын одан әрі тартуға мүмкіндік береді.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Құдайбергенов, Б. С. Қонақ үй бизнесінің негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 220 б.;
2. Травкин, В. В. Современные технологии в гостиничном бизнесе. – М.: Юрайт, 2021. – 256 с.;
3. Куров, Н. И. Инновационные технологии в управлении гостиничным бизнесом. – М.: РГГУ, 2018. – 210 с.;
4. Baum, T., Devine, F. Human Resource Management in the Hospitality Industry: A Guide to Best Practice. – Routledge, 2020;
5. Müller, C., Christmann, P. Sustainability in Hospitality Management: Global Perspectives. – Springer, 2020.

**Биошева Валерия**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

email: valerie.nightmare@mail.ru

УДК 338.48

#### **МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Абстракт** в данной статье описывается, что мотивация и стимулирование персонала могут рассматриваться как процесс удовлетворения потребностей сотрудников и их, связанных с работой ожиданий. У конкретного предприятия не может быть стандартного пакета стимулов. Стимулирование должно быть адресным, ориентированным на конкретного работника. Стимулирование ориентирует персонал на фактическую структуру его ценностных устремлений и интересов, что способствует более полной реализации трудового потенциала коллектива организации.

**Ключевые слова:** Стимулирование, мотивация, коллектив, предприятия гостеприимства.

Мотивация и стимулирование персонала – двунаправленное действие, чтобы побудить сотрудников трудиться продуктивнее.

В классическом понимании мотивация в менеджменте – это процесс побуждения себя, а также других работников к эффективной деятельности для достижения личных целей и целей, стоящих перед организацией.

Мотивация и стимулирование персонала могут рассматриваться как процесс удовлетворения потребностей сотрудников и их, связанных с работой ожиданий. При этом цели персонала согласуются с целями и задачами организации. Одновременно с этим, мотивация и стимулирование понимаются и как комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности трудовой деятельности персонал [1, с. 40].

В определении сочетаются два основных вектора, которые руководство предприятия обычно принимает в качестве тождественных: мотивация и стимулирование. Но по сути своей, мотивация и стимулирование – это разные вещи, хотя и направлены на достижение единой цели – повышения эффективности работы персонала.

Следует разобраться, в чем состоит отличие **мотивации** от стимулирования. Мотивация персонала – это, в первую очередь, осознанное личное побуждение к активным действиям, направленным на достижение поставленных целей. Основой мотивации являются потребности (физиологические, ценностные, духовно-нравственные и другие). Необходимо знать и учитывать, что побуждающий к активным действиям импульс после первичного удовлетворения любой потребности на некоторое время заметно затухает.

Процесс удовлетворения потребностей – мотивационная политика, которую выстраивают управленцы организации, руководствуясь известными им интересами и потребностями персонала компании. Стимулирование персонала всегда дополняет мотивационную политику организации; это средство удовлетворения конкретных потребностей работников, в основном материальных [2, с. 40].

В деятельности любого менеджера мотивация служит основным фактором воздействия на персонал организации. И ее сущность заключается в том, чтобы персонал компании исполнял свои рабочие обязанности в соответствии с принятыми управленческими решениями. Руководству важно знать факторы мотивации персонала. Корпоративная культура как мотивирующий фактор тоже должна учитываться. Именно соотношение внутренних и внешних факторов мотивации способствует успешному согласованию интересов работников и организации, помогает разработать систему мотивации для сотрудников.

В целом можно сформулировать ряд правил осуществления эффективной мотивации работников:

1. Мотивирование даёт результаты, когда подчиненные ощущают признание своего вклада в результате работы, обладают заслуженным статусом. Обстановка и размер кабинета, участие в престижных конгрессах, функция представителя фирмы на важных переговорах, поездка за рубеж, неординарное обозначение должности - все это подчеркивает положение сотрудника в глазах коллег и посторонних лиц.

2. Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют лучше, чем прогнозируемые, когда они практически становятся неизмеримой частью заработной платы.

3. Сотрудников следует стимулировать по промежуточным достижениям, не дожидаясь завершения всей работы, так как большие успехи труднодостижимы и сравнительно редки. Поэтому положительную мотивацию желательно подкреплять через не слишком большие интервалы времени.

Важно дать сотрудникам почувствовать себя уверенно, поскольку того требует внутренняя потребность в самоутверждении. Успех влечёт за собой успех.

Как правила, крупные награды, редко кому достающиеся, вызывают зависть, а небольшие и частые - удовлетворение. Без серьёзных оснований не следует постоянно выделять кого-либо из сотрудников, иной раз этого не следует делать ради сохранения коллектива.

Типовыми являются следующие стимулы:

- Повышение в должности,
- Расширение полномочий,
- Увеличение власти,
- Признание,
- Лучшее место за столом на совещании,
- Устная благодарность руководителя в присутствии коллег,
- Материальная премия с указанием «за что»,
- Внеочередной оплачиваемый отпуск.

Руководители любой компании для обеспечения ее успешного функционирования должны целенаправленно и системно создавать условия, способствующие повышению трудовой активности персонала. Принимая в расчет то, что персонал современных организаций и предприятий гораздо более образован и обеспечен, нежели работники прошлых десятилетий, его трудовую активность сложнее мотивировать.

Рассмотрим методы стимулирования персонала.

Стимулирование мотивации персонала организации может выражаться в виде системных мер внешней поддержки со стороны руководства, в результате которых активность и качество трудовых усилий сотрудников повышается. Стимул может быть, как позитивным (вознаграждения и поощрения), так и негативным (карающие санкции и угрозы их применения).

Руководители компании должны создавать условия повышения трудовой активности персонала. Принимая в расчет то, что персонал современных организаций и предприятий гораздо более образован и обеспечен, нежели работники прошлых десятилетий, его трудовую активность сложнее мотивировать.

Стимулирование работников – внешняя материальная оболочка мотивации персонала. Вместе с тем, стимулирование одновременно выполняет и нематериальную функцию, с помощью которой работающий человек реализует себя как личность.

Стимулирование как вознаграждение побуждает человека повышать эффективности работы. А вознаграждение в совокупности с мотивацией несет в себе более широкое понимание, чем просто деньги или подарки, с которыми чаще всего ассоциируется этот термин. Под вознаграждением работник понимает все, что считает значимым для себя.

Стимулирование ориентирует персонал на фактическую структуру его ценностных устремлений и интересов, что способствует более полной реализации трудового потенциала коллектива организации.

Мотивация персонала – стратегическая линия организации, направленная на достижение целей, стоящих и перед работниками, и перед организацией. К примеру, желает сотрудник построить деловую карьеру или расширить свои профессиональные знания, пройдя обучение за счет фирмы, в которой он работает, способствуя при этом своими знаниями и навыками ее развитию.

В тоже время мотивация и стимулирование как методы управления персоналом разнятся по своей направленности. И если метод мотивации имеет четкую направленность на изменение сложившейся ситуации, то стимулирование закрепляет существующее положение. При этом мотивация и стимулирование персонала взаимно дополняют друг друга.

У конкретного предприятия не может быть стандартного пакета стимулов. Стимулирование должно быть адресным, ориентированным на конкретного работника [3, с. 42].

Наиболее эффективные методы стимулирование персонала:

1. Наказание как средство мотивации работников. В одних фирмах предпочитают больше наказывать, в других - больше поощрять, где-то нашли действительно золотую середину. Уровень наказания зависит в первую очередь от целей воздействия. Основная цель наказания - это недопущением действий, которые могут принести вред фирме. То есть наказание ценно не

само по себе, как "мечь" за неправильные действия подчиненного, а как барьер, который не разрешит данному человеку повторить эти действия в будущем и послужит примером всему трудовому коллективу.

2. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей – наиболее распространённый тип мотивации. Такие выплаты осуществляются при соответствии работника с некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами. Каждая компания устанавливает собственные критерии такого рода.

3. Выплаты к заработной плате для стимулирования здорового образа жизни работников. Это выплаты в виде денежного вознаграждения за отказ от курения, сотрудникам, не пропустившим ни одного рабочего дня в течении года по причине болезни.

4. Специальные индивидуальные вознаграждения -это специальные премии, выплачиваемые за владение навыками, необходимыми компании в данный момент.

Направлениями активизации использования нематериальных факторов для повышения лояльности персонала организации могут стать:

- поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; развитие системы управления конфликтами;

- формирование и развитие организационной культуры; формирование у сотрудников чувства справедливости, построение эффективных систем обратной связи;

- распространение среди сотрудников эффективных систем оценки деятельности; внимательное отношение к проблемам сотрудников формирование у них чувства защищенности;

- интеграция сотрудников в коллектив; создание "одной команды" путём повышения тесноты положительных эмоциональных связей и формирования положительного группового мнения в отношении профессиональной деятельности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Власова, Е. Система мотивации: как привлечь и удержать. Е. Власова, Т. Копачевская // Управление персоналом, 2022, № 8;
2. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы: учеб. Пособие. СПб.: Питер, 2021 508 с.;
3. Кибанов, А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учеб. Пособие для вузов / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М. В. Ловчева; ИНФРА-М, 2020;
4. Татарников М. А. Трудовая мотивация работников/ Журнал Глав врач №5 – 2017, с. 17-21

**Bisengalieva D.M.**

«Restaurant and hotel business», 3rd year student

Scientific advisor: candidate of Pedagogical Sciences, **Zhubanova B.H.**

Ablai-khan KazUIR and WL, Almaty, Kazakhstan.

email: [bisengalievadilnaz9@gmail.com](mailto:bisengalievadilnaz9@gmail.com)

**УДК 338.4**

## INNOVATIONS AND TRENDS IN HOSPITALITY

**Abstract:** The hospitality industry is constantly evolving with innovations that enhance guest experiences and business efficiency. Key trends include the use of technology such as self-check-in kiosks, robots for service, and QR code menus. Sustainability practices are also growing, with hotels installing solar panels and restaurants reducing food waste. Personalization of experiences, such as tailored room decorations and wellness programs, is becoming increasingly important. Additionally, the demand for flexibility is rising, with options like day-use bookings and customized menus. These



trends are shaping the future of the hospitality industry, offering exciting opportunities for both businesses and customers.

**Keywords:** Technology, Sustainability, Personalization, Experiences, Flexibility, Self-check-in, QR code menus, Eco-friendly practices, Adventure travel, Customization, Hospitality trends.

I'm happy to share with you some exciting innovations and trends in the hospitality industry. This field is always changing, and I'll show you some interesting examples of what's happening right now.

### 1. Technology in Hospitality

Technology is transforming how we work and serve customers. For example:

- Many hotels now use self-check-in kiosks. Instead of waiting in line, guests can check in by themselves in just a few seconds.
- In Japan, some hotels use robots to welcome guests and even deliver room service! Imagine a robot bringing you coffee!
- Restaurants are adopting QR code menus. Customers scan a code, order food on their phones, and even pay online. This is fast and convenient.

Technology is making big changes in the hospitality industry. Here are more examples:

- Mobile apps: Many hotels and restaurants have apps where guests can book rooms, order food, or request services.
  - Smart rooms: Some hotels have rooms where you can control lights, temperature, and TV with your phone or voice.
  - Chatbots: These are computer programs that answer customer questions 24/7, like "What time is check-out?"
  - Virtual tours: Guests can see hotel rooms or event spaces online before booking.
  - Contactless payments: Guests can pay with their phones or cards without touching anything.
- Technology helps businesses work better and gives customers a better experience.

### 2. Sustainability

People today care about the planet, and so do hospitality businesses. For instance:

- Some hotels have installed solar panels to save energy.
- Restaurants are reducing food waste by offering smaller portions or donating leftovers to charities.
- A famous example is the "Green Key" certification. Hotels get this award for being eco-friendly, like using biodegradable packaging or reducing plastic bottles.

Sustainability is very important in the hospitality industry. Businesses are finding ways to help the planet. Here are more examples:

- Water-saving systems: Hotels use special showers and toilets that use less water.
- Local food: Restaurants buy food from local farmers to reduce transport pollution and support local businesses.
- Recycling programs: Hotels and restaurants recycle paper, glass, and plastic to reduce waste.
- Eco-friendly cleaning: Many hotels use natural cleaning products that are safe for the environment.
- Green buildings: Some hotels are designed to save energy with better insulation and smart lighting.

These efforts help protect the environment while also attracting eco-conscious customers.

### 3. Personalization and Experiences

Travelers want more than just a bed or a meal – they want experiences!

- For example, some hotels offer personalized room decorations for birthdays or anniversaries.
- Resorts now have wellness programs, like yoga on the beach or healthy cooking classes.
- Adventure travel is also popular. Some hotels in the mountains organize hiking tours or offer skiing lessons.

Travelers today want unique and special experiences. Hospitality businesses are finding ways to make their stays memorable. Here are more examples:

- Custom packages: Some hotels create packages for honeymoons, family trips, or pet-friendly stays.
- Cultural activities: Resorts offer local experiences, like cooking traditional food or learning local dances.
- Private services: Guests can enjoy private dinners, spa treatments, or tours designed just for them.
- Surprise gifts: Hotels leave small gifts, like chocolates, flowers, or handwritten notes, to make guests feel special.
- Unique stays: Some hotels are in treehouses, caves, or even underwater, offering a one-of-a-kind experience.

These personalized services make guests feel valued and create unforgettable memories.

#### 4. Flexible Options

Flexibility is now very important.

- Some hotels allow day-use bookings for people who need a room for just a few hours. This is great for business travelers or layovers.
- Restaurants offer customized menus for people with dietary restrictions, like vegan or gluten-free options.

#### Interesting Example

In Finland, there's an igloo hotel where you can sleep under the stars and watch the Northern Lights. It's a magical experience!

#### Conclusion

In conclusion, the hospitality industry is growing and changing with exciting trends. Technology makes services faster and easier, like robots and QR code menus. Businesses are also becoming eco-friendly, reducing waste, and saving energy. Travelers now look for unique experiences, such as wellness programs and adventure activities. Flexibility is key, with options like day-use bookings and special menus. These innovations make the industry more exciting, sustainable, and customer-friendly. The igloo hotel in Finland is a great example of how creative and unique hospitality can be!

### REFERENCES:

1. «Is Technology the Future of Hospitality?» - EHL Insights;
2. «Future Directions in Sustainable Travel, Tourism, and Hospitality» - Cornell SC Johnson College of Business;
3. «Emerging Hospitality Trends 2024» - Boston University;
4. «Sustainability in Hospitality» - Green Key Certification;
5. «Adventure and Experience-Based Travel Trends» - Adventure Travel Trade Association (ATTA).

**Жұмахметова Аружан М.**  
ФММК, ББ «РДиГБ», 4 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., доцент **Серикбаев С.К.**  
Абылай-хан ат. ҚазХҚ және ӘТУ, Алматы, Қазақстан  
email: [zhumahmetovaaru02@gmail.com](mailto:zhumahmetovaaru02@gmail.com)

**УДК 338.45**

### **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚ ҰЙ БИЗНЕСІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ МЕН ҰЙЫМДАСТЫРУ ҚҰРЫЛЫМЫ**

Қазақстанда қонақ ұй шаруашылығының көне тамыры тереңде жатыр. Оның пайда болуы алғашқы қоныстардың, көлік жолдарының және сауда қатынастарының дамуымен байланысты.

Ұлы Жібек жолы бойындағы аймақтардың зерттелуінен біз көне көпестермен саяхатшылардың үлкен керуендермен түйелер арқылы қатынайтынын білдік. Олар керуен жолының бойындағы қалаларда немесе елді-мекендерде шатыр құрып түнейтін болған. Республиканың ең бай тарихы, сирек кездесетін тарихи ескерткіштер, ерекше мәдениет, саяси тұрақтылық, салыстырмалы ашықтық және оның ынтымақтастыққа дайындығы-бәрі бұл туристік және қонақ үй саласын қарқынды дамытуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің ерекшеліктері

1. Географиялық орналасу.

Қазақстанның географиялық ерекшеліктері қонақ үй бизнесінің дамуына айтарлықтай әсер етеді. Ел аумағының кеңдігі, әртүрлі табиғи ландшафттар (тау, жазық, шөл) және туристік бағыттардың көптігі қонақ үйлерді әртүрлі аймақтарда әртүрлі стандарттар бойынша дамытуға мүмкіндік береді.

2. Сұраныс сегменттері: Іскерлік туризм: Астана және Алматы қалаларында іскерлік ішаралар мен конференциялар өткізу үшін заманауи бизнес-қонақ үйлер сұранысқа ие.

Мәдени және табиғи туризм: Бурабай, Түркістан, Алакөл, Шарын шатқалы сияқты аймақтарда демалысқа арналған қонақ үйлер басым. Этнотуризм: Ұлттық дәстүрлер мен мәдениетті дәріптейтін этностильдегі қонақ үйлер саны артып келеді. 3. Сапа стандарттары мен деңгейі

Қазақстандағы қонақ үйлер халықаралық стандарттарға сай жұмыс істеп, сапаны арттыруда. Халықаралық желілердің (Rixos, Marriott, Hilton) қатысуы жергілікті қонақ үй индустриясын жақсартуға ықпал етті. Дегенмен, өңірлердегі шағын қонақ үйлерде қызмет сапасы әртүрлі болуы мүмкін.

Қолданыстағы отандық ғылыми зерттеулерде қалыптасу ерекшеліктерін ескере отырып, қонақ үй қызметтері нарығының қызмет етуінің көптеген нақты мәселелерінің пысықталмауы.

Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің ұйымдастырылу құрылымы.

**Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің ұйымдастырылу құрылымы қонақ үйдің масштабына, меншік түріне, қызмет көрсету деңгейіне және мақсатты аудиториясына байланысты қалыптасады. Бұл құрылым бірнеше негізгі элементтерден тұрады:**

1. Меншік түрлері: Қазақстанда қонақ үйлердің меншік түрлері келесідей бөлінеді: Жеке меншік: Көптеген қонақ үйлер жеке кәсіпкерлерге тиесілі. Олар шағын және орта бизнес санатына жатады. Аймақтардағы шағын қонақ үйлер жергілікті тұрғындардың бизнесін қолдайды. Мемлекеттік: Мемлекеттік қарамағындағы тарихи және мәдени маңызы бар туристік аймақтарда кездеседі (мысалы, Түркістандағы туристік нысандар жанындағы қонақ үйлер).

Халықаралық желілер: Rixos, Marriott, Hilton сияқты әлемдік брендтер Қазақстан нарығына еніп, ірі қалаларда жоғары сапалы қызмет көрсетеді. Бұл желілердің жұмыс істеу моделі көбінесе франчайзинг немесе басқару келісімшарттарына негізделеді.

2. Басқару жүйесі.

**Қонақ үйлердегі басқару жүйесі мынандай негізгі модельдерге бөлінеді:**

1. Тікелей басқару:

**Қонақ үйдің иесі бизнесін өзі басқарады немесе өзінің командасын құрып, бақылау жасайды.**

Әдетте, шағын және орта қонақ үйлерде қолданылады.

2. Сыртқы басқару:

**Бұл модельде қонақ үй иесі кәсіби басқару компаниясын жалдайды.**

**Қазақстанда ірі қонақ үйлер көбінесе сыртқы басқару арқылы жұмыс істейді, себебі бұл тәжірибе сапаны жоғарылатуға мүмкіндік береді.**

3. Франчайзинг:

**Халықаралық брендтер өздерінің атын пайдалануға рұқсат беріп, қонақ үй иесіне қолдау көрсетеді.**

Мысалы, Қазақстанда Hilton, Radisson сияқты франчайзинг жүйесіндегі қонақ үйлер бар.

4. Негізгі бөлімдер мен қызмет көрсету құрылымы

Кез келген қонақ үйдің ұйымдастырылу құрылымы келесідей негізгі бөлімдерден тұрады:

1. Алдыңғы офис (Front Office): Қонақтарды қарсы алу, тіркеу және қажетті ақпарат беру. Онлайн брондау және қонақтардың өтініштерін өңдеу.

2. Бөлме қорының қызметі (Housekeeping): Бөлмелерді тазалау және техникалық қызмет көрсету. Бұл бөлім қонақтардың жайлылығын қамтамасыз етеді.

3. Тамақтану қызметі (Food and Beverage): Ресторандар, барлар және банкет қызметтері. Ірі қонақ үйлерде бірнеше мейрамхана мен тамақтану орындары жұмыс істейді.

4. Маркетинг және сату бөлімі: Қонақ үй қызметтерін жарнамалау және клиенттерді тарту. Әсіресе, халықаралық стандарттағы қонақ үйлер бұл бөлімге ерекше мән береді.

5. Қосымша қызметтер:

СПА, фитнес орталықтары, экскурсиялық қызметтер, трансфер ұйымдастыру. Ірі қонақ үйлерде бұл қызметтер маңызды рөл атқарады.

Қазақстандағы қонақ үй индустриясын дамытудың тұжырымдамалары мен стратегиялары оны макро және микродеңгейлерде тек ішкі емес, сонымен қатар сыртқы нарықтарда да басқарудың тиімділігін арттыру және бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін жағдайларды табу тәсілі ретінде. Басқаша айтқанда, келген адамдарды баспанамен, тамақпен және тамақпен қамтамасыз етуге, сонымен қатар олардың бос уақытын ұйымдастыруға бағытталған бизнес. Қазақстандағы ішкі келушілердің орналасуы бойынша жасалған анализ:



Сурет 1:

Қорытынды:

Қазақстандағы қонақ үй индустриясы дамудың айтарлықтай әлеуетіне ие, алайда аймақтық теңсіздік, кадр тапшылығы және инфрақұрылымның жеткіліксіздігі сияқты бірқатар мәселелер шешімін табуды талап етеді. Болашақта экотуризмді дамыту, цифрлық технологияларды енгізу және агротуризмді қолдау арқылы қонақ үй бизнесін жаңа деңгейге көтеруге болады.

Бұл бағытта мемлекеттік қолдау, халықаралық стандарттарға бейімделу және заманауи трендтерді игеру маңызды рөл атқарады. Қазақстанның туристік тартымдылығы мен мәдени мұрасына сүйене отырып, қонақ үй индустриясы еліміздің экономикасына қосымша табыс әкеліп, туризм саласын өркендетуге үлес қосады.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі статистика комитетінің

мәліметтері;

2. Дүниежүзілік туристік ұйымның (UNWTO) баяндамалары;
3. Сала мамандарының мақалалары мен зерттеулері;
4. Қазақстандағы туризм және қонақ үй бизнесі бойынша жергілікті дереккөздер.

**Кади́ров М.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

e-mail: [mqdiyar.kadir@gmail.com](mailto:mqdiyar.kadir@gmail.com)

**УДК 338.063**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КАЗАХСТАНЕ**

**Аннотация:** В данной статье мы рассмотрим и выявим основные тенденции развития современной индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства в современном Казахстане играет стратегическую роль в экономическом развитии страны, формируя не только уникальную бизнес-среду, но и оказывает значительное воздействие на множество аспектов общественной жизни. Сегодня индустрия гостеприимства в Казахстане является неотъемлемой частью стратегии развития экономики. Рост этого сектора не только создает новые рабочие места и стимулирует предпринимательскую активность, но и является ключевым фактором улучшения международного имиджа страны. Эта индустрия является одной из самых динамично развивающихся, с высоким уровнем конкуренции, где день ото дня создаются новые технологии обслуживания, виды услуг, а также растут потребности и ожидания со стороны клиентов.

**Ключевые слова:** Индустрия гостеприимства, туризм, экономика, вклад, развитие, влияние, тенденция, инновация.

Индустрия гостеприимства в Казахстане играет ключевую роль в создании новых рабочих мест, оказывая значительное воздействие на занятость и экономическое развитие страны. Этот сектор включает в себя гостиничный бизнес, ресторанный сервис, туризм и смежные области, которые в совокупности формируют динамичную среду для трудовой активности. Гостиничные комплексы, распределенные по всей стране, предоставляют не только места для проживания, но и служат источником тысяч рабочих мест в сфере обслуживания, административных и технических должностей. Ресторанный бизнес, в свою очередь, создает спрос на разнообразные профессии, начиная от поваров и официантов, и заканчивая менеджментом и маркетингом. Туризм, являясь важным компонентом индустрии гостеприимства, также способствует созданию рабочих мест. Гиды, переводчики, агенты по туризму, а также работники в сфере развлечений находят занятость в ответ на растущий поток туристов, приезжающих из разных уголков мира.

В Казахстане ведется активное строительство новых гостиниц, ресторанов, развлекательных центров. Это создает более комфортные условия для туристов и способствует росту туристического потока. В 2023 г. в Казахстане было построено 15 новых гостиниц общей вместимостью более 2500 номеров. Было также реконструировано и модернизировано более 50 гостиниц. Сейчас ведется модернизация транспортной инфраструктуры. Это делает страну более доступной для туристов из других стран и регионов. Алматы лидирует по количеству иностранных туристов. В городе побывали более 139 тыс. человек. По данным на 14 августа, на Алматы приходится 30,1% всех зарубежных посетителей Казахстана в 2023 г. На 2-м месте –

Астана. Столицу посетили 68 тыс. гостей. Третье место заняла Алматинская область. Здесь побывало около 34 тыс. иностранцев. В Мангистаускую область прибыло более 28 тыс. иностранцев, в Атыраускую – более 25 тыс. [1, с. 50]

В 2023 г. в Казахстане был открыт новый международный аэропорт в Шымкенте. Было также реконструировано и модернизировано более 1000 км автомобильных дорог.

В современных условиях индустрия гостеприимства в Казахстане развивается в соответствии с общемировыми тенденциями. К этим тенденциям относятся: акцент на качество и индивидуальный подход, развитие экотуризма и туризма впечатлений, увеличение роли онлайн-технологий. В г. Алматы, за последние 5 лет (в условиях кризиса последних трех) наилучшие показатели демонстрирует сегмент отелей 4 звезды. Где по отношению к другим классам отмечался максимально высокий рост в количестве обслуженных посетителей - на 25%, а значит и более высокий коэффициент заполняемости, в то время как у гостиниц 2 и более звезд – наоборот наблюдался спад. [2, с. 51]

Туристы все больше стремятся к высокому качеству обслуживания и индивидуальному подходу. Это требует от предприятий индустрии гостеприимства повышения уровня сервиса и внедрения новых технологий. В настоящее время наблюдается тенденция к переходу от массового туризма к индивидуальному. Туристы все чаще выбирают небольшие гостиницы и хостелы, где им могут предложить более персонализированный сервис. Растет популярность экотуризма и туризма впечатлений. Туристы все больше стремятся к отдыху на природе и получению новых впечатлений.

В Казахстане есть все условия для развития вышеперечисленных видов туризма. Страна обладает богатой природой и культурой. В стране есть множество национальных парков, заповедников и других природных достопримечательностей.

Одной из главных тенденций является устойчивое направление индустрии, оно же эко. Экологичные варианты проживания занимают важное место в мировых тенденциях в гостиничном бизнесе. Согласно опросам Booking.com 73% путешественников намерены останавливаться в «зеленых» отелях во время следующих поездок. Более того, 70% людей уверено, что с большей вероятностью забронируют жилье, если оно экологически чистое, даже если ищут вариант для обычного (не устойчивого) отдыха. Опрос Condé Nast Traveler показал, что 58% путешественников выбирают исключительно те отели, которые помогают сохранять окружающую среду или занимаются благотворительной помощью местным жителям. [3, с.51] Наше государство имеет огромный потенциал развития данного направления, как пример, строение новых видов размещения на природе: юрты, эко-домики, кемпинг и многое другое, адаптированное под нашу культуру.

Онлайн-технологии все больше проникают в индустрию гостеприимства. Туристы все чаще бронируют путешествия и туры онлайн. Это способствует активному развитию онлайн-туризма. В стране работают крупные интернет-площадки, на которых туристы могут найти информацию о путешествиях и забронировать билеты, проживание и другие туристические услуги.

Индустрия гостеприимства в Казахстане имеет большой потенциал для роста и развития. В настоящее время Казахстан привлекает туристов в основном из России, стран СНГ и Китая. В будущем планируется привлекать туристов из других регионов мира, таких как Европа, Ближний Восток и Юго-Восточная Азия.

Немаловажное значение уделяется развитию такой тенденции как внутренний туризм, он имеет большой потенциал роста, а спрос на него после событий, связанных с COVID-19, только растет. Сейчас уже предпринимаются различные меры по развитию внутреннего туризма. В стране проводится ряд мероприятий, направленных на популяризацию внутреннего туризма и повышение качества туристических услуг.

Онлайн-туризм становится все более популярным. В Казахстане активно развивается онлайн-бронирование гостиниц, билетов и других туристических услуг.

В будущем онлайн-туризм будет играть все более важную роль в развитии индустрии гостеприимства в Казахстане.

Государственная политика должна быть направлена на поддержку и развитие индустрии гостеприимства в Казахстане.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Отчет о состоянии туризма и туристской индустрии в Республике Казахстан за 2022 г. Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. Алматы, 2023;
2. Кыргызбай М.Г. Развитие индустрии гостеприимства в Республике Казахстан: проблемы и перспективы // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия: Экономика. Алматы, 2021, № 6, с. 129-136;
3. Тенденции индустрии гостеприимства в 2021 г. //studcar.ru/stati/tendencii-industrii-gostepriimstva-v-2021-godu/

**Кальменова М.Н., Асқаржанова А.Т.**

ФММК, ББ «МІ және МБ», 3 курс

Ғылыми жетекшісі: туризм магистрі, аға оқытушы **Турдибакиева Р.А.**

Абылай-хан ат. ҚазХҚ және ӘТУ, Алматы, Қазақстан

email: [kalmenova.m.n@icloud.com](mailto:kalmenova.m.n@icloud.com) / [vruk.v@gmail.com](mailto:vruk.v@gmail.com)

**УДК 338.467**

### ТАМАҚТАНУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУ

**Аннотация:** Қоғамдық тамақтандыру саласындағы маркетинг және жылжыту қазіргі нарық жағдайындағы кәсіпорындардың табысын анықтайтын негізгі элементтер болып табылады. Бұл мақалада тамақтану индустриясында қолданылатын маркетингтің негізгі тәсілдері мен әдістері, сондай-ақ олардың клиенттерді тартуға және брендті нығайтуға әсері зерттеледі. Тұтынушылардың мінез-құлқының ерекшеліктері, мейрамханалар мен кафелерді ілгерілетудегі цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілердің рөлі, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін сапалы сервис пен инновациялық ұсыныстардың маңыздылығы қарастырылады. Қолданыстағы зерттеулер мен практикалық мысалдарды талдау негізінде осы салада тиімді маркетингке арналған ұсыныстар берілген. Мақала маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға ұмтылатын теоретиктер үшін де, тамақтану практиктері үшін де пайдалы болуы мүмкін.

**Кілт сөздер:** маркетинг, жылжыту, тамақтану, тұтынушылық тәжірибе, цифрлық технологиялар, Әлеуметтік медиа, бренд.

Қазіргі заманғы тамақтану нарығы жоғары бәсекелестікпен және тұтынушылардың қалауының тез өзгеруімен сипатталады. Осы динамикалық ортада маркетинг мақсатты аудитория үшін мейрамхана немесе кафе тартымдылығын сақтауда шешуші рөл атқарады. Дұрыс құрылған маркетингтік стратегиялар клиенттердің адалдығын едәуір арттыра алады, жаңа келушілердің келуін қамтамасыз етеді және кәсіпорынның нарықтық позициясын нығайтады. Мақалада брендті ілгерілету және бірегей тұтынушылық тәжірибе жасау үшін цифрлық технологиялар мен әлеуметтік медианы пайдалануды қоса алғанда, тамақтану маркетингінің негізгі аспектілері қарастырылады.

Тамақтану маркетингінің теориялық негіздері. Тамақтану маркетингін мейрамханалар, кафелер және басқа да мекемелердің қызметтерін ілгерілетуге бағытталған іс-шаралар кешені ретінде қарастыруға болады. Маркетингтің классикалық моделіне сәйкес, процесс клиенттердің қажеттіліктерін зерттеуді, оларды қанағаттандыратын ұсыныс жасауды және осы ұсынысты әртүрлі байланыс арналары арқылы мақсатты аудиторияға жеткізуді қамтиды. Ең маңызды

компоненттердің бірі-брендинг-оны бәсекелестерден ажыратуға және клиенттердің эмоционалды байланысын қалыптастыруға мүмкіндік беретін мекеменің ерекше имиджін құру.

Қызметтер маркетингінде жүргізілген зерттеулерге сәйкес, табысты тамақтандыру кәсіпорындары көбінесе жоғары сапалы қызмет көрсетуге, мәзірдің әртүрлілігіне, сондай-ақ олардың мақсатты аудиториясының құндылықтары мен үміттеріне сәйкес келетін атмосфераны құруға баса назар аударады. [1, 53 б.]

Тамақтану индустриясын ілгерілету әдістері.Соңғы жылдары мейрамханалар мен кафелерді жылжыту әдістері цифрлық технологияның дамуына байланысты айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Негізгі құралдардың бірі Интернет-маркетинг, соның ішінде әлеуметтік медианы пайдалану, SEO оңтайландыру және онлайн жарнама болды. Әлеуметтік медиа тұтынушыларды жаңа өнімдер мен акциялар туралы хабардар етіп қана қоймай, сонымен бірге клиенттермен диалог құра отырып, олармен тікелей өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді, бұл адалдықты қалыптастыруға және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыруға ықпал етеді.Сонымен қатар, мобильді қосымшалар, онлайн брондау және азық-түлік жеткізу технологиялары мейрамханаларға өз аудиториясын едәуір кеңейтуге және қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Зерттеулер көрсеткендей, бұл технологияларды енгізу, әсіресе пандемиядан кейінгі шындық жағдайында сатылымның жоғарылауына және тұтынушылар ағынының артуына ықпал етеді. [2, 54 б.]

Маркетинг элементтері ретінде тұтынушылық тәжірибе және қызмет.Қоғамдық тамақтандыру саласындағы табысты маркетингтің маңызды аспектісі бірегей тұтынушылық тәжірибені құру болып табылады. Бұған тағамның жоғары сапасы ғана емес, сонымен қатар мекеменің атмосферасы, егжей-тегжейге назар аудару және қызметкерлердің достығы мен кәсібилігі кіреді. Зерттеулерге сәйкес, клиенттің алған тәжірибесі достары мен таныстарына мейрамханаларға қайта бару және ұсыныстар беру туралы шешімге айтарлықтай әсер етеді. [3, 54 б.]

Клиенттердің қанағаттанушылығын арттыру үшін көптеген мейрамханалар «эмоционалды маркетинг» тұжырымдамасын қолданады, бұл клиенттерге жай тамақ емес, мекемеге оралуға себеп болатын ерекше тәжірибе ұсынады. Мұндай мейрамханалардың мысалы ретінде келушілердің қызығушылығына сәйкес келетін ерекше атмосфера мен ерекше ұсыныстар жасайтын тақырыптық кафелер мен мейрамханаларды келтіруге болады. Ұсыныстар:

1. Цифрландыру. Мобильді тағамға тапсырыс беру қолданбалары, адалдық бағдарламалары және әлеуметтік медианы белсенді пайдалану сияқты цифрлық технологияларды енгізу мейрамханалар мен кафелердің маркетингтік мүмкіндіктерін айтарлықтай арттырады.

2. Қызмет сапасы. Қызмет көрсету сапасын арттыру және тұтынушылардың қажеттіліктеріне назар аудару маркетингтік стратегияның маңызды бөлігі болып қала береді. Мейрамхана тек жоғары сапалы тағамдарды ұсынып қана қоймай, сонымен қатар клиенттер үшін жағымды және есте қаларлық тәжірибе жасауы керек.

3. Брендинг және позициялау. Бірегей бренд құру және белгілі бір мақсатты аудиторияға бағытталған нарықтағы дұрыс позиция бәсекелестерден ерекшеленуге және көбірек клиенттерді тартуға көмектеседі.

4. Тұтынушы психологиясы. Клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу және түсіну ұзақ мерзімді перспективада тиімді жұмыс істейтін жеке маркетингтік стратегияларды құруға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе тамақтану саласындағы маркетинг пен жылжыту қазіргі таңда заманауи технологиялар мен қоғамдағы трендтерді ескере отырып, жаңарып отырады. Күшті маркетингтік стратегиялар, тұтынушылармен сенімді байланыс орнату, нарықтағы өзгерістерді бақылау – осының бәрі тағам индустриясындағы компанияларға ұзақ мерзімді табысқа жетуге көмектеседі.

## **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**



1. Котлер, П., Боуэн, Дж. Жэне Маккенс, Дж. (2017). «Қонақжайлылық және Туризм маркетингі». Пирсон.
2. Смит, А., және Чанг, Л. (2020). «Қонақжайлылық Индустриясындағы цифрлық Маркетинг». Спрингер.
3. Пайн, Б.Дж. Жэне Гилмор, Дж. Х. (1999). «Тәжірибе Экономикасы: Жұмыс-Бұл Театр, Ал Әрбір Бизнес-Бұл Сахна». Гарвард Іскерлік Баспасы.

**Кайрат Ажар**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [qairatazhar@gmail.com](mailto:qairatazhar@gmail.com)

**УДК 338.40**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СЕКТОРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА: ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН НА РАЗВИТИЕ РЫНКА**

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются инновационные тренды в секторе гостеприимства с акцентом на влияние технологии блокчейн на развитие рынка. Блокчейн, как децентрализованная система хранения данных, предлагает гостиничным операторам множество преимуществ, включая повышение безопасности и прозрачности транзакций, упрощение процессов бронирования, автоматизацию программ лояльности и улучшение управления данными клиентов. Примеры успешного внедрения блокчейн-технологий в гостиничной индустрии демонстрируют их потенциал для повышения конкурентоспособности и улучшения клиентского опыта. В заключение подчеркивается, что интеграция блокчейна в бизнес-процессы гостиниц может значительно изменить рынок, способствуя его инновационному развитию и адаптации к современным вызовам.

**Ключевые слова:** гостеприимство, инновации, цифровизация, персонализация, клиентский опыт, блокчейн технологии

Индустрия гостеприимства постоянно развивается под влиянием новых технологий и меняющихся потребностей клиентов. Инновации становятся неотъемлемой частью стратегии успешных гостиничных операторов. В последние годы мы наблюдаем стремительное развитие цифровых технологий, которые не только упрощают операции, но и значительно улучшают клиентский опыт. Одной из самых перспективных технологий является блокчейн.

Блокчейн представляет собой децентрализованную технологию для хранения и передачи данных, которая обеспечивает запись транзакций в распределённой базе данных. Каждая запись, известная как "блок", соединена с предыдущей, формируя тем самым цепочку блоков, или "chain". Эта структура обеспечивает высокую степень безопасности и прозрачности, что делает блокчейн особенно привлекательным для различных отраслей. Эта технология была впервые применена в криптовалютах, таких как биткойн, но ее потенциал выходит далеко за пределы финансового сектора.

Блокчейн в гостиничном бизнесе представляет собой инновационную технологию, способную значительно изменить подход к управлению данными, транзакциями и взаимодействию с клиентами. Рассмотрим основные преимущества и примеры применения блокчейна в этой сфере, а также некоторые вызовы, с которыми сталкивается его внедрение.

**Преимущества внедрения блокчейн-технологий**

1. **Безопасность и прозрачность данных**

Блокчейн обеспечивает высокий уровень безопасности благодаря децентрализованной

природе хранения данных. Каждая транзакция записывается в блокчейн, что делает ее доступной для всех участников сети и минимизирует риски мошенничества и несанкционированного доступа к данным клиентов

## 2. Оптимизация процессов бронирования

Использование блокчейна может значительно упростить процесс бронирования. Децентрализованные платформы позволяют клиентам резервировать номера напрямую у отелей без необходимости использования посредников, что снижает комиссии и ускоряет процесс

## 3. Программы лояльности на основе блокчейна

Блокчейн может быть использован для создания более прозрачных программ лояльности. Например, клиенты могут зарабатывать токены за каждое пребывание, которые затем могут быть использованы для получения скидок или бесплатных услуг

## 4. Цифровая идентификация

Технология блокчейн позволяет создать цифровую копию паспорта, что упрощает процесс регистрации и проверки личности клиентов. Это сокращает время ожидания и повышает уровень безопасности

## 5. Отслеживание багажа

Каждому багажу можно присвоить уникальный код, который будет отслеживаться в режиме реального времени через блокчейн. Это особенно полезно для предотвращения потери багажа

Современные потребители становятся все более требовательными к уровню сервиса и удобству взаимодействия с гостиницами. Они ожидают персонализированного подхода, быстрого и простого процесса бронирования, а также прозрачности в отношении цен и условий. Блокчейн предлагает решения для этих задач, позволяя отелям оптимизировать свои процессы и предлагать клиентам инновационные услуги.

## Персонализация клиентского опыта

Современные гости ожидают персонализированного обслуживания. Отели используют данные о предыдущих посещениях и предпочтениях клиентов для создания индивидуальных предложений. Это может включать персональные рекомендации по обслуживанию и специальные предложения на основе интересов клиента.

Цифровизация кардинально меняет подход к предоставлению услуг в индустрии гостеприимства:

Автоматизация процессов. Внедрение чат-ботов и систем самообслуживания снижает нагрузку на сотрудников и повышает удовлетворенность клиентов.

Мобильные приложения. Они позволяют предоставлять персонализированные услуги и упрощают процесс бронирования благодаря быстрым опциям.

Использование дронов. Это не только ускоряет обслуживание, но и создает уникальные впечатления для гостей.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение блокчейна в гостиничном бизнесе сталкивается с рядом проблем, существуют определенные вызовы внедрения блокчейна.

## 1. Интеграция с существующими системами

Необходимость интеграции новых технологий с уже существующими системами управления может быть сложной задачей и требовать значительных инвестиций

## 2. Скорость обработки транзакций

Время подтверждения транзакций в блокчейне может варьироваться от нескольких минут до часов, что может быть неприемлемо для потребителей, ожидающих мгновенного подтверждения бронирования

## 3. Отсутствие гибкости в изменении транзакций

Блокчейн не позволяет легко изменять или отменять транзакции без значительных затрат времени и ресурсов, что может стать проблемой для клиентов, желающих внести изменения в свои бронирования

Интеграция этих инновационных тенденций - персонализация услуг, активное использование обратной связи с клиентами, устойчивое развитие и оптимизация процессов – демонстрирует, как индустрия гостеприимства адаптируется к современным вызовам и возможностям. Блокчейн имеет потенциал значительно улучшить процессы в гостиничном бизнесе, обеспечивая безопасность данных, прозрачность транзакций и улучшая клиентский опыт. Однако для успешного внедрения этой технологии необходимо преодолеть определенные вызовы, такие как интеграция с существующими системами и скорость обработки транзакций. С учетом этих факторов можно ожидать, что блокчейн станет важным инструментом в развитии индустрии гостеприимства в будущем. Таким образом, применение блокчейна в гостиничном бизнесе открывает новые горизонты для повышения эффективности операций и улучшения обслуживания клиентов.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ascendle. (2022). Следующая большая вещь: блокчейн в индустрии гостеприимства. - <https://ascendle.com/ideas/uses-for-blockchain-in-hospitality/>
2. Revfine (2024). Блокчейн-технология в индустрии гостеприимства. - <https://www.revfine.com/blockchain-technology-hospitality-industry/>
3. Webisoft. (2024). Блокчейн для гостиничного бизнеса: как он может трансформировать индустрию. - <https://webisoft.com/articles/blockchain-for-hospitality/> Mews. (2023). Блокчейн для отелей: что вам нужно знать. URL: <https://www.mews.com/en/blog/blockchain-for-hotels>
4. Orderific. (2024). Блокчейн в гостеприимстве: революция в индустрии. - <https://orderific.com/blog/blockchain-in-hospitality/>
5. SOEG Consulting. (2024). Блокчейн для индустрии гостеприимства – преимущества и применения. - <https://www.soegjobs.com/blockchain-hospitality-industry/>
6. LinkedIn. (н.д.). Блокчейн и криптовалюта: революция в гостиничной индустрии. - <https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-cryptocurrency-revolutionising-hotel-industry-terry>

**Кусанова Даяна**  
ФММК, ОП «РДиГБ», 1 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б**  
КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан  
email: [kusanovad8@gmail.com](mailto:kusanovad8@gmail.com)

**УДК 658.42**

### ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ В ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация:** В статье рассматривается значение внедрения инновационных трендов в индустрии гостеприимства, которые помогают адаптироваться к изменяющимся потребностям клиентов и усиливать конкурентоспособность. Ключевыми направлениями инноваций являются цифровизация, использование искусственного интеллекта для персонализации сервиса, внедрение устойчивых экологических практик, иммерсивные технологии (виртуальная и дополненная реальность) и автоматизация с роботизацией. Цифровые сервисы и ИИ позволяют улучшить взаимодействие с клиентами, повысить удобство и удовлетворенность гостей, а устойчивое развитие и экологичность привлекают осознанных потребителей. Внедрение таких инноваций способствует улучшению клиентского опыта, оптимизации затрат и созданию устойчивых бизнес-моделей, что делает инновации важной составляющей успеха для современных гостиничных компаний.

**Ключевые слова:** инновации в гостеприимстве, цифровизация сервиса, искусственный

интеллект, персонализация, устойчивое развитие, экологичность, виртуальная реальность, дополненная реальность, роботизация, автоматизация процессов

В настоящее время индустрия гостеприимства – занимает ведущее место в сфере туризма и можно сказать что является одним из наиболее динамично развивающихся подотраслей, где ключевую роль играют инновации. С каждым годом меняются потребности клиентов и их ожидания, поэтому отелям, ресторанам и другим учреждениям гостеприимства важно внедрять современные технологии и адаптироваться к новым трендам, чтобы оставаться конкурентоспособными. Внедрение инноваций позволяет улучшать клиентский опыт, оптимизировать процессы и повышать устойчивость бизнеса. Наряду с этим имеются проблемы внедрения инновационных технологии в ресторанно-гостиничный бизнес.

Несмотря на важность внедрения и развития технологических инноваций, большинство таких решений очень медленно развиваются, либо вовсе прекращают своё существование после недолгого применения на практике.

Для инновационных стартапов практически не только в ресторанно-гостиничном бизнесе но и в любой отрасли крайне важен спрос на их продукт. При этом, очень часто инновационные продукты не пользуются ожидаемым спросом, который предвидится изначально. Как и в случае с другими отраслями это касается инновационных технологических решений в туризме. Некоторые эксперты объясняют такую тенденцию тем, что в РК, на данный момент времени, не у всех людей сложилось позитивное отношение к каким-либо инновациям в принципе [1].

Люди с определённым опасением относятся к новым IT-продуктам, которые имеют потенциал существенно облегчить и ускорить различные рутинные процессы в организациях, в том числе и в индустрии гостеприимства, и не сильно интересуются актуальными разработками. То же касается и самих предпринимателей, персонала организаций в сфере гостеприимства, большинство из которых субъективно относятся к различным нововведениям, тем более к участию в разработке новых технологических решений, которые являются наиболее финансово затратными.

Исходя из анализа других источников, можно сделать вывод о том, что большая часть организаций в сфере туристских и гостиничных услуг ориентируются на получение дохода в краткосрочной перспективе. Другими словами, стратегия развития таких предприятий не предполагает применение новых инновационных технологий и сопутствующего вложения финансовых средств на долгий срок.

Следующей проблемой, которая негативно влияет на развитие технологических инноваций в индустрии гостеприимства, является отсутствие у организаций отрасли собственных источников финансирования.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что существует большое количество проблем, отрицательно влияющих на развитие технологических инноваций в туриндустрии. Часть же таких проблем одновременно переплетается с общими экономическими проблемами не только в мире но и в нашей республике.

Необходимо отметить, что в данной статье представлен ряд решений текущих проблем, предложенный автором, которые могут использоваться организациями рессторанно-гостиничной отрасли.

Между тем, необходимо отметить, что индустрия гостеприимства обладает и рядом факторов, которые в перспективе будут способствовать инновационному развитию.

На наш взгляд одним из самых значимых трендов последних лет является цифровизация сервиса. Использование цифровых технологий облегчает процесс взаимодействия с клиентом на всех этапах - от бронирования до послепродажного обслуживания. Например, онлайн-бронирование и мобильные приложения стали стандартом, позволяя клиентам бронировать номера, заказывать услуги и отслеживать информацию о своих резервациях в реальном времени [2].

Технологии бесконтактного заселения, которые стали особенно востребованы в период пандемии, позволяя гостям быстро пройти регистрацию и получить доступ к своему номеру с

помощью мобильного устройства, не контактируя с персоналом. Виртуальные помощники и чат-боты на сайтах и в приложениях отелей в свою очередь обеспечивают круглосуточную поддержку и помогают клиентам решать возникающие вопросы без ожидания. Такая автоматизация повышает уровень удобства и улучшает впечатления клиентов.

Одним из новейших технологий инновации является внедрение искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект (ИИ) становится важным инструментом в сфере гостеприимства. С помощью анализа данных ИИ помогает собирать информацию о предпочтениях клиентов и прогнозировать их потребности. Например, на основе истории пребывания, бронирований и отзывов можно создать персонализированные предложения: рекомендовать предпочтительный номер, тип подушки, вид питания или развлекательные мероприятия. Такая персонализация усиливает лояльность гостей, повышает их удовлетворенность и делает их опыт уникальным.

Кроме того, ИИ помогает оптимизировать внутренние процессы, например, прогнозировать загрузку отеля и автоматически регулировать цены в зависимости от спроса, сезонности и других факторов. Это позволяет компании эффективно управлять ресурсами и увеличивать доходность.

Устойчивое развитие и экологичность, современные гости всё чаще выбирают заведения, которые заботятся об экологии и стремятся к устойчивому развитию. Тренд на экологичность приводит к использованию энергосберегающих технологий, переработке отходов и отказу от одноразового пластика. Многие гостиницы внедряют экологичные практики, такие как использование солнечных батарей, энергосберегающего освещения, систем умного отопления и водосбережения [3]

Поддержка местных сообществ и использование локальных продуктов в меню также способствует повышению экологичности и снижению углеродного следа. Это не только улучшает имидж компании, но и привлекает осознанных клиентов, для которых важны вопросы экологии и ответственности перед обществом.

Следующим являются иммерсивные технологии, такие как виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR), находят всё больше применения в сфере гостеприимства. VR позволяет клиентам ознакомиться с отелем или номером перед бронированием, что особенно полезно для туристов, желающих заранее увидеть условия проживания. AR, в свою очередь, может улучшить опыт пребывания, добавляя интерактивные элементы, например, информацию о меню, виртуальные экскурсии или интерактивные карты.

Роботы и автоматизированные системы также входят для обеспечения и улучшения процесса в индустрию гостеприимства. В некоторых отелях уже используются роботы для доставки багажа в номер, уборки помещений или проведения рум-сервиса. Это помогает снизить нагрузку на персонал и сократить затраты на обслуживание, повышая при этом качество и скорость предоставляемых услуг [4].

Подводя итоги всему вышеперечисленному, необходимо подчеркнуть, что, несмотря на значительное количество проблем в развитии технологических инноваций в ресторанно-гостиничном бизнесе инновации дают возможность бизнесу продолжать существовать, а также стимулируют рост и предоставляют конкурентные преимущества на рынке перед другими предприятиями.

Внедрение инновационных трендов в индустрию гостеприимства станет необходимым условием для повышения конкурентоспособности, увеличения лояльности клиентов и адаптации к новым вызовам. Цифровизация, искусственный интеллект, устойчивое развитие, иммерсивные технологии и автоматизация - все эти направления помогают улучшить клиентский опыт, сократить операционные расходы и создать устойчивую бизнес-модель. Ресторанно-гостиничный бизнес, активно применяющие инновации, получают значительное преимущество, так как могут быстрее адаптироваться к изменениям рынка и потребностей клиентов, делая их пребывание комфортным, интересным и безопасным.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности - <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-innovatsionnye-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah-novoy-realnosti?ysclid=m3fpi7detj415023902>
2. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии - <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/?ysclid=m3fpomk5fo247249876>
3. Главные инновации, которые прямо сейчас меняют гостиничный бизнес – <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/innovacii-v-gostinichnom-biznese/?ysclid=m3fpxi99zy832081951>
4. Тренды отельного и гостиничного бизнеса в 2024 году - [https://kontur.ru/hotel/spravka/51047-5\\_trendov\\_otelnogo\\_biznesa?ysclid=m3fq1bzbq89456772453](https://kontur.ru/hotel/spravka/51047-5_trendov_otelnogo_biznesa?ysclid=m3fq1bzbq89456772453)

**Каржас Асия, Зинкевич Кристина**

ФММК, ОП «РДиГБ», 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Бекбенбетова Б.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [asiyakarzhas@gmail.com](mailto:asiyakarzhas@gmail.com)

**УДК 338.47**

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация:** В статье рассматривается роль искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства, так как при рыночных условиях хозяйствования любое предприятие стремится привносить инновационные аспекты в свое развитие. Которые, естественно, позитивно влияют, на становление и прогрессивное развитие гостиничного бизнеса. Раскрываются возможности эффективного использования искусственного интеллекта как инструмента для повышения качества работы средств размещения, популяризации услуг и товаров в сфере гостеприимства, а также повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, гостиничный бизнес, персонализация обслуживания, автоматизация, прогнозирование спроса, анализ данных, чат-боты, голосовые помощники, безопасность, операционная эффективность, клиентский опыт, мобильные приложения, виртуальные ассистенты, конкурентоспособность

С учетом развития техники и технологии в сфере услуг, на сегодняшний день искусственный интеллект (ИИ) активно трансформирует свое развитие во многих направлениях. А также не обходя стороной индустрию гостеприимства, улучшая процессы взаимодействия с клиентами и повышая операционную эффективность. Благодаря ИИ отели могут предоставлять более персонализированные услуги, автоматизировать процессы и улучшать опыт пребывания гостей. Рассматривая ключевые аспекты и перспективы применения ИИ во всех сферах производства предоставляемых услуг мы пришли к следующим важным шагам решения задач, рис. 1.



Рисунок 1. Система определения предпочтении клиентов компании

Персонализация является одной из наиболее востребованных сфер использования ИИ в гостиничном бизнесе. Система ИИ способна анализировать огромные объемы данных о предпочтениях и поведении гостей, чтобы создавать индивидуальные предложения и адаптированные пакеты услуг. Например, такие технологии позволяют заранее предугадать потребности гостей, предложить особые условия для частых посетителей или на основе прошлого опыта. Примером является рекомендация определенных номеров, ресторанов или услуг в зависимости от предпочтений гостя, что существенно повышает его удовлетворенность и лояльность к бренду. [1, с. 62]

ИИ-технологии, такие как чат-боты и голосовые помощники, помогают автоматизировать многие аспекты общения с клиентами. Например, чат-боты могут быстро и точно ответить на основные запросы, помочь с бронированием, предоставлением информации об отеле и услугах без участия персонала. Автоматизация коммуникации с гостями снижает нагрузку на сотрудников и ускоряет процесс обслуживания, делая его более удобным и доступным 24/7.

ИИ в гостиничном бизнесе также эффективно используется для автоматизации внутренних процессов. Например, технологии прогнозирования спроса позволяют оптимально распределять ресурсы и управлять запасами. ИИ может анализировать данные о загруженности отеля, сезонных изменениях спроса и конкуренции, чтобы создавать модели для корректировки цен и оптимизации продаж. Это помогает отелям лучше управлять расходами, что, в свою очередь, повышает рентабельность.

Современные технологии также активно используются для повышения уровня безопасности в гостиничном бизнесе. Современные системы видеонаблюдения, оснащенные функциями распознавания лиц и анализа поведения, могут эффективно отслеживать подозрительные действия и предотвращать возможные угрозы. В одном из крупных отелей, например, сети Hilton, внедрена система видеонаблюдения с функцией распознавания лиц, которая интегрирована с системой безопасности. Кроме того, для повышения безопасности доступа в номера используются интеллектуальные замки с биометрическими датчиками и функцией дистанционного управления через мобильные приложения. Гости могут открыть свои номера с помощью отпечатков пальцев, лица или мобильного устройства, что минимизирует риск несанкционированного доступа, рис. 2. [2, с. 62]





Рисунок 2. Код-пароль на дверной замок

Сегодня мобильные приложения и виртуальные ассистенты, оснащенные ИИ, становятся важным элементом взаимодействия с клиентами. Такие приложения могут информировать гостей о доступных услугах, напоминать об акциях, а также предлагать персонализированные советы. Например, с помощью таких решений гости могут использовать мобильное приложение для контроля различных параметров в номере, таких как температура, освещенность, управление шторами и настройка медиа-оборудования, также гости могут заказать еду или напитки прямо в номер, а также для дополнительных услуг, таких как уборка номера, доставку товаров из магазина отеля или аренду техники, наряду с этим связываться с персоналом через чат в режиме реального времени.

ИИ в гостиничном бизнесе активно используется для анализа данных, что помогает строить прогнозы и разрабатывать маркетинговые стратегии. Алгоритмы машинного обучения анализируют прошлое поведение гостей, определяют наиболее популярные даты, типы номеров и услуги, что позволяет отелям точнее планировать маркетинговые кампании и сезонные предложения. Это способствует улучшению рентабельности и росту лояльности гостей, так как предложения становятся более релевантными и целенаправленными.

Искусственный интеллект (ИИ) в гостиничном бизнесе помогает значительно улучшить клиентский опыт и операционную эффективность. ИИ анализирует данные гостей, предоставляя персонализированные рекомендации по выбору номеров, услуг и предложений. Внедрение ИИ-ассистентов позволяет быстро обрабатывать запросы и помогать с бронированием 24/7. ИИ также прогнозирует спрос и корректирует цены, что повышает доходность отеля. [3, с. 63]

С помощью ИИ и IoT гости могут управлять условиями в номере, а ИИ-модели помогают планировать загрузку и ресурсы отеля, оптимизируя работу персонала. ИИ анализирует отзывы клиентов для улучшения сервиса, а также повышает безопасность через видеонаблюдение и распознавание лиц. В маркетинге ИИ помогает точнее определять потребности целевых групп, а в управлении запасами – снижать излишки и расходы.

Пример использования голосовых ассистентов и интернет вещей (IoT) отель Marriott. В каждом номере отеля установлены умные устройства, которые можно управлять через голосовые команды с помощью Amazon Alexa. Гости могут использовать голосовые команды для управления различными функциями в номере, такими как: регулировка температуры, управление освещением, управление шторами, заказ услуг.

Применение ИИ в гостиничном бизнесе открывает широкие возможности для улучшения обслуживания и повышения эффективности. Использование интеллектуальных систем позволяет не только улучшить клиентский опыт, но и повысить операционную гибкость, повысить безопасность и оптимизировать внутренние процессы. В перспективе такие технологии будут продолжать развиваться, обеспечивая гостиницам конкурентные преимущества и предлагая клиентам удобство и комфорт.

В заключении, при хороших условиях рыночной экономики, когда гостиничные



услуги выйдут на новый уровень развития, мы бы порекомендовали выше приведенные виды современных технологий.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-gostinichnom-biznese>
  2. <https://www.librahospitality.com/company/news/iskusstvennyy-intellekt-dlya-oteley-9-tendentsiy--kotorye-nuzhno-znat/>
  3. <https://digitaldeveloper.ru/blog/tpost/ue4dgorss1-otel-neiroset-kak-iskusstvennii-intellek>
- Рисунок 1: <https://images.app.goo.gl/sZUdhm8TAqs9FcwcA>  
Рисунок 2: <https://images.app.goo.gl/W9dhrcCLcMoDbSBG8>

**Кальменова М.Н.**

ФММК, ББ «МІ және МБ», 3 курс

Ғылыми жетекші: шет. фил. магистрі,

аға оқытушы **Мырзабаева Д.Ж.**

Абылай-хан ат. ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы, Қазақстан

email: [kalmenova.m.n@icloud.com](mailto:kalmenova.m.n@icloud.com) , [vrukv.v@gmail.com](mailto:vrukv.v@gmail.com)

**УДК 338.48**

### МЕЙРАМХАНА МЕН ҚОНАҚҮЙ БИЗНЕСІНЕ АРНАЛҒАН КРЕАТИВТІ ИДЕЯЛАР

**Аннотация:** Мақалада мейрамхана мен қонақүй бизнесі қарқынды дамып келе жатқан, бәсекелестігі жоғары сала болғандықтан, креативті идеялар мен ерекше тәжірибелер арқылы клиенттердің назарын аудару маңыздылығына талдау жасалды. Инновациялар тұтынушылардың талаптарын қанағаттандырып қана қоймай, олардың естен кетпес әсер алуын қамтамасыз етуі зерттелген. Мейрамханалар үшін креативті шешімдер – интерактивті мәзірлер, шеф-аспазбен бірге тағамдар дайындау мастер-класстары, тақырыптық кештер мен ерекше ұсыныстарды қамтиды. Мұндай тәсілдер клиенттерге тағамның тек дәмін татып қана қоймай, оны тереңірек түсінуге және процесс барысында байланыс орнатуға мүмкіндік беретіні сипатталады. Қонақүйлер үшін креативті идеялар заманауи технологияларды қолдану (қосымшалар, смарт-жүйелер), қонақтарға жергілікті мәдениетпен танысу мүмкіндіктерін беру, экологиялық туризмге көңіл бөлу және әр бөлмеге ерекше тақырып енгізу арқылы жеке тәжірибені ұсыну болып табылады. Креативті тәсілдер клиенттерге жайлылық пен ерекше эмоциялар сыйлай отырып, бизнеске бәсекелестік артықшылық береді. Бұл идеялар бизнес иелеріне клиенттердің адалдығын арттыру және нарықта танымал болу үшін пайдалы құрал бола алады.

**Түйінді сөздер:** креативті идеялар, тематикалық кештер, инновациялар, экологиялық туризм, тақырыптық дизайн, интерактивті мәзір, әлеуметтік медиа, туристік маршруттар, мастер-класстар.

Талқыланатын тақырыптың өзектілігі қонақжайлылық индустриясындағы қонақүйлер мен мейманханалардың креативті идеялар мен ерекше тәжірибелер арқылы клиенттердің назарын аудару маңыздылығын көрсету болып табылады. Сонымен қатар, мейрамхана мен қонақүй бизнесін дамыту барысында заманауи тенденциялар мен шығармашылық шешімдер талқыланып, олардың клиенттерге ұсынатын артықшылықтары сипатталады.

Мақаланың мақсаты-қонақжайлылық индустриясын дамыту аясында креативті идеяларды қолдану арқылы бәсекелестіктен ерекшелену.

Мейрамхана мен қонақүй индустриясы қазіргі таңда тек сапалы қызмет көрсетуімен ғана емес, ерекше және есте қаларлық тәжірибелер ұсынуымен ерекшеленеді. Бүгінгі тұтынушылар

тек тамақ пен қонақжайлықты ғана емес, ерекше атмосфера, эмоция және жеке қажеттіліктеріне сай қызмет алуды күтеді.

Бұл саладағы креативті идеялар бизнеске бәсекелестерден ерекшеленуге, клиенттердің адалдығын арттыруға және тұрақты табыс әкелетін стратегияларды дамытуға мүмкіндік береді. Мейрамхана клиенттеріне тағам мен мәдениетті біріктірген әсерлі ұсыныстар жасай алса, қонақүйлер қонақтардың әр сәтін ұмытылмас ету үшін инновациялық тәсілдерді қолдана алады.

Мейрамхана мен қонақүй бизнесіне арналған креативті идеялар сіздің бизнесіңіздің ерекшеленуіне және клиенттердің қызығушылығын арттыруға көмектеседі. Төменде бірнеше идея ұсынылған:

Мейрамхана бизнесіне арналған креативті идеялар:

- Тематикалық мәзірлер; Белгілі бір тақырыпта (ұлттық асханалар, тарихи кезеңдер, фильмдер немесе маусымдар) арнайы мәзір жасаңыз. Мысалы, күзде тек асқабақтан жасалған тағамдар немесе белгілі бір мерекеге арналған тағамдар ұсыныңыз.

- Кулинарлық мастер-класстар; Клиенттерге ас үйге кіріп, белгілі бір тағамды жасауға үйрету мүмкіндігін беріңіз. Бұл олардың сіздің мейрамханаңызбен жақынырақ байланыс орнатуына көмектеседі.

- Дәмдеуіштер немесе соустар брендингі; Өз мейрамханаңыздың ерекше соусын немесе дәмдеуішін жасап, оны клиенттерге сатыңыз. Бұл сіздің брендіңізді үйде қолдануға мүмкіндік береді.

- Интерактивті мәзір; Технологияларды пайдаланып, клиенттер тағамның дайындалу барысын қадағалай алатын немесе арнайы AR мәзірлерін қолданатын қызметтер енгізіңіз.

- Жанды музыка немесе мини-шоу; Жергілікті музыканттарды немесе әртістерді шақырып, ерекше атмосфера жасаңыз. Әсіресе, кешкі уақытта бұл үлкен әсер береді.

➤ Қонақүй бизнесіне арналған креативті идеялар:

- Қонақжайлықтың тақырыптық дизайны; Әр бөлмеге ерекше тақырып беріңіз. Мысалы, бір бөлме классикалық стильде, екіншісі минималистік, үшіншісі экзотикалық дизайнмен безендірілсін.

- "Үйден алыс – өз үйіңіз" концепциясы; Қонақтарға өздерін үйде жүргендей сезінуге көмектесетін жеке қызметтер, мысалы, жеке аспаз немесе арнайы жеткізілім қызметтерін ұсыныңыз.

- Туристік маршруты бар қолданба; Қонақтарға қала немесе аймақ бойынша арнайы маршруттар жасайтын мобильді қолданба ұсыныңыз. Бұл олардың қонақүйден тыс уақытын қызықты өткізуге көмектеседі.

- Жергілікті мәдениетке жақындату; Қонақтарға жергілікті шеберлердің мастер-класстарына қатысуға немесе жергілікті тағамдардан дәм татуға мүмкіндік беріңіз.

- Экологиялық шешімдер; Қонақүйде қайта өңделетін материалдар, энергия үнемдейтін жарықтар және жергілікті органикалық өнімдерді пайдалану арқылы экологиялық туризмді насихаттаңыз.

- "Түнгі аспан астында" қызметі; Ашық ауада шатырлармен жабдықталған романтикалық түндерді ұсыну. Бұл әсіресе табиғат аясында орналасқан қонақүйлерге сәйкес келеді.

Қосымша кеңестер:

- Тұрақты әлеуметтік медиа белсенділік; Инстаграм немесе ТикТок сияқты платформаларда ерекше тағамдар мен интерьерді жарнамалаңыз.

- Клиенттермен кері байланыс; Әрдайым олардың пікірлеріне құлақ асып, жақсартулар енгізіңіз.

Қорытындылай келе, мейрамхана мен қонақүй бизнесінде табысқа жету үшін креативті идеяларды қолдану маңызды рөл атқарады. Заманауи тұтынушылар ерекше тәжірибе іздейді, және бұл қажеттілікті қанағаттандыру бизнестің тартымдылығын арттырумен

қатар, оның нарықтағы бәсекелестікке қабілеттілігін де күшейтеді. Интерактивті мәзірлер, тақырыптық кештер, экологиялық шешімдер және клиенттің жеке қажеттіліктеріне

бағытталған қызметтер сияқты инновациялар клиенттердің есінде ұзақ сақталады және олардың адалдығын арттырады. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа мен технологияны тиімді пайдалану арқылы мейрамхана мен қонақүй өз брендині кеңінен танытуға мүмкіндік алады.

Креативті тәсілдер – бұл тек сән емес, қазіргі нарықтағы тұрақты табыс пен дамудың кілті. Сондықтан әрбір идея клиентке ерекше құндылық ұсынуға және олардың сенімін нығайтуға бағытталуы қажет.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.;
2. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма. – Москва: Юнити, 2020;
3. Пайн Дж. П., Гилмор Дж. Х.;
4. Экономика впечатлений: Работа как театр, а каждый бизнес — сцена. – Москва: Альпина Паблишер, 2021;
5. Сила туризма. Под ред. Дж. Уокера.

**Копбаев Т.Е.**

ФММК, ББ «МІ және МБ», 1 курс

Ғылыми жетекші: қызмет көрсету саласының магистрі,  
аға оқытушы **Кәрімов Д.Ж.**

Абылай-хан ат. ҚазХҚжӘТУ, Алматы, Қазақстан

**ӘОЖ 615.8**

#### **ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫНЫҢ САНАТОРИЙ-КУРОРТТЫҚ КЕШЕНДЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ДАМУ БОЛАШАҒЫ**

**Аннотация:** Бұл мақалада Қызылорда облысының санаторий-курорттық кешендерінің ерекшеліктері мен олардың даму болашағы қарастырылады. Санаторийлердің табиғи ресурстары, қызмет көрсету сапасы және туристерге ұсынатын мүмкіндіктері талданады. Сонымен қатар, саланың қазіргі ахуалы мен даму тенденциялары анықталып, тиімділікті арттыру үшін ұсыныстар беріледі. Мақала Қызылорда облысындағы туризм саласының экономикалық әлеуетін арттыруға бағытталған зерттеулерге негізделген.

**Түйін сөздер:** Қызылорда, санаторий, курорт, туризм, даму, табиғи ресурстар, экономика.

Санаторий-курорттық кешендер – денсаулықты қалпына келтіру және нығайтуға арналған арнайы мекемелер. Олар табиғи емдік ресурстарды (минералды сулар, балшықтар) және заманауи медициналық технологияларды қолданады. Бұл кешендер демалысты сауықтырумен ұштастырып, емдік-профилактикалық қызмет көрсетеді. [1, 67 б.]

Қызылорда облысы Қазақстанның оңтүстік-батысында орналасқан, бай табиғи ресурстарымен және тарихи-мәдени мұраларымен ерекшеленеді. Облыстың санаторий-курорттық кешендері халықтың денсаулығын нығайтуда және туризмді дамытуда маңызды рөл атқарады. Санаторий-курорттық кешендер қоғамдық денсаулық сақтау мен экономикалық дамуда маңызды рөл атқарады. Бұл нысандар XIX ғасырдан бастап бүгінге дейінгі әртүрлі тарихи кезеңдерден өтіп, дамып келеді. [2, 67 б.]

Қазіргі даму үрдістеріне өңірлік ресурстарды ұтымды пайдалану, кешенді қызмет көрсету тәсілдері және пандемиядан кейінгі қауіпсіздікке ерекше назар аудару жатады. [3, 67 б.]

Бұл кешендердің негізгі мақсаты – табиғи ресурстарды физикалық және рухани қалпына келтіру үшін қолдану, сонымен қатар әлеуметтік-экономикалық пайда әкелу. Негізгі инфрақұрылым элементтеріне тұрғын жайлар, медициналық ғимараттар мен асханалар кіреді,

ал қосымша құрамдас бөліктер ретінде мейрамханалар мен демалыс орындары болуы мүмкін. [4, 67. б.]

Санаторий-курорт нарығы белгілі бір қиындықтарға тап болғанымен, өсу үшін мүмкіндіктерге ие. Қызмет көрсету сапасын жақсарту және ұсынылатын қызмет түрлерін кеңейту бәсекелестікті нығайтып, нарыққа оң әсер етеді. Жалпы алғанда, бұл кешендер қоғамдық денсаулық пен экономикалық даму салаларының маңызды бөлігі болып қала береді. [5, 67. б.]

Санаторий-курорттық кешендердің дамуы мен олардың аймақтық экономикаға әсері көптеген зерттеушілердің назарында. Мысалы, ресейлік ғалым С.Л. Мазокина өз еңбегінде санаторий-курорттық саланың қазіргі тенденцияларын талдап, олардың дамуындағы негізгі мәселелер мен перспективаларды анықтаған. Ол санаторийлердің материалдық-техникалық базасын жаңарту және қызмет көрсету сапасын арттыру қажеттігін атап өткен. [6, 67 б.]

Қазақстандық зерттеуші Б.М. Демеуова Қазақстандағы курорт қызметтері нарығын қалыптастыру мәселелерін зерттеп, санаторий-курорттық мекемелердің түрлері мен олардың орналасу ерекшеліктерін талдаған. Ол курорттық қызметтердің дамуын тежейтін мәселелерді анықтап, оларды шешу жолдарын ұсынған еді. [7, 68 б.]

Шығыс Қазақстан облысында емдік-сауықтыру туризмінің дамуын зерттеген авторлар шипажайлы-курорттық кешендердің материалдық-техникалық базасын жаңарту және курортология саласында ғылыми зерттеулер жүргізу қажеттігін атап өткен. [8, 68 б.]

Олар мемлекет бюджетінен қаржыландырудың маңыздылығын көрсеткен. Сондай-ақ Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында санаторий-курорттық мекемелердің жағдайы мен оларды дамыту бағыттары қарастырылған. [9, 68 б.]

Құжатта санаторийлердің материалдық-техникалық базасын жақсарту және қызмет көрсету сапасын арттыру бойынша нақты шаралар ұсынылған. Жалпы, зерттеушілер санаторий-курорттық кешендердің дамуы үшін материалдық-техникалық базаны жаңарту, қызмет көрсету сапасын арттыру және мемлекеттік қолдаудың маңыздылығын атап өтеді. Бұл шаралар Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық кешендердің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, олардың даму болашағын қамтамасыз етеді.

Санаторийлердің қызмет көрсету сапасы олардың клиенттерге көрсететін медициналық, әлеуметтік, және қосымша қызметтерінің әртүрлілігіне байланысты жіктеледі. Бұл сапа деңгейін анықтауда бірнеше факторлар маңызды рөл атқарады: инфрақұрылымның заманауилығы, медициналық құрал-жабдықтардың сапасы, қызметкерлердің біліктілігі және клиентке бағытталған көзқарас. Санаторий қызметтері негізінен негізгі медициналық емдеу, тұрмыстық жайлылықты қамтамасыз ету және бос уақытты ұйымдастыру бойынша жіктеледі. Әрбір санаттың өзіндік ерекшеліктері мен стандарттары бар, бұл клиенттің қажеттілігіне қарай қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Осы зерттеу барысында көптеген зерттеушілердің еңбектеріне сүйене отырып санаторий қызмет көрсету сапасының жіктелуі келесідей етіп жіктелді:



Сурет 1. Санаторий қызмет көрсету сапасының жіктелуі.

Санаторийлердің қызмет көрсету сапасы үш негізгі бағытқа бөлінеді: медициналық, әлеуметтік және бос уақытты ұйымдастыру. Медициналық қызметтер клиенттің денсаулығын жақсартуға, реабилитация мен емдеу шараларын өткізуге бағытталған. Әлеуметтік қызметтер клиенттің жайлылығын қамтамасыз етіп, күнделікті тұрмыс сапасын арттыруды қамтиды. Ал бос уақытты ұйымдастыру клиенттердің демалысын тиімді және қызықты өткізу үшін қажет. Бұл жіктеу санаторий қызметтерін кешенді бағалауға және оларды әр клиенттің сұранысына бейімдеуге мүмкіндік береді.

Санаторийлердің басты ерекшеліктерінің бірі – олардың орналасқан жерінің табиғи ресурстарына тәуелділігі. Табиғи ресурстар санаторийлердің емдік әлеуетін арттырып, олардың қызмет көрсету сапасына тікелей әсер етеді. Санаторийлер, әдетте, минералды сулар, емдік батпақтар, таза ауа, және ерекше климаттық жағдайлар бар аймақтарда орналасады. Бұл ресурстар әртүрлі ауруларды емдеу мен профилактика жасау үшін кеңінен қолданылады.

Минералды сулар - санаторийлердің ең кең тараған табиғи ресурстарының бірі. Олар ішкі ағзаларды емдеу, тері ауруларын жеңілдету және метаболизмді жақсарту үшін пайдаланылады. Қазақстандағы «Сарыағаш» шипажайы, мысалы, минералды суымен әйгілі, оны ішкі және сыртқы ем ретінде қолданады. Емдік батпақтар - бұлшық ет, буын және тері ауруларын емдеуде таптырмас табиғи ресурс. Қызылорда облысындағы Қарабұғаз көлінің маңайындағы емдік батпақтар жергілікті және шетелдік туристердің қызығушылығын оятады. Климаттық факторлар да маңызды рөл атқарады. Кейбір санаторийлер таза тау ауасы мен төменгі ылғалдылықты емдік мақсатта пайдаланады. Басқалары теңіз жағалауындағы йодқа бай ауа арқылы тыныс алу органдарын емдеуге маманданған. Құм және минералдар да ерекше терапия түрі ретінде танымал. Қызылорда облысындағы құмды өңірлердің бірегей микроклиматы жүйке жүйесін қалпына келтіру мен жалпы денсаулықты нығайтуға септігін тигізеді. Табиғи ресурстар санаторийлерді ерекше және тиімді емдеу орнына айналдырады. Бұл ресурстардың дұрыс пайдаланылуы санаторийлердің емдік сапасын арттырып, туризмнің дамуына оң ықпал етеді.

Қызылорда облысында бірнеше санаторий-курорттық кешендер қызмет көрсетеді. Олардың ішінде ең танымалдары:

1-сі «Жаңақорған» шипажайы: Бұл шипажай Жаңақорған кентінде орналасқан және Қазақстандағы ең көне бальнеологиялық шипажайлардың бірі болып табылады. Мұнда негізінен тірек-қимыл аппаратының аурулары, жүйке жүйесі, асқорыту жүйесі және гинекологиялық аурулар емделеді. Шипажай Теріскен көлінің шипалы балшығы мен тұзды суын пайдаланады.

2-сі «Шипажай Жаңақорған» санаторийі: Бұл санаторий де Жаңақорған кентінде орналасқан және тірек-қимыл аппаратының ауруларын емдеуде жетекші орын алады. Мұнда

емдік балшықтар, минералды сулар және физиотерапиялық процедуралар қолданылады.

3-сі «Жан-Арай» санаторийі: Жаңақорған ауданында орналасқан бұл санаторий емдік балшықтар мен минералды суларды пайдалана отырып, әртүрлі ауруларды емдеуге маманданған.

Қізргі уақытта бұл санаторийлер Қызылорда облысының табиғи ресурстарын тиімді пайдаланып, халықтың денсаулығын нығайтуға және туризмді дамытуға үлес қосуда.

Бұл саланың қазіргі ахуалы мен даму тенденциялары елдің экономикасы үшін өте маңызды. Қызылорда облысының санаторий-курорттық кешендері жергілікті тұрғындар мен туристерге сапалы медициналық және рекреациялық қызметтер ұсынатын маңызды инфрақұрылым болып табылады. Алайда салада әлі де кейбір мәселелер бар: заманауи технологиялардың жеткіліксіздігі, қызмет көрсету сапасының халықаралық стандарттарға сәйкес келмеуі, және маркетингтік стратегиялардың әлсіздігі.

Дегенмен, соңғы жылдары бұл бағытта оң өзгерістер байқалуда. Санаторийлердің материалдық-техникалық базасын жаңарту, қызмет сапасын жақсарту және білікті кадрлар даярлау жұмыстары жүргізілуде. Мемлекет тарапынан туристік инфрақұрылымды қолдау бағдарламалары қабылдануда, соның ішінде санаторийлерге инвестициялар тарту бойынша шаралар күшейтілуде.

Даму тенденциялары ретінде медициналық туризмнің өсуін, табиғи ресурстарды тиімді пайдалануға бағытталған жаңа технологияларды енгізуді және санаторийлердің халықаралық нарыққа шығу стратегияларын атап өтуге болады. Бұл шаралар сала бәсекеге қабілеттілігін арттырып, оның тұрақты дамуын қамтамасыз етеді.

Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық кешендердің тиімділігін арттыру үшін бірнеше маңызды шараларды жүзеге асыру қажет. Біріншіден, материалдық-техникалық базаны жаңартып, заманауи емдеу технологияларын енгізу маңызды. Бұл халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсету сапасын қамтамасыз етеді.

Екіншіден, шипажай қызметкерлерінің біліктілігін арттыру мақсатында оқыту бағдарламаларын ұйымдастыру қажет. Сонымен қатар, санаторийлердің маркетингтік стратегияларын күшейту арқылы оларды отандық және халықаралық туристік нарықта танымал етуге болады.

Үшіншіден, мемлекеттік қолдау арқылы инфрақұрылымды жақсарту және жеке инвестицияларды тарту қажет. Сондай-ақ, санаторийлердің экологиялық тұрақтылығын қамтамасыз етіп, табиғи ресурстарды тиімді пайдалану маңызды. Бұл шаралар сала дамуын жаңа деңгейге көтереді.

Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі бойынша негізгі бағыттардың бірі ол маркетинг пен жарнама. Бұл сала үшін де бұл бағыт даму үшін негізгі аспект бола алады. Ол қалай? Қызылорда облысындағы санаторийлер табиғи ресурстарға негізделген бірегей емдік мүмкіндіктерін тиімді жарнамалауы керек.

Әлеуметтік желілерде санаторийлердің емдік қызметтері, табиғаты, және инфрақұрылымы туралы сапалы контент жасау - туристерді тартудың басты құралы. Сонымен қатар, қысқа бейнероликтер, клиенттердің оң пікірлері мен тәжірибесін бөлісу сенімділік орнатуға көмектеседі. Туристерге арналған арнайы пакеттер, жеңілдіктер мен маусымдық акциялар ұйымдастыру тиімді. Санаторийлер шетелдік туристерді қызықтыру үшін көптілді веб-сайттар мен онлайн брондау жүйелерін енгізе алады. Ұлттық және халықаралық көрмелерге қатысып, Қызылорда облысының санаторийлерін таныстыру - клиенттерді тартудың тағы бір жолы. Маркетинг пен жарнаманың дұрыс ұйымдастырылуы санаторийлердің бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Қорытындылай келе, Қызылорда облысының санаторий-курорттық кешендері халықтың денсаулығын нығайтуда және туризм саласын дамытуда маңызды рөл атқарады. Табиғи ресурстарды тиімді пайдалану, қызмет көрсету сапасын арттыру және заманауи маркетингтік стратегияларды қолдану санаторийлердің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатады. Материалдық-техникалық базаны жаңарту, қызметкерлердің біліктілігін арттыру және экологиялық тұрақтылықты сақтау - санаторийлердің тұрақты дамуына ықпал етеді. Саланы дамытудың

кешенді шаралары бұл аймақты туристік орталыққа айналдыруға мүмкіндік береді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Otonbaeva R.A., Smanaliev K.M., Sydykova Z.D. Analysis of the circumstances of criminal cases committed in sanatorium-resort areas //BIO Web of Conferences. – EDP Sciences, 2024. – Т. 120. – С. 01037;
2. Нагаева Е.А., Горбунова И.А., Лукьяненко Н.В. (2021). Санаторно-курортный комплекс: история и перспективы развития. Журнал региональной экономики, 34(3), 45-58;
3. Любарская С.А., Шевченко Д.В. (2023). Постпандемийная трансформация санаторно-курортной деятельности. Менеджмент в здравоохранении, 29(1), 12-18;
4. Бублик П.М. (2020). Инфраструктура и экономическая эффективность санаторно-курортных учреждений. Экономика и общество, 11(2), 89-95;
5. Балашова А.В. (2022). Рынок санаторно-курортных услуг: проблемы и возможности. Социально-экономические исследования, 15(4), 72-80;
6. Мазокина С.Л. Современные тенденции развития санаторно-курортной сферы // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2014. – №3 (21). – С. 81-84;
7. Демеуова Б.М. Қазақстанда курорт қызметтері нарығын қалыптастыру // Диссертация. – Алматы: Тұран университеті, 2018. – 57 б.;
8. Шығыс Қазақстан облысында емдік-сауықтыру туризмі дамуының ерекшеліктері //articlekz.com;
9. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы // adilet.zan.kz.

**Керейбеккызы А.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [ayana.kereibekkyzy@mail.ru](mailto:ayana.kereibekkyzy@mail.ru)

**УДК 338.462**

### РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные подходы к совершенствованию дополнительных услуг, оказываемых организацией. Проанализированы категории предоставляемых услуг и выявлены ключевые проблемы, требующие решения. В работе предложены мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов за счет оптимизации сервисных процессов, внедрения инновационных технологий и совершенствования системы обратной связи с потребителями. Результаты исследования показывают потенциал предложенных мероприятий для улучшения показателей эффективности и устойчивости развития компании в условиях высокой рыночной конкуренции.

**Ключевые слова:** гостеприимство, дополнительные услуги, персонализация, конкурентоспособность, цифровизация, инновации.

Основная задача современного предприятия индустрии гостеприимства – предоставление комфортного жилья и качественного питания туристов и гостей, но не менее важно удовлетворение их потребностей. Современные гостиницы является местом не только временного проживания, но и культурным центром, где постояльцы могут переключаться с трудовой деятельности на отдых и развлечения.

Гостиничный бизнес в Алматы играет ключевую роль в развитии туристической индустрии города. Современные тенденции в индустрии гостеприимства указывают на возрастающую потребность в дополнительных услугах, которые могут улучшить опыт пребывания гостей. Подчеркивается, что улучшение качества и разнообразия дополнительных услуг является одним из ключевых факторов удержания и привлечения клиентов, а также повышения лояльности и доходности компании. Цель данной статьи — проанализировать текущие дополнительные услуги в гостиницах и предложить мероприятия по их совершенствованию.

Для начала определимся в значении дополнительных услуг и то на что это влияет? Дополнительные услуги включают в себя широкий спектр возможностей, таких как послепродажное обслуживание, консультирование, поддержка клиентов, логистика и многое другое. Они способны существенно повысить привлекательность основного продукта и часто становятся решающим фактором при выборе компании. Современный потребитель ожидает от компании не только качественного продукта, но и высокого уровня сервиса, что стимулирует необходимость постоянного улучшения этих услуг.

Перед разработкой мероприятий необходимо провести анализ существующих дополнительных услуг гостиниц. Гостиничный рынок Алматы разнообразен и включает как международные сети, так и местные гостиницы среднего и премиум-класса. Конкуренция высока, что требует постоянного обновления и улучшения услуг. В большинстве гостиниц Алматы предоставляются стандартные дополнительные услуги:

- Спа и фитнес-центры
- Конференц-залы и бизнес-услуги
- Рестораны и бары с национальной кухней
- Организация экскурсий и транспортные услуги
- Услуги по организации мероприятий (банкетов и конференций).

В ходе анализа часто выявляются такие проблемы, как низкая оперативность обслуживания, недостаток персонализации, ограниченность сервисных возможностей или низкий уровень автоматизации.

#### 1. Ограниченный спектр уникальных услуг.

Многие гостиницы предоставляют схожие услуги, что затрудняет дифференциацию на рынке. Недостаток инновационных предложений может негативно сказаться на конкурентоспособности.

#### 2. Проблемы с персонализацией.

Современные туристы требуют индивидуального подхода, однако не все гостиницы способны оперативно и эффективно адаптировать свои услуги под запросы гостей.

#### 3. Недостаточная цифровизация.

Системы онлайн-бронирования, управление обратной связью и продвижение дополнительных услуг через мобильные приложения развиты недостаточно.

Решение этих проблем требует комплексного подхода, который включает как организационные изменения, так и технологические нововведения.

Вот такие методы по совершенствованию дополнительных услуг я могу предложить:

#### 1. Внедрение персонализированных предложений

Современные клиенты ожидают индивидуального подхода, который учитывает их предпочтения и потребности. Для создания уникального клиентского опыта можно разработать персонализированные программы лояльности и эксклюзивные пакеты услуг:

- Программы лояльности. Системы бонусов и поощрений, учитывающие предпочтения гостей (например, их любимые блюда или предпочтительные виды отдыха), помогут повысить лояльность и стимулировать повторные посещения.

- Эксклюзивные пакеты услуг. Включение в предложения индивидуальных экскурсий по местным достопримечательностям, мастер-классов по приготовлению казахских блюд и участия в культурных мероприятиях сделает пребывание гостей более запоминающимся.

#### 2. Расширение спектра велнес-услуг. Здоровье и благополучие стали важным приоритетом



для многих клиентов, поэтому расширение велнес-направления поможет удовлетворить растущий спрос:

- Уникальные СПА-процедуры. Инвестиции в процедуры с использованием местных натуральных ингредиентов, таких как лечебные травы и минеральные грязи, позволят предложить гостям что-то особенное и связанное с культурой региона.

- Йога и медитация. Создание студий йоги и зон для медитации с живописными видами на горы позволит привлечь туристов, ценящих гармонию и восстановление баланса.

3. Современные решения для бизнес-туристов. В связи с изменяющимися условиями работы и развития гибридных форматов мероприятий важно предлагать удобные решения для деловых гостей:

- Гибкие коворкинг-пространства. Оснащенные всем необходимым для продуктивной работы и проведения виртуальных встреч, такие зоны создадут комфортные условия для деловых путешественников.

- Нетворкинг-вечера. Организация мероприятий для знакомства и обмена опытом среди гостей, приехавших по делам, способствует укреплению деловых связей и взаимодействий.

- Персонализированное обслуживание: Внедрить персональных координаторов для каждой конференции или делового мероприятия, которые помогут с организационными вопросами.

4. Улучшение цифровых решений. Внедрение новых цифровых технологий помогает сделать процесс взаимодействия с клиентами более удобным и эффективным:

- Мобильные приложения: разработать приложение, позволяющее гостям быстро бронировать услуги, вызывать такси, получать информацию о достопримечательностях, заказывать еду, бронировать СПА-процедуры, сделают пребывание более комфортным.

- Умные номера: Внедрить автоматизированные системы управления освещением, климатом и другими функциями для удобства гостей.

- Системы обратной связи. Платформы, которые собирают и анализируют отзывы в реальном времени, позволят оперативно реагировать на пожелания гостей и адаптировать услуги под их запросы.

5. Совершенствование услуг по организации досуга

Организация развлекательных программ для туристов и ознакомление с культурой и традициями страны:

- Культурные мероприятия: Устроить экскурсии по Алматы и окрестностям с профессиональными гидами, которые знакомят гостей с культурным и историческим наследием Казахстана.

- Мастер-классы и воркшопы: Предложить мастер-классы по изготовлению традиционных казахских сувениров, обучению игре на домбре или дегустации национальных напитков.

Внедрение мероприятий требует комплексного планирования, которое включает распределение ресурсов, обучение персонала и этапы внедрения инноваций, изучение предпочтений гостей, внедрение новых технологий и развитие культурных и оздоровительных программ. Оценка эффективности должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных методов. Регулярный анализ результатов помогает выявить успешные инициативы и корректировать стратегию в зависимости от меняющихся потребностей клиентов.

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые проблемы, связанные с качеством и эффективностью предоставления дополнительных услуг. Совершенствование дополнительных услуг — это непрерывный процесс, который требует гибкости, инноваций и ориентации на потребности клиентов. Предложенные мероприятия по совершенствованию включают внедрение инновационных технологий, оптимизацию сервисных процессов и улучшение системы взаимодействия с клиентами. Экономическое обоснование показало, что реализация данных инициатив способна повысить уровень удовлетворенности клиентов, укрепить конкурентные позиции компании, дать стратегическое преимущество на рынке и увеличить прибыль. Важно отметить, что успех мероприятий зависит от регулярного

мониторинга результатов и гибкого реагирования на изменяющиеся потребности клиентов.

А также, опираясь на опыт ведущих гостиниц мира показывает, что успешные примеры которые включают интеграцию локального колорита в услуги, продлевает работу с обратной связью, использует инновационные технологий добиваются большего успеха и получают всеобщие признания.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гостев, В.А. Современные методы оценки качества услуг: монография. – Москва: Издательство МГУ, 2020. – с. 45-58;
2. Иванова, Л.П., Сидоров, А. Н. Управление сервисной деятельностью: теория и практика. – Санкт-Петербург: Научный мир, 2018. – с. 112-130;
3. Котлер, Ф. Маркетинг услуг. Пер. с англ. – Москва: Издательство «Вильямс», 2019. – с. 80-95;
4. Петров, И.К. Инновационные технологии в сфере сервиса. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2021. – с. 65-77;
5. Смит, Дж. Стратегическое управление дополнительными услугами. – Лондон: Routledge, 2017. – С. 140-155;
6. Чекмарев, О.В. Экономическое обоснование инноваций в сервисе. Новосибирск: СибАГС, 2016. – с. 32-45

**Иманбекова Алия**

ФММК, ББ «МІ және МБ, 1 курс

Ғылыми жетекші: маг. **Рақымжанова С.С.**

Абылай-хан ат. ҚазХҚЖӘТУ, Алматы, Қазақстан

email: [aliaimanbekova26@gmail.com](mailto:aliaimanbekova26@gmail.com)

**ӘОЖ 338.488**

### **ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ САЛАСЫНЫҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ - ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР ТҮРЛЕРІ**

**Аннотация.** Бұл жұмыста мейрамханалық қызмет көрсетудің жалпы жағдайы қарастырылады. Жалпы және қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының туризм индустриясындағы маңызы мен рөлі талданған. Қонақ үйлердегі тамақтандырудың түрлі форматтары, соның ішінде толық пансион (Full Board), жартылай пансион (Half-Board) және таңғы аспен қамту (Bed and Breakfast) жүйелері сипатталған. Мейрамханалардың жіктелуі, олардың қызмет көрсету деңгейі, ұлттық және аймақтық ерекшеліктері талқыланды. Сондай-ақ, түрлі тамақтандыру кәсіпорындары (мейрамхана, кафе, бар, диско-бар, асхана және буфет) және олардың ерекшеліктері сипатталған. Мейрамханалық қызметтің сапасын арттыру, туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру және қонақжайлылықты дамыту жолдары да қамтылған. Жұмыста қонақтарды қарсы алу мәдениеті мен қызмет көрсету стандарттарының туризмдегі маңызына ерекше көңіл бөлінген

**Түйін сөз:** мейрамханалық қызмет көрсету, туризм индустриясы, қоғамдық тамақтану, қонақ үйлер, мейрамханалық бизнес, таңғы ас, швед үстелі.

Мейрамханалық қызмет көрсету – туризм индустриясының маңызды құрамдас бөлігі. Бұл салада жалпы және қоғамдық тамақтану кәсіпорындары туристерді қабылдау және оларға қызмет көрсету үрдісінің ажырамас бөлігі болып табылады. Туризм индустриясы қарқынды дамып келе жатқан заманда мейрамханалар мен тамақтану мекемелерінің рөлі ерекше артып отыр.

Қоғамдық тамақтану мекемелері туристік қызмет көрсетуде ерекше орын алады. Көптеген қонақ үйлерде тамақтану кәсіпорындары бар, ал кейбір қонақ үйлерде қызмет көрсету тек таңғы аспен шектеледі. Мұндай жағдайда туристерге жақын орналасқан мейрамханалар, кафелер

немесе тур маршрутына тиесілі тамақтану орындары қызмет көрсетеді. [1, 74 б.]

Тамақтану кәсіпорындары жіктелмегенімен, көптеген елдерде кеңінен таралған түрлері бар. Туристерді қабылдау барысында бұл мекемелердің жұмыс сапасы, ас мәзірінің әртүрлілігі және қызмет көрсету деңгейі маңызды рөл атқарады. Мейрамханалар мен кафелер туристердің гастрономиялық қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, олардың ел туралы әсерін қалыптастыруға ықпал етеді.

Мейрамханалар қызмет көрсету деңгейі мен мамандануы бойынша бірнеше түрге бөлінеді. Олардың ішінде:

1. Салондық мейрамханалар – жоғары деңгейде қызмет көрсететін мекемелер. Интерьері ерекше сәнді, ас мәзірі бай, қызметкерлері кішіпейіл әрі жоғары кәсіби дайындықпен ерекшеленеді.

2. Ұлттық мейрамханалар – белгілі бір елдің асханасын таныстыруға бағытталған. Мысалы, итальяндық, жапон, түрік немесе француз мейрамханалары өздерінің ұлттық тағамдары арқылы туристерді қызықтырады.

3. Музыкалық мейрамханалар – қонақтардың көңілін көтеру үшін арнайы музыкалық бағдарламалар ұсынады. Интерьері мен музыкалық бағыты белгілі бір стильге негізделген.

4. Концерттік мейрамханалар – шоу-бағдарламалар мен артистердің концерттері арқылы ерекше демалыс ұйымдастырады.

5. Экологиялық мейрамханалар – экологиялық таза өнімдерден жасалған тағамдар ұсынатын мекемелер.

Сонымен қатар, қонақ үйлердегі мейрамханалар Full Board (толық пансион), Half-Board (жартылай пансион) және Bed and Breakfast (тек таңғы ас) қызмет түрлерін ұсынады. Ал "All Inclusive" жүйесі демалыс орындарында кеңінен қолданылады, мұнда күні бойы тамақ пен сусындар тегін беріледі.

Таңғы астың маңызы: Таңғы ас мейрамханалық қызмет көрсетудің маңызды элементі болып табылады. Қонақ үйлерде таңғы асқа ерекше назар аударылады, себебі ол туристердің күнін жақсы бастауына ықпал етеді. Таңғы ас түрлері әртүрлі болуы мүмкін:

- Континенталды таңғы ас,
- Кеңейтілген таңғы ас,
- Ағылшын таңғы асы,
- Шампан қосылған таңғы ас,
- Кеш таңғы ас.

Әрбір түрі туристердің талғамына және таңғы ас өткізілетін мекеменің ерекшелігіне байланысты ұсынылады. Мысалы, континенталды таңғы ас көбіне Еуропа елдерінде кеңінен таралған, ал ағылшын таңғы асы қанық әрі тойымды тағамдардан тұрады.

Мейрамханалардың мәзірі мен қызмет көрсету түрлері:

Мейрамханалардың мәзірі – олардың басты ерекшелігі. Мәзірдің екі негізгі түрі кең таралған:

1. А ля карт – әр тағамға жеке баға көрсетілген мәзір. Бұл әдіс көбіне жоғары деңгейдегі мейрамханаларда қолданылады.

2. Табльдот – кешенді бағамен ұсынылатын мәзір, мұнда тағамдар белгілі бір ретпен ұсынылады (тісбасардан десертке дейін). [2, 75 б.]

Қызмет көрсету формасы бойынша «швед үстелі» де кең таралған. Бұл жүйе әсіресе туристер көп келетін қонақ үйлерде таңғы және кешкі асқа қолданылады. Израиль, Германия, Испания секілді елдердің отельдерінде «швед үстелі» қонақтарға кең таңдау ұсынады.

Ұлттық асханалар және туристерге әсері: ұлттық тағамдар туристер үшін ерекше қызықты. Олар арқылы саяхаттап жүрген елдің мәдениетімен жақынырақ танысуға болады. Мысалы:

Баварияда туристер ақ шұжық, крендель және сыра арқылы бавариялық асхананың дәмін татады.

Италияда туристер паста мен пицца сияқты тағамдарды көреді.

Чехияда кнедлики танымал.

Ұлттық асханалар туристердің қызығушылығын арттырып қана қоймай, сол елдің тарихы мен дәстүрлері туралы түсінік береді. Сондықтан гидтер туристерге жергілікті тамақтану орындары туралы кеңес береді.

Қоғамдық тамақтандыру мекемелерінің ерекшеліктері

Қоғамдық тамақтандыру мекемелері әртүрлі деңгейде қызмет көрсетуімен ерекшеленеді.

Мысалы:

Кафе – жеңіл тағамдар мен сусындар ұсынатын орын. Кейбір кафелер күндіз кафе, кешке бар ретінде жұмыс істейді.

Барлар – сусындардың кең ассортиментін ұсынады. Олар музыкалық бағдарламалармен немесе дискотекамен толықтырылуы мүмкін.

Кафетерийлер – кофе, шай, кондитерлік өнімдер мен бутербродтар сататын мекемелер. Австриялық кафетерийлер кофенің көптеген түрін және венский шницель сияқты тағамдарды ұсынады.

Асханалар – табысы әртүрлі деңгейдегі адамдарға қолжетімді тағамдар ұсынатын орындар.

Мейрамханалық бизнестің маңыздылығы:

Мейрамханалық бизнес – қонақтарды тамақтандырумен қатар, олардың демалысын қызықты әрі жайлы етуді көздейтін сала. Бұл саланың басты мақсаты – сапалы қызмет көрсету арқылы пайда табу және қонақтардың көңіл-күйін көтеру. Қызмет көрсету мәдениеті жоғары болған сайын, туристердің сол орынға қайта келу ықтималдығы артады.

Мейрамханаларда қызмет көрсету кезінде қонақтарды жылы қарсы алу маңызды. Кейбір шетелдік мейрамханалар бос орындарда отыратын арнайы адамдар жалдап, мейрамхана атмосферасын жандандырады. Сонымен қатар, даяшылардың қонақтармен сыпайы қарым-қатынасы олардың көңіл-күйіне тікелей әсер етеді. [3, 76 б.]

Қорытындылай келе мейрамханалық қызмет көрсету – туризм индустриясының маңызды бөлігі. Бұл саладағы қызмет көрсету деңгейі мен ас мәзірінің әртүрлілігі туристердің ел туралы жалпы әсерін қалыптастырады. Ұлттық асханалар, мейрамханалардың әртүрлі түрлері және қызмет көрсету формалары арқылы туристерге жоғары сапалы қызмет көрсетуге болады. Туризм мен мейрамханалық бизнестің тығыз байланысы бұл саланың тұрақты даму қажеттілігін көрсетеді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Statista. <https://www.statista.com/topics/2742/mobile-app-usage/>
2. HospitalityNet. <https://www.hospitalitynet.org/>
3. HospitalityNet. <https://www.hospitalitynet.org/>

**Мендыбаева А.**

ФММК, ОП «РДГБ», 3 курс

Научный руководитель: магистр филологии,  
ст. преп. **Мырзабаева Д.Ж.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан  
email: danegulmyrzabayeva@gmail.com

УДК 338.48

### ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ ГОСТЕПРИИМСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

**Abstract:** This article examines the specifics of how innovative trends are being applied in the service industry, focusing on how they are changing the face of the industry, providing a higher level of convenience and personalised customer service, optimising operations and creating competitive

advantages for businesses. Digitalisation, artificial intelligence, green practices and new technologies such as augmented reality are helping to create new guest experiences and better manage resources in hotels and restaurants. These trends will continue to evolve in the future, creating even more opportunities for growth and development in the hospitality industry.

**Keywords:** innovations, the hotel industry, digitalisation, artificial intelligence, Augmented Reality (AR) technologies.

The hospitality industry has always been dynamic and subject to changing customer requirements. Modern innovations in this area are associated with the introduction of new technologies, improving the quality of service and improving the customer experience. Let's look at the key innovative trends that affect the development of the hospitality industry.

#### Digitalization and automation of processes

Digital technologies play a key role in the transformation of the hospitality industry. Today, most hotels and restaurants use online booking systems, which greatly simplifies the process of selecting and reserving services for customers. At the same time, automation of processes such as guest registration via mobile applications or terminals can significantly reduce waiting times and improve convenience.

The use of artificial intelligence (AI) is being introduced into various aspects of the operation of hotels and restaurants. In particular, AI helps in analyzing customer preferences and personalizing service. AI systems can predict the needs of guests by offering personalized recommendations on nutrition, room selection or services. AI-controlled chatbots are used to communicate with customers at any time of the day, providing round-the-clock support.

#### IoT

The Internet of Things is also actively being introduced into the hospitality industry. Smart devices such as smart thermostats, lighting and air conditioning control systems via mobile applications are installed in hotel rooms. This not only increases comfort, but also reduces energy consumption, which contributes to more efficient resource management.

#### Eco-friendly and sustainable practices

Sustainability and environmental friendliness have become important aspects in the hospitality industry. Many companies have begun to actively introduce environmentally friendly technologies, such as the use of energy-saving lamps, water-saving systems, waste recycling and the abandonment of single-use plastic. These trends are especially important for guests who are becoming more and more environmentally conscious.

#### Augmented Reality (AR) technologies

The introduction of augmented reality into the hospitality industry opens up new opportunities to create a unique experience for guests. With the help of AR technology, customers can get acquainted with the history of the hotel or restaurant, take virtual tours of rooms and territories, as well as receive additional entertainment during their stay.

The purpose of innovative trends in hospitality is to improve the quality of service, increase business efficiency and create a unique experience for customers.

The challenges of new and innovative trends in the hospitality industry include several key areas that help improve both the quality of service and the internal processes of the hotel business.

#### Conclusion

Innovations in the hospitality industry are significantly changing the face of the industry, providing a higher level of convenience and personalized service for customers. Digitalization, artificial intelligence, sustainable practices and new technologies such as augmented reality are contributing to the creation of new experiences for guests and more efficient resource management in hotels and restaurants. In the future, these trends will evolve, creating even more opportunities for the growth and development of the industry. The key success factors will be the ability of companies to adapt to changes and implement innovations that meet the needs of a modern client.

## REFERENCES:

1. <https://www.barneo.ru/baza-znaniy-horeca/restorannyi-marketing/trendy-restorannogo-biznesa-v-2024-godu-novye-idei-dlya-vashego-biznesa>
2. Gareev R.R. Innovative methods of stimulating demand in the hospitality and tourism industry: studies. Manual: - M.: Publishing House of Plekhanov Russian University of Economics, 2015;
3. Ignatiev A.A. Innovative concept of modern tourism: Publishing House of Russian Economy.Akad., 2007.

**Мұханбетжан П.Е.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: магистр, ст. преп. **Турдибакиева Р.А.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [perizattm04@mail.ru](mailto:perizattm04@mail.ru)

**УДК 378.147**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ И СОБЫТИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ**

**Аннотация:** В статье рассматривается организация тематических фестивалей и событий как способ продвижения туристического направления. Приведены примеры успешных фестивалей и маркетинговых стратегий, направленных на привлечение туристов, включая использование социальных сетей, партнерство с агентствами и создание уникальных программ, отражающих культуру региона. Тематические мероприятия помогают улучшить экономику региона и повысить его популярность.

Цель статьи – показать значимость организации фестивалей и тематических событий как эффективного инструмента для привлечения туристов и стимулирования экономического и культурного развития регионов. В статье подчеркиваются преимущества проведения фестивалей, такие как экономический рост, продвижение культуры, круглогодичный приток туристов, укрепление международного имиджа и создание платформ для сотрудничества.

**Ключевые слова:** туризм, фестивали, маркетинг, события, Октоберфест, карнавал в Рио-де-Жанейро, социальные сети, туристический поток, партнерства, экономическое развитие.

Организация фестивалей и событий – это процесс планирования, подготовки и проведения культурных, развлекательных, спортивных или тематических мероприятий, направленных на привлечение аудитории, развитие туризма и продвижение региона или бренда. Такие события создают уникальные впечатления, объединяя участников вокруг общей темы или цели.

Основные этапы организации:

1. Идея и концепция: Определение темы мероприятия, которая может отражать культурные, исторические или современные тенденции.
2. Планирование: Разработка программы, составление бюджета, выбор места проведения и дат.
3. Партнерства: Привлечение спонсоров, местных предпринимателей, артистов или международных партнеров.
4. Маркетинг: Продвижение через социальные сети, медиа и туроператоров для привлечения максимального количества участников.
5. Логистика: Организация транспорта, размещения, питания и обеспечения безопасности для гостей и участников.
6. Проведение и пост-анализ: Реализация мероприятия, сбор отзывов, оценка успеха и влияние на экономику и туризм [1, с. 79].

Цели организации фестивалей: привлечение туристов, укрепление культурной идентичности региона, экономическое развитие за счет увеличения потребления услуг (отели, рестораны, магазины), повышение международной узнаваемости.

Организация тематических фестивалей и событий может стать эффективным способом привлечения туристов и повышения узнаваемости региона. Такие мероприятия способствуют росту турпотока и стимулируют развитие местной экономики, включая отели, рестораны и сувенирные магазины. Успешными примерами являются «Октоберфест» в Мюнхене и карнавал в Рио-де-Жанейро. Эти события не только привлекают миллионы туристов ежегодно, но и активно продвигаются в социальных сетях, на телевидении и с помощью рекламных кампаний [2, с. 80].

Маркетинговая стратегия для фестивалей обычно включает привлечение инфлюенсеров и знаменитостей для создания положительного имиджа события. Социальные сети играют ключевую роль, позволяя делиться живыми эмоциями и впечатлениями в режиме реального времени, что создает ажиотаж и привлекает аудиторию. Кроме того, важны партнерства с туристическими агентствами, которые предлагают пакетные туры, включающие участие в фестивале. Программа фестиваля обычно включает уникальные активности, связанные с культурой или историей региона, что привлекает не только туристов, но и местных жителей [3, с. 80].

Примером успешного фестиваля является «Снежный фестиваль» в Саппоро (Япония), привлекающий миллионы туристов своими ледяными скульптурами и световыми шоу. В Европе, кроме «Октоберфеста», можно выделить «Фестиваль света» в Лионе, который стал популярным благодаря потрясающим световым инсталляциям и успешной маркетинговой кампании, включающей продвижение в интернете и через туристические агентства.

Преимущества выше приведенных фестивалей в туризме:

1. Экономический рост: Проведение таких фестивалей повышает спрос на гостиницы, рестораны и местные магазины.

2. Культурное продвижение: События, такие как музыкальные и гастрономические фестивали, демонстрируют уникальность региона, привлекая внимание как местных, так и международных туристов

3. Привлечение круглый год: Сезонные мероприятия, например, рождественские ярмарки или летние музыкальные фестивали, обеспечивают стабильный туристический поток в течение года, смягчая влияние низких сезонов.

4. Коллаборации: Фестивали объединяют местных артистов, предпринимателей и международных партнеров, создавая площадку для сотрудничества и расширения маркетингового охвата

5. Долгосрочное позиционирование: Знаковые события, такие как «Октоберфест» в Германии или «Рио-карнавал» в Бразилии, создают международный бренд региона, привлекая миллионы посетителей [4, с. 80].

Эффективная организация фестивалей требует комплексного подхода, включающего маркетинговые стратегии, сотрудничество с местным сообществом и управление ресурсами. Важно учитывать интересы целевой аудитории и предлагать уникальные впечатления, чтобы выделиться среди других туристических направлений. Фестивали должны быть адаптированы к уникальным особенностям региона. Важна активная работа с инфлюенсерами, продвижение в социальных сетях и интеграция цифровых инструментов для привлечения аудитории. Также важно учитывать удобство для туристов, предлагая пакетные туры и билеты онлайн.

Таким образом, тематические фестивали и события позволяют эффективно продвигать туристическое направление, создают яркий имидж и стимулируют экономическое развитие региона, способствуя не только краткосрочному, но и долгосрочному росту туризма. Это также способствует поднятию имиджа региона как привлекательного туристического направления, увеличивает поток посетителей, что в конечном итоге влияет на создание устойчивой инфраструктуры и культурное развитие стран.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Quinn, B. «Festivals, events and tourism. », (2009).
2. «Role of Festivals in Stimulating the Development of Event Tourism» – <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8467>
3. «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий» — Дмитрий Румянцев и Наталия Франкель (2018).
4. «Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие» — Юрий Черников, Валерий Морозов, Денис Сыч (2021).

Өмірсерік Диана

ФММК, ОП «РДиГБ», 3 курс

Научный руководитель: ст. преп., магистр Турдибакиева Р.А.

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [dianaomirserik@icloud.com](mailto:dianaomirserik@icloud.com)

УДК 338.467

## MARKETING AND PROMOTION IN THE FOOD SERVICE INDUSTRY

**Abstract:** This article explores key marketing strategies for catering companies that increase brand loyalty and stimulate sales. Effective marketing is crucial in helping to attract customers and drive sales. Key strategies include market segmentation focused on specific demographic and psychographic data, and clear positioning to stand out in a competitive market. Active brand development — using logos, slogans and storytelling — strengthens personality, and loyalty programs encourage repeat visits. Social media platforms allow restaurants to share interesting content and connect with the audience, and targeted advertising highlights special offers to attract new customers. Sustainable methods and technologies, such as contactless payments, increase the attractiveness. Effective marketing that adapts to customer trends and preferences allows restaurants to thrive in a highly competitive environment.

**Key words:** Marketing, segmentation, positioning, brand development, social media, customer loyalty, content strategy, audience engagement, sustainability, metrics.

Marketing plays a crucial role in the success of food service businesses. It helps attract customers, build brand loyalty, and increase sales. This report aims to explore effective marketing strategies for restaurants, the use of social media, digital tools, current trends, and how to evaluate marketing effectiveness. Key marketing strategies for restaurants include the following:

-market segmentation: understanding your target audience is essential. Restaurants can segment their market based on demographics such as age, family status, income level, and lifestyle. For example, a restaurant might target young professionals looking for quick meals or families seeking a casual dining experience. Additionally, psychographic segmentation based on values, interests, and dining preferences can help tailor marketing messages more effectively [1,p40].

-positioning: creating a unique image is vital for standing out in a competitive market. Restaurants can position themselves as fine dining establishments, fast-service cafés, or family-friendly venues, depending on their offerings and target audience. Positioning should also consider the restaurant's unique selling proposition (USP), which differentiates it from competitors. For instance, a farm-to-table restaurant might emphasize its commitment to local sourcing and sustainability.

-brand development and management: a strong brand helps customers recognize and remember a restaurant. Key elements include a memorable logo, catchy slogan, and consistent brand colors. These elements should reflect the restaurant's identity and values. Additionally, storytelling can be a powerful tool in brand development, allowing restaurants to share their history, mission, and the inspiration



behind their menu [2, p. 82].

- customer loyalty and loyalty programs: building customer loyalty is essential for repeat business. Restaurants can implement loyalty programs, such as rewards cards or discounts for frequent diners. Successful examples include points systems that offer free meals after a certain number of visits. Furthermore, personalized offers based on customer preferences can enhance loyalty, making customers feel valued and appreciated

- using social media to promote food service businesses: restaurants can leverage platforms like Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube to reach their audience. Each platform has unique benefits; for instance, Instagram is great for sharing beautiful food photos, while TikTok can showcase fun cooking videos. Additionally, Facebook can be used for event promotion and community engagement, while YouTube can host longer content such as cooking tutorials or chef interviews [3, p. 83].

- content strategy: creating engaging content is key to attracting customers. Restaurants should share photos of their dishes, recipe videos, customer testimonials, and behind-the-scenes glimpses. A consistent visual style helps reinforce the brand. User-generated content, such as reposting customers' photos, can also enhance authenticity and community engagement.

- audience engagement: engaging with customers on social media is crucial. Restaurants should respond to comments, manage reviews, and create interactive content like polls and giveaways to foster community. Hosting live Q&A sessions or virtual cooking classes can also enhance engagement and build a loyal following.

- targeted advertising: restaurants can set up targeted ads based on demographics, interests, and location. Successful campaigns often highlight special offers or unique menu items to attract potential customers. Retargeting ads can also be effective, reminding previous visitors of the restaurant and encouraging them to return.

A well-designed website enhances a restaurant's image and provides essential information. It should include menus, location, hours, and contact information, as well as an online reservation system. Mobile apps can facilitate online reservations and orders, making it easier for customers to engage with the restaurant. Features like push notifications for special offers can also drive customer engagement. Online reviews on platforms like Google, Yelp, and Tripadvisor significantly impact a restaurant's reputation. It's important to encourage satisfied customers to leave positive reviews and to handle negative feedback professionally. Responding to reviews shows that the restaurant values customer feedback and is committed to improving the dining experience. Staying in touch with customers through email marketing helps maintain relationships. Personalized messages and special offers can encourage repeat visits. Segmenting email lists based on customer preferences allows for targeted campaigns that resonate with specific audiences [4, p. 83].

Collaborating with food bloggers and social media influencers can boost a restaurant's visibility. Successful campaigns often feature influencers sharing their dining experiences with their followers. Choosing influencers whose values align with the restaurant's brand can enhance authenticity and reach. Encouraging customers to share their photos and reviews can enhance a restaurant's marketing efforts. UGC builds community and provides authentic content that resonates with potential diners. Restaurants can create specific hashtags to encourage sharing and make it easy to find and repost customer content. Sustainability is becoming increasingly important to consumers. Restaurants can attract eco-conscious customers by implementing sustainable practices, such as reducing food waste, sourcing local ingredients, and using eco-friendly packaging. Promoting these initiatives in marketing materials can enhance the restaurant's image and appeal to a growing demographic of environmentally conscious diners. The integration of technology in dining experiences, such as contactless payments, digital menus, and online ordering systems, is becoming more prevalent. Restaurants can market these innovations to highlight convenience and safety, especially in a post-pandemic world [5, p. 83].

To measure marketing success, restaurants should track metrics such as reach, engagement, conversion rates, and customer retention. Analyzing these metrics helps identify what works and what needs improvement. Tools like Google Analytics can provide insights into website traffic and user behavior. Customer reviews provide valuable insights into how marketing strategies can be adjusted.

Regularly reviewing feedback helps restaurants stay in tune with their customers' preferences. Conducting surveys can also gather direct feedback on customer experiences and expectations. Conducting A/B tests allows restaurants to compare different ad versions to see which performs better. This data-driven approach helps refine marketing efforts for better results. Testing different visuals, copy, and calls to action can provide insights into what resonates most with the target audience.

In summary, effective marketing and promotion are vital for the success of food service businesses. By understanding their audience, leveraging social media, utilizing digital tools, and staying current with trends, restaurants can enhance their marketing strategies. Key takeaways include the importance of brand development, customer engagement, and continuous evaluation of marketing efforts. Restaurants looking to improve their marketing should consider implementing these strategies to attract and retain customers. By embracing innovation and adapting to changing consumer preferences, food service businesses can thrive in a competitive landscape.

## REFERENCES:

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction. Pearson Education.
2. Parker, C., & Pettijohn, C. (2022). Food and Beverage Marketing: New Insights for the Post-Pandemic Era. Routledge.
3. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing. Pearson Education.
4. Qualman, E. (2020). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley.
5. Leavy, P., & McCarthy, K. (2021). Digital Marketing Strategies for Foodservice Businesses. Emerald Publishing.

**Serikova A.R.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 3-d year student

Scientific supervisor: **Zhubanova B.H.**

Ablai khan KazUIR and WL, Almaty, Kazakhstan

Email: [raf.adelya05@mail.ru](mailto:raf.adelya05@mail.ru)

**УДК 338.46**

## «IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS AND TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY»

**Annotation:** The article is devoted to the introduction of innovations and trends in the hospitality industry, which play a key role in ensuring competitiveness and improving the quality of service. Global and local examples of the use of digital technologies, environmental practices, personalized service and smart solutions in hotels and restaurants are considered. The impact of modern trends on improving customer experience, improving operational efficiency and sustainable business development is described. The article also compares the world and Kazakh realities, with an emphasis on the introduction of new technologies in Kazakhstan.. These examples illustrate the importance of innovation for the growth and adaptation of the hotel industry in a rapidly changing market.

**Keywords:** innovations, trends, hospitality, digitalization, personalization, sustainable development, artificial intelligence, hospitality, environmental practices, Kazakhstan, VR and AR technologies, smart technologies, mobile applications.

Hospitality, as one of the most important sectors of the global economy, is actively developing, responding to the demands of the modern market and the constantly changing preferences of consumers. In recent years, the hospitality industry has been undergoing significant changes due to the introduction of new technologies and adaptation to global trends. This article examines the key

innovations and trends that are being actively implemented in the hospitality industry.

Hotel innovation is often talked about as being crucial in the industry, and the business world in general, because it's all about creativity, originality, and experimentation. This does not mean that you have to change anything for the sake of it. However, as the motives, expectations, and behavior of the guests change, you need to adapt with them to keep them satisfied. One of the main directions of development is digitalization. With the rapid growth of technology, the hotel business is increasingly using various digital tools to improve service. Booking automation software, the use of mobile applications for ordering services and customer relationship management can improve work efficiency and improve the quality of service. [1, p. 85]. Hotels are implementing smart technologies such as automated systems for accounting and forecasting customer needs, which helps to improve the customer experience. The next implementation is personalization. Modern consumers strive for an individual approach, and hotel chains try to meet these expectations by offering personalized services. Thanks to data analysis and artificial intelligence, hotels can predict the preferences of guests, offer them individual options for food, leisure or additional services. This allows not only to increase customer satisfaction, but also to increase the profitability of the business.

The Internet of things continues to be at the forefront of technology, opens up great prospects in transforming an ordinary room into a "smart room" that improves the quality of guest service. Thanks to IT technology, lighting can be automatically adjusted depending on natural light or individual preferences, creating an intuitive environment. IT continues to be at the forefront of technology, making it an important player in the hospitality industry. Its importance lies in creating a network in which everyday items such as light bulbs and thermostats are easily adapted to the needs of guests and staff. Intelligent sensors can optimize facility management by tracking energy consumption, resulting in cost savings and reduced environmental impact. [2, p. 85].

Sustainable development and environmental friendliness are another trend that is actively developing in the hospitality industry. Modern guests are increasingly choosing environmentally friendly and sustainable facilities. Hotels and restaurants are starting to implement energy saving solutions, the use of renewable energy sources, waste recycling and the use of environmentally friendly materials in their business. The principles of sustainable tourism are also becoming an important part of the strategies of most large hotel chains, which meets the needs of both local and international customers. An equally important trend is the technology of virtual reality (VR) and augmented reality (AR), which is widely used in the hospitality industry. For example, with the help of VR content, guests can get acquainted with the rooms and infrastructure of the hotel in advance, and with the help of the AR system they can receive additional information about the sights of the city or the restaurant while staying at the hotel. These technologies significantly increase the level of convenience and awareness of customers, improving their overall experience. [3, p. 86].

The introduction of innovations in the field of hospitality can be observed not only on a global scale, but also on the example of Kazakhstan. For example, large international hotel chains such as Marriott and Hilton are already actively using mobile applications for self-registration and opening room doors using smartphones, which greatly simplifies the check-in process and increases convenience for guests. While in Kazakhstan, such technologies are just beginning to be implemented in large cities, for example, in Almaty and Astana, small hotels often still have to rely on traditional registration methods. However, it is worth noting that Kazakhstani hotels also do not stay away from global trends. For example, the Rixos Hotel in Almaty became one of the first in the country to implement smart room management systems, including lighting, temperature and security management via mobile devices. At the same time, in some regions of Kazakhstan, hotels are beginning to actively apply environmentally friendly practices: in places such as resort areas, hotels install solar panels and use recycled water for irrigation. These examples show how local entrepreneurs in Kazakhstan are beginning to adapt international innovation practices and trends in the context of local conditions and needs.

Thus, the introduction of innovations and trends in the hospitality industry is not just a fashion statement, but a necessity to ensure competitiveness in the global market. Technologies aimed at improving the customer experience, increasing operational efficiency and environmental sustainability

are becoming key success factors. The hospitality industry continues to evolve, and the future of the industry will be closely linked to the integration of new technologies and approaches aimed at meeting the increasingly high demands of guests.

#### REFERENCES:

1. <https://www.siteminder.com/r/hotel-innovation/>
2. <https://www.glion.edu/magazine/technology-in-hospitality-industry/>
3. <https://lesroches.edu/blog/innovation-hotels/>

**Сәрсенбек Ұлпан**

ФММК, ОП «РДиГБ», Зкурс

Научный руководитель: ст. преп., магистр **Турдибакиева Р.А.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [usarsenbek04@mail.ru](mailto:usarsenbek04@mail.ru)

**УДК 338.467**

### **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ КУЛИНАРНЫХ ТРЕНДОВ**

**Аннотация:** Статья исследует трансформацию кулинарной культуры под влиянием социальных сетей. В ней рассматривается, как онлайн-платформы, такие как Instagram, TikTok и YouTube, стали неотъемлемой частью кулинарного мира, формируя новые тренды и влияя на потребительские предпочтения. Автор анализирует феномен "вирусных рецептов", распространяющихся с невероятной скоростью, и появление гастрономических инфлюенсеров, обладающих огромным влиянием на кулинарные привычки. Статья также исследует изменения в кулинарных практиках, обусловленные доступностью рецептов, видео-инструкций и различными кулинарными трендами, которые стали популярны благодаря социальным сетям. В заключении автор обращает внимание на потенциальные негативные стороны влияния социальных сетей, такие как идеализация еды и возникновение нездоровой конкуренции. Статья предоставляет глубокий анализ роли социальных сетей в формировании современной кулинарной культуры, подчеркивая как их положительное влияние на доступность информации и развитие кулинарных навыков, так и потенциальные риски, связанные с виртуальным миром.

**Ключевые слова:** социальная сеть, кулинарные тренды, фудкоулинг, платформы, рецепты, инфлюенсеры, кулинарные практики.

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, и их влияние на кулинарные практики трудно переоценить. Интернет, а особенно социальные сети, кардинально изменили подход к еде и кулинарии, выведя их из дома на публичную сцену. Многие люди стали профессиональными кулинарными блогерами, зарабатывая на своих видео и фотографиях, популяризируя свои рецепты и блюда. Социальные сети предоставили доступ к огромному объему кулинарной информации, рецептов, советов и лайфхаков. Instagram и Pinterest особенно преуспели в визуальной подаче еды, создавая эстетически привлекательные фотографии и видео, которые побуждают людей готовить и делиться своими блюдами. Социальные сети стали площадкой для обмена рецептами, обсуждения кулинарных трендов и поиска вдохновения. Социальные сети стали драйвером новых кулинарных трендов, таких как "здоровая еда", "веганство", "безглютеновая диета", "фьюжн-кухня", "farm-to-table" и многие другие.

Фудкоулинг - это новый тренд, который включает в себя съемку видео о процессе приготовления пищи и публикацию его в соцсетях. Это процесс создания видео о процессе приготовления пищи, которые затем публикуются в социальных сетях, таких как YouTube, TikTok, Instagram и других. Фудкоулинг фокусируется на создании красивых и привлекательных

видео, которые показывают весь процесс приготовления, от подготовки ингредиентов до подачи готового блюда. Фудкоулинг часто включает в себя диалог с аудиторией, вопросы и ответы, а также советы и рекомендации. Музыка является неотъемлемой частью фудкоулинга. Она создает атмосферу и подчеркивает вкусовые качества блюд. Фудкоулинг стремится создать эмоциональную связь между автором видео и зрителями. Фудкоулинг способствует популяризации различных рецептов и кулинарных техник [1, с. 87].

Фудкоулинг – это яркий пример того, как социальные сети влияют на кулинарные практики, делая их более доступными, интересными и взаимодействующими.

Кулинарные тренды – это не просто мода; это динамические движения, которые формируют то, как мы взаимодействуем с едой. Эти тренды охватывают все: от принятия совершенно новых кухонь до определенных ингредиентов, которые становятся повсеместными в ресторанах и домашних кухнях. Платформы социальных сетей, такие как Instagram и TikTok, стали основными катализаторами роста и распространения кулинарных трендов.

Эти платформы служат питательной средой для кулинарных инноваций, быстро распространяя вдохновение и диетические практики среди широкой аудитории. Простой хэштег может поднять местное блюдо из неизвестности до всемирной известности или представить новые диетические движения тем, кто ищет свежие кулинарные приключения.

Влияние социальных сетей на тенденции в сфере питания выходит далеко за рамки простого показа. Инфлюенсеры в сфере питания с их тщательно подобранным контентом и экспертными знаниями в области цифрового маркетинга стали влиятельными фигурами, формирующими кулинарный ландшафт. Их присутствие в сети может существенно повлиять на поведение потребителей, выступая в качестве трамплина для экспериментов с новыми методами приготовления пищи и ингредиентами [2, с. 88].

Это может привести к захватывающим кулинарным открытиям, когда домашние повара по всему миру черпают вдохновение из географически удаленных кухонь. Однако важно признать, что влияние некоторых влиятельных лиц не всегда ставит во главу угла пищевую ценность или устойчивость. Критический подход к онлайн-тенденциям в области еды необходим для принятия обоснованных диетических решений. Понимая силы, формирующие то, что является модным, мы можем ориентироваться в постоянно меняющемся мире еды со сбалансированной точки зрения. Фуд-инфлюенсеры стали кулинарными рок-звездами, обладая огромной властью над тем, что оказывается на наших тарелках. Их захватывающий контент, тщательно созданный для таких платформ, как Instagram и YouTube, охватывает огромную аудиторию, напрямую влияя на то, как люди относятся к еде. Визуально ошеломляющие демонстрации рецептов и бесконечно креативные идеи блюд привлекают зрителей, вдохновляя их экспериментировать с новыми вкусами и техниками [3, с. 88].

Данные инфлюенсеры не просто развлекают; они выступают в качестве кулинарных гидов, поощряя исследования и чувство приключения на кухне. Хэштеги еще больше усиливают эту силу установления трендов. Один, умело выбранный хэштег может представить новые продукты и диетические практики огромной аудитории, выведя их из неизвестности на передний план кулинарного разговора. Однако влияние социальных сетей на тенденции в области еды выходит за рамки простого вдохновения. Крайне важно признать потенциальное распространение дезинформации в этом онлайн-пространстве. Привлекательные видео-рецепты и партнерские отношения с влиятельными лицами демонстрируют новейшие продукты, а умелое использование хэштегов и трендовых тем может продвигать новые идеи еды в массовое сознание [4, с. 88]. Это позволяет пищевым компаниям знакомить широкую и восприимчивую аудиторию с новыми диетическими практиками, напитками и инновационными блюдами.

Помимо простого продвижения, социальные сети способствуют более глубокой связи между компаниями, производящими продукты питания, и потребителями. Эти платформы предлагают уникальное пространство для создания сильного присутствия бренда, прямого контакта с любителями еды и стимулирования интереса к новым предложениям. Они служат мощным инструментом для охвата разнообразной клиентской базы и повышения осведомленности о продукте. Возможность взаимодействовать с потребителями на личном

уровне способствует формированию чувства общности. Двусторонняя связь бесценна; она предоставляет пищевым компаниям информацию о предпочтениях потребителей в режиме реального времени. Анализируя эти данные, компании могут адаптировать свои будущие разработки продуктов для удовлетворения меняющихся потребностей современных потребителей, эффективно формируя в процессе современные привычки питания. Социальные сети позволяют пищевым компаниям выйти за рамки своей роли послов бренда и стать настоящими законодателями кулинарных тенденций, направляя то, как мы сегодня открываем и воспринимаем еду [5, с. 89].

Таким образом, социальные сети могут создавать потенциальные угрозы безопасности пищевых продуктов и распространять ложные заявления о здоровье, что приводит к давлению, заставляющему соответствовать тенденциям. Эти негативные аспекты социальных сетей могут существенно влиять на выбор диеты и кулинарную культуру.

В заключении, хотим отметить, что влияние социальных сетей на кулинарные практики неоспоримо. Социальные сети стали неотъемлемой частью кулинарного мира, популяризируя рецепты, новые тренды, и способствуя развитию кулинарных навыков. Однако, важно помнить о негативных сторонах и пользоваться социальными сетями с осторожностью.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://www.gastronom.ru/text/amp/1016360> [с. 12]
2. <https://amazingfoodanddrink-com.translate.goog/influence-of-social-media-on-food-trends/? x tr sl=en& x tr tl=ru& x tr hl=ru& x tr pto=rq#:~:text=Social%20media%20can%20create%20potential,culinary%20culture%20in%20significant%20ways.> [3, с. 33]
3. [https://jd.expert/trendi\\_perekusov](https://jd.expert/trendi_perekusov) [с. 24]
4. <https://fastercapital.com/ru/content/Влияние-в-социальных-сетях--сила-социальных-сетей-в-влиянии-на-тенденции-отрасли.html> [с. 7]
5. <https://gavrishshop.ru/articles/vedushchie-trendy-v-sektore-pishchevyh-predpochteniy-i-produktov> [с. 9]

**Тәжімұрат А.П.**

ТФ, БББ «МІжәнеМБ», 1 курс

Ғылыми жетекші: **Д.Ж. Кәрімов**

ҚазСТА 1 курс докторанты, Алматы, Қазақстан

email: [aliyatazhimurat@icloud.com](mailto:aliyatazhimurat@icloud.com)

**ӨОЖ 338.462**

### **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА НАРЫҒЫ: ЖАҒДАЙЫ, ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ**

**Аннотация:** Аталмыш мақалада Қазақстандағы мейрамхана нарығы соңғы жылдары қарқынды дамып, елдің экономикалық және мәдени өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Әлемдік гастрономиялық үрдістердің ықпалы, урбанизация және тұтынушылардың жаңа талғамдары мейрамхана саласының дамуына ерекше серпін беруде. Бұл мақалада Қазақстандағы мейрамхана нарығының қазіргі жағдайы, негізгі даму тенденциялары мен болашақтағы перспективалары қарастырылады.

Түйін сөздер: **мейрамхана, қоғамдық тамақтану, нарық, жаһандану, бизнес.**

Қазақстандағы мейрамхана нарығы қазіргі таңда қарқынды дамып, өзгерістерге толы кезеңді басынан өткеруде. Ел экономикасындағы тұрақты өсім, халықтың табысының артуы және туризмнің дамуы мейрамхана индустриясына жаңа мүмкіндіктер ұсынып отыр. Сонымен

қатар, тұтынушылардың сұранысы мен талғамы өзгеріп, ұлттық асхана мен халықаралық брендтер арасындағы бәсекелестік артуда. Бұл нарықтың өзектілігі, әсіресе, пандемиядан кейінгі қалпына келу кезеңінде айқын көрінеді. Сондықтан, Қазақстандағы мейрамхана нарығының қазіргі жағдайын, дамушы тенденцияларын және болашақта қандай бағытта дамитынын талдау, бизнес үшін де, мемлекет үшін де аса маңызды болып табылады.

**Мейрамхана саласындағы нарықтық үрдістер, тұтынушылардың сұраныстары мен қажеттіліктері, сондай-ақ саланың дамуына әсер ететін экономикалық, әлеуметтік және мәдени факторлар қарастырылады. Сондай-ақ, Қазақстандағы мейрамхана бизнесінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, инновациялар мен жаңа технологиялардың енгізілуі, қызмет көрсету сапасын жақсарту бағыттары бар.**

**Мейрамхана бизнесі Қазақстанда 2000 жылдардан бастап қарқынды дами бастады. Бүгінгі күні елде 15 мыңнан астам қоғамдық тамақтану орны бар, оның ішінде мейрамханалар, кафелер, асханалар және фастфуд желілері бар. [1, 90 б.]**

**Мейрамханалық бизнес дегеніміз - өндіру, өңдеу, өткізумен және өнімдерді тұтынумен айналысатын ұйымдық кәсіпкерлік қызмет. Мейрамхана орындары көбіне Алматы, Астана және Шымкент сияқты ірі қалаларда шоғырланған, бірақ басқа аймақтарда да тамақтану орындарының саны артып келеді. Мейрамхана бизнесінде басшылықтың рөлі айрықша маңызды. Бұл салада тұтынушылардың қажеттіліктерін және бәсекелестердің әрекеттерін дер кезінде анықтау үшін зерттеу мүмкіндіктерін дұрыс бағалап, тиімді стратегиялық шешімдер қабылдау тұрақты түрде қажет. Осы арқылы бизнестің табысты дамуын қамтамасыз етіп, туризм индустриясының ажырамас бөлігі ретінде қызмет етуге мүмкіндік туады. Қызмет көрсету саласында маркетинг құралдарын дұрыс қолдану айрықша рөл атқарады. [2, 90 б.]**

Қазақстан – жүзден аса ұлт өкілдері тұратын, қонақжай халқы бар республика. Қоғамдық тамақтандыру орындарының тарихы қонақтарды қарсы алу дәстүрінен бастау алады. Қонаққа әрқашан ерекше назар аударылады және қонақ бөлменің оң жағында отырады. Мейрамхана бизнесінің қарқынды дамуы ерекше. Оның негізі Ұлы Жібек жолының қалыптасуымен қаланған. Ежелгі және орта ғасырларда Жерорта теңізінен Қытайға дейінгі Еуразияны қиып өткен керуен жолдары сауда және мәдениет арқылы халықтар арасындағы байланыстардың қалыптасуы мен дамуының бастауы болған.

Мейрамхана ісінің даму кезеңдері бірнеше сатыға бөлінеді:

**Бірінші кезең (1820 жылдары, Англия):** Мейрамханалар алғаш рет трактирлар мен таверналар түрінде пайда болды. Бұл кезеңде тағам мен қызметтер бірдей болды.

**Екінші кезең (19 ғасырдың ортасы – 1900 жылдар):** Кәсіпорындар мен жаңа мейрамхана түрлерінің пайда болу кезеңі. Мейрамхана бизнесі дамып, жаңа форматтар мен түрлер шыға бастады.

**Үшінші кезең (1900-1946 жылдар):** Бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы, мейрамханалар туралы ақпараттардың радио, газета, теледидар арқылы таралуы. Бұл кезеңде мейрамханалар қоғам өміріне тереңірек кірді.

**Төртінші кезең (1947 жылдан бастап):** Қазіргі мейрамхана жүйесінің қалыптасуы. Бұл кезеңде дифференциация (әртүрлі қызмет көрсету тәсілдері) мен фастфудтың дамуы басты рөл атқарды. [3, 91 б.]

Кесте 1. Мейрамхана индустриясының сегментке бөлінуі

| № | Сегменттері                           | Түсініктеме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Тақырыптық және премиум мейрамханалар | Соңғы жылдары премиум-классты және концептуалды мейрамханалар саны көбейіп келеді. Олар ерекше дизайн, жоғары деңгейлі қызмет және авторлық мәзір ұсынады. Бұл сегментте итальян, француз, жапон асханалары ерекше танымал. Сонымен қатар, ұлттық тағамдарды ұсынатын заманауи мейрамханалар да туристер мен жергілікті халық арасында сұранысқа ие. |

|                                                       |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                                                     | Fast food street food | Бұл сегмент жылдам және қолжетімді тамақтану форматын ұсынады. McDonald's, KFC, Burger King секілді халықаралық желілер нарықта белсенді жұмыс істейді. Сонымен қатар, жергілікті фастфуд орындары да үлкен сұранысқа ие. Стритфудтың танымалдығы да артып келеді, себебі ол халыққа қолайлы бағада тез тамақтану мүмкіндігін береді. |
| 3                                                     | Жергілікті асханалар  | Қазақ ұлттық тағамдары ұсынылатын мейрамханалар нарықтың маңызды бөлігі болып қала береді. Бешбармақ, қуырдақ, бауырсақ секілді дәстүрлі қазақ тағамдары мейрамхана мәзірлерінің ажырамас бөлігіне айналды. Сонымен қатар, қазақ тағамдары заманауи ас мәзіріне бейімделіп, жаңа пішіндерде ұсынылуда.                                |
| Ескерту: Зерттеу негізінде авторлармен құрастырылған. |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

1-кестеде Қазақстандағы мейрамхана индустриясы бірнеше негізгі сегментке бөлінеді, олардың әрқайсысы өзіне тән ерекшеліктерімен ерекшеленеді. Әрбір сегмент өзінің мақсатты аудиториясы мен қызмет көрсету деңгейіне қарай ерекшеленіп, Қазақстандағы мейрамхана нарығының түрлі қажеттіліктеріне жауап береді.

COVID-19 пандемиясы мейрамхана нарығына айтарлықтай әсер етті. 2020 жылғы локдаун кезеңінде көптеген мейрамханалар жабылып, кейбіреулері қызмет көрсету форматын өзгертті. Қазақстандық қонақ үйлер мен мейрамханалар қауымдастығы мәліметінше, жыл басында жұмыс жасап бастаған қоғамдық тамақтандыру саласындағы мекемелердің 20%-ы ғана жыл соңына дейін жұмысын жалғастырды [4].

Онлайн жеткізу қызметтері мен «алып кету» форматы үлкен сұранысқа ие болды. Мейрамхана бизнесі тез цифрландыруға бет бұрды, көптеген орындар өздерінің мобильді қосымшаларын дамытып, әлеуметтік желілер арқылы тапсырыстар қабылдай бастады.

Жеткізу қызметтерінің артуы, мейрамхана бизнесіндегі икемділік болды. Пандемия кезінде Glovo, Wolt және Яндекс Еда секілді тамақ жеткізу қызметтеріне сұраныс күрт өсті. Мейрамханалар өздерінің жеткізу жүйелерін оңтайландырып, клиенттерге ыңғайлы қызмет көрсетуге көшті. Көптеген мейрамханалар бизнес модельдерін өзгертуге мәжбүр болды. Мейрамханалар тек қана асханадағы қызмет көрсетуге сүйенбей, жаңа форматтарды енгізді. Жеткізу мен «алып кету» опцияларының кең таралуы нарықтың жаңа нормаларына айналды.

Кесте 2. Мейрамхана нарығындағы қазіргі үрдістер

| № | Негізгі бағыттары                              | Анықтама                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Дұрыс және салауатты тамақтану тренді          | Халық арасында дұрыс тамақтану мәдениеті дамып келеді. Вегетариандық, вегандық, органикалық тағамдар ұсынылатын орындар танымал бола бастады. Бұл тренд урбанизациямен, халықтың денсаулығына деген қызығушылығының артуымен байланысты.       |
| 2 | Фастфуд пен жылдам тамақтануға сұраныстың өсуі | Қазіргі таңда жылдам әрі қолжетімді тамақтану орындары сұранысқа ие. Әсіресе, жастар арасында фастфудқа сұраныс жоғары. Бұл сегментте халықаралық брендтермен қатар, жергілікті желілер де қарқынды дамып жатыр.                               |
| 3 | Цифрландыру және технологиялардың енгізілуі    | Мейрамханалар цифрлық платформаларды белсенді түрде қолдана бастады. Онлайн тапсырыстар, жеткізу қызметтері, мобильді қосымшалар мен QR-кодтар арқылы қызмет көрсету жүйелері кең таралуда. Бұл үрдістер пандемия кезінде ерекше өзекті болды. |
| 4 | Гастрономиялық                                 | Туризмнің дамуына байланысты гастрономиялық                                                                                                                                                                                                    |



|                                                                                       |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                       | туризмнің дамуы | туризм де танымал бола бастады. Шетелдік туристер елдің мәдениетімен танысып қана қоймай, ұлттық тағамдарды дәм тату үшін мейрамханаларға барады. Гастрономиялық туризмнің дамуымен бірге мейрамханалар ерекше ас мәзірлерін ұсынып, ұлттық тағамдарды заманауи үлгіде әзірлеуде. |
| Ескерту: Мейрамхана нарығындағы қазіргі үрдістер негізінде авторлармен құрастырылған. |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Қазақстандағы мейрамхана нарығындағы қазіргі үрдістер негізінен тұтынушылардың сұранысындағы өзгерістермен және жаңа технологиялардың енгізілуімен байланысты. Цифрландыру, экологиялық тұрақтылық, денсаулыққа арналған тағамдар және гастрономиялық тәжірибе жасау сияқты үрдістер нарықтың болашағына айтарлықтай әсер етеді.

Мейрамханалардың болашақтағы даму перспективалары төменде көрсетілгендей. Қазақстандағы мейрамхана нарығы болашақта бірнеше бағытта дамиды деп күтілуде. Бұл үрдістерді анықтайтын негізгі факторлар – тұтынушылардың өзгеріп жатқан талғамы, технологиялардың дамуы және экологиялық жауапкершілікке деген қызығушылықтың артуы болады.

Мейрамханалардың даму перспективалары:

1. Экологиялық таза және органикалық өнімдерге сұраныс. Әлемдегі тұрақты даму трендтері Қазақстан нарығына да әсер етуде. Тұтынушылар экологиялық таза, жергілікті өнімдерге сұраныс таныта бастады. Органикалық тағамдарды ұсынатын мейрамханалар болашақта көбірек пайда болады деп болжануда.

2. Технологиялық инновациялар. Жасанды интеллект, роботтандырылған қызмет көрсету жүйелері, виртуалды көмекшілер және цифрлық мәзірлер болашақта мейрамхана индустриясының ажырамас бөлігіне айналады. Бұл технологиялар клиенттерге қызмет көрсетуді жылдамдатып, мейрамханаларға шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

3. Жаһанданудың ықпалы және интернационалдық тағамдар. Халықаралық тағамдар нарықта өз орнын нығайтатын болады. Сонымен қатар, ұлттық тағамдар жаңа үлгіде ұсынылып, гастрономиялық жаһандану үдерісімен қатар дамиды.

4. Гастрономиялық тәжірибенің көптүрлілігі. Мейрамханалар тек тамақтану орны ғана емес, ерекше тәжірибе ұсынатын орындарға айналады. Концептуалды мейрамханалар, интерактивті кештер, шеф-аспаздардың шеберлік сабақтары секілді іс-шаралар гастрономиялық туризмді дамытады.

Қазақстандағы мейрамхана нарығы соңғы жылдары тұрақты дамуды байқап, өзгерістерін енгізуде. Қарқынды урбанизация, тұтынушылардың өзгерген талғамы, экологиялық тұрақтылық пен денсаулыққа бағытталған үрдістердің күшеюі нарықта жаңа мүмкіндіктер мен сұраныс қалыптастыруда. Сонымен қатар, цифрландыру және инновациялық технологиялардың енгізілуі, мейрамханалардың қызмет көрсету сапасын арттырып, онлайн тапсырыс пен жеткізу қызметтерін тиімді дамытуға мүмкіндік берді. Болашақта Қазақстандағы мейрамхана нарығы ұлттық асхананы танымал ету, әлеуметтік жауапкершілік пен тұрақтылыққа басымдық беру арқылы әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыра алады. Осы үрдістердің негізінде мейрамхана индустриясының әрі қарай дамуы мен жаңа бағыттарға бағытталуы ықтимал.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. «Экономикалық зерттеулер институты» ресми сайты: <https://eri.kz/kz/>
2. А.А. Қуат «Қазақстандағы мейрамхана және мейманхана бизнесінің даму деңгейі» атты мақала ustaz tilegi ресми сайты:  
[https://ust.kz/word/qazaqstandagy\\_meiramhana\\_jane\\_meimanhana\\_biznesining\\_damy\\_denggeii-341833.html](https://ust.kz/word/qazaqstandagy_meiramhana_jane_meimanhana_biznesining_damy_denggeii-341833.html)

3. «Мейрамхана бизнесінің маркетингі» 8-9 бет Л.М. Муталиева  
<https://library.tou.edu.kz/fulltext/buuk/b1075.pdf>

4. А. Видянова «Каким ресторанам удалось выстоять в 2020 году» атты мақала Kapital.Kz ресми сайты: <https://kapital.kz/business/92170/kakim-restoranam-udalos-vystoyat-v-2020-godu.html>

**Умарбек Амина**

8 «Ә» сынып А. Байтұрсынов ат. орта мектебі

Алматы обл., Еңбекші-қазақ ауд., Саймасай ауылы

Ғылыми жетекші: аға оқытушы Мамырбаева А.Е.

**ӘОЖ 338.43 (574)**

## **ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ПРОБЛЕМАЛАРЫНЫҢ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ**

Әлемдегі күрделі экологиялық жағдай бүгінгі күннің өзекті мәселелердің бірін айналып отыр. Адам баласының шаруашылықтағы кез келген әрекетінен шыққан әртүрлі қалдықтар биосфераны ластауда. Бұл халықтың денсаулығы мен өміріне қауіп-қатер тудырып, флора мен фауна түрлерінің азаюына, қоршаған ортадағы тепе-теңдіктің бұзылуына әсер етуде.

Қоқыс қалдықтары – қоршаған ортаны ластайтын көздердің бірі. Жер бетіндегі зиянды заттардың жинақталған массасы топырақ жамылғысына, өсімдіктерге, жерүсті және жерасты суларына жағымсыз әсерін тигізеді.

Қоқыстар жанған кезде атмосфераға өте көп улы заттар бөлініп, тыныс алу жүйесі аурулары мен репродуктивті және иммундық жүйелердің ауытқуларына әкеп соғуы мүмкін. Аса қауіп төндіретін органикалық зат – диоксиндер. Олардың әсері цианды калийден, стрихниннен және курареден күшті абсолютті у болып есептеледі.

Адам денсаулығы мен қоршаған ортаға орасан зор қауіп тудыратын қатерлі зат – фильтрат. Ол қоқыс алаңдары аумағынан жерасты суларына түседі. Қалдықтарда дизентерия, холера, туберкулез сияқты ауруларды тудыратын бактериялар ұзақ уақыт бойы сақталады. Сондықтан, қатты тұрмыстық қалдықтарды залалсыздандыру өте маңызды және қажетті.

Әлемдегі күрделі экологиялық жағдай бүгінгі күннің өзекті мәселелердің біріне айналып отыр. Адам баласының шаруашылықтағы кезкелген әрекетінен шыққан әртүрлі қалдықтар биосфераны ластауда. Бұл халықтың денсаулығы мен өміріне қауіп-қатер тудырып, флора мен фауна түрлерінің азаюына, қоршаған ортадағы тепе-теңдіктің бұзылуына әсер етуде.

Қоқысқалдықтары – қоршаған ортаны ластайтын көздердің бірі. Жер бетіндегі зиянды заттардың жинақталған массасы топырақ жамылғысына, өсімдіктерге, жер үсті және жер асты суларына жағымсыз әсерін тигізеді.

Қазіргі таңда өркениет жолына бет алған әлемелдері қоқысқа қарсы күрестің түрлі амалдарын қарастырып жатыр. Бірқатар еуропалық елдер полиэтиленді құтыларды шығарудан бас тартса, енді бірі қоқысты түрліз аманауи жолдармен өңдеуге бет бұрды. Әлемдегі жетекші елдердің тәжірибесі көрсеткендей, бұл проблеманы оңтайлы шешуге толық мүмкіндік бар. Мәселен, Швейцарияда әрбір тұрғын қоқысты сұрыптап төгуге міндетті. Соның нәтижесінде, ондаған шыны зауыттарының 90 %, қағаз өнімдерінің үштен бірі қайта өңдеуге пайдаланылады. Сондықтан, Швейцария мен Сингапур сияқты елдер әлемдегі экологиялық ең таза мемлекеттердің қатарында.

Экология, геология және табиғи ресурстар министрлігінің деректері бойынша, ел аумағында 120 миллион тонна қоқыс жинақталған. Әрі бұл көрсеткіш жылына кем дегенде 5 миллион тоннаға көбеюде. Сол қоқыстың 90 % іске аспай, рәсуа болып қалуда. Бұл жайт еліміз үшін күрделі проблемаға айналған. Елбасының тапсырмасымен

«жасыл» экономикаға көшу тұжырымдамасына сәйкес, қалдықтарды өңдеу үлесін 2030 жылы – 40 %, 2050 жылы 50 % көтеру көзделген.

Алайда халқымыз мұндай өзгеріске дайын емес. Мәселен, көпқабатты үйлерден шығатын қалдықтардың тек 1 % ғана сұрыпталатындықтан, қоқыс жәшігінде олардың бәрі араласып кетеді. Соның салдарынан тыйым салынған заттар қоқыс полигондарында жинақталып жатады.

Үлкен қауіп-қатердің алдын алу мақсатында ел болып жанашырлық танытуымыз қажет. Ол үшін жүрген жерімізді ластамай, күл-қоқысты сұрыптау өте маңызды.

Елімізде қоқыстар мен тұрмыстық қалдықтар, қоқыс полигондарынан шығатын жағымсыз иіс пен бөлінетін улы газ мәселесі әлі күнге өзектілігін жоймай келеді.

Сонымен қатар біздің кең байтақ жерімізде, табиғатты керемет Қазақстанымызда Швейцарияның ең үздік курорттарымен бәсекелесетін, Алматы қаласының маңында орналасқан бірегей курорттық орын, Ақ Бұлақ таушаңғы курорты Талғар тауларының етегінде, теңіз деңгейінен 1600 метр биіктікте орналасқан.

Қазіргі уақытта Ақбұлақ өзінің ерекше табиғи көрікті жерлерімен және демалыс мүмкіндіктерімен туристерді тартады. Курорт Қазақстаннан да, басқа елдерден де демалушылар арасында туризм үшін танымал бағыт болып табылады. Мұнда әркім өзіне ұнайтын нәрсені табады-демалуды ұнататындардан бастап белсенді саяхатшыларға дейін.

Ақбұлақ-санаторий-курорттық демалыс үшін танымал орын. Денсаулық пен релаксацияны жақсарту үшін әртүрлі бағдарламаларды ұсынатын санаторийлер мен демалыс базалары бар. Санаторийлерде емдеу курстарынан өтуге, курорттарға баруға және әл-ауқатты жақсарту үшін басқа процедуралардан ләззат алуға болады.

Қазіргі кездегі проблемалардың бірі-қоқыс. Орналасқан демалыс үйлері мүмкіндігінше қоқыстарды тазартады және сыртқа шығарады. Бірақ олар маусымдық кезеңде де үлгермейді және контейнерлер толып кетеді.

Бұл, ең алдымен, иіс бұл атмосфераны бітеп қана қоймайды, сонымен қатар келушілердің денсаулығына зиянды әсер етеді.

Екіншіден, пластикалық ыдыстар, полиэтилен пакеттері ерімейтін қасиеттері бар. Үшіншіден, дұрыс жерлерде қоқыс шығару ережелерін сақтамайтын туристердің өздерінен емқұрайлы қарау. Сондықтан біз осы аймақта мемлекеттің қолдауымен осы санаторий-курорттық аймақты тазарту және тазарту бойынша кәсіпорын салуды ұсынамыз.

Салынған кәсіпорын бізге көптеген оң нәтиже береді. Бұл, ең алдымен, жаңажұмыс орындары, экологиялық жағдайды жақсарту және келушілерді қыс мезгілінде ғана емес, жыл бойы тарту. Фотосуреттер мен бейнелерді түсіруге арналған жабдықпен бұл туристердің қоршаған ортаға зиян елтіруі мүмкін жерлерде қозғалысын бақылауға мүмкіндік береді. Сондай - ақ, осы аймақта орналасқан қонақжайлылық кәсіпорындары қоқысты шығару мәселесінен қандай да бір дәрежеде босатылады. Қорытындылай келе, егер біз бәріміз бірге табиғатқа ұқыпты қарасақ, тазалықты сақтайтынымызды атап өткім келеді. Ақбұлақ санаторий-курорттық аймағы біздің еліміз үшін көптеген пайдалы және пайдалы заттар әкелуі мүмкін. Өскелең ұрпақ үшін қолда бар нәрсені сақтайық.

### **ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Сарыбеков Н.С, Сарыбеков М.Н, Сарыбеков Д.Н. Қазақ халқының табиғат қорғау дәстүрлері. - Алматы, 2015 ж.;
2. Жалпы білім беретін мектепте табиғат қорғау жұмысын күшейту туралы (әдістемелік хат) мектептегі тәрбие жұмысы. – Алматы, 2019. - 55 б.;
3. Сәтімбекова Р. Табиғат қорғау. А: Рауан, 2012 – 92 б.;
4. Сағымбаев Ғ. Экология негіздері. -Алматы: Рауан, 2019 ж.;
5. [www.google.kz](http://www.google.kz) сайттары

УДК 338.48

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ САЛАСЫНДА ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ МҮМКІНДІКТЕРІ

**Абстракт:** Бұл мақалада Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясында заманауи технологияларды қолданудың мүмкіндіктері, сондай-ақ оларды енгізу барысында туындайтын мәселелер мен оларды шешу жолдары қарастырылған. Қонақжайлылық саласында қолданылатын технологияларды кеңінен енгізуге техникалық инфрақұрылымның жетіспеушілігі, квалификацияланған кадрлардың тапшылығы, қаржылық қиындықтар және киберқауіпсіздік мәселелері сияқты кедергілер бар. Мақалада осы мәселелерді шешу үшін түрлі ұсыныстар жасалады.

**Кілт сөздер:** Қонақжайлылық саласы, заманауи технологиялар, жасанды интеллект (AI), квалификацияланған кадрлар, қызмет көрсету сапасы, субсидиялар, қызметкерлердің IT сауаттылығы.

Қазақстандағы туризм, мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі саласы ел экономикасының маңызды бір бағытына айналып келеді. Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесін дамыту үшін инфрақұрылымдық жағдайларды жақсарту мен қызмет көрсету сапасын арттыру негізгі міндеттер болып отыр. Қонақжайлылық саласында заманауи технологияларды енгізу арқылы бұл саланы тиімді дамытуға болады. Алайда технологияларды қолданудың тек артықшылықтары ғана емес, сондай-ақ оның жолында кездесетін қиындықтары мен шектеулері де бар. Бүгінде, Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясында заманауи технологияларды қолдану мүмкіндіктері төмен болып отыр, оларды енгізу барысында туындайтын мәселелерөте көп. [1, 96 б.]

Технологиялардың дамуы қонақжайлылық саласында қызмет көрсету сапасын, клиенттердің қанағаттанушылығын және бизнес-табысын арттыруға үлкен мүмкіндік береді. Қазақстан үшін бұл келесі бағыттарда жүзеге асырылуы мүмкін:

- Цифрлық брондау жүйелері: Әлемдік деңгейде дамыған Booking, Airbnb сияқты платформалар туристерге ыңғайлы болғанымен, Қазақстанда жергілікті деңгейде жетілдірілген брондау жүйесі жоқ. Қонақ үйлер мен туроператорларға арналған ұлттық платформаның болуы жергілікті бизнеске қолдау көрсетіп, туристерді ыңғайлы қабылдауға мүмкіндік береді.

- Ақылды бөлмелер және IoT жүйелері: Ақылды бөлмелер туристердің ыңғайлы тұруы үшін автоматтандырылған жүйелермен жабдықталады. Мысалы, жарық, температураны қашықтан басқару, бөлме қызметіне тапсырыс беру сияқты қызметтер саяхатшылардың қонақжайлылық орнын таңдауын жеңілдетеді.

- Big Data және жасанды интеллект: Туристердің қалауларын зерттеу мен нарықтық сұраныстарды болжау үшін үлкен деректерді (Big Data) және жасанды интеллектті (AI) қолдану маңызды. Бұл деректерге негізделген шешімдер қонақ үйлердің қызмет көрсету сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

- Қосымша шынайылық (AR) және виртуалды шынайылық (VR): Қазақстанның мәдени және табиғи мұраларын таныстыруда AR және VR технологияларын қолдану тиімді болар еді. Мысалы, туристер сапар алдында виртуалды экскурсияларды көріп, өздеріне ыңғайлы бағыттарды таңдай алады. [2, 96 б.]

Сонымен қатар, Қазақстанның қонақжайлылық индустриясында заманауи технологияларды кеңінен қолдануға бірқатар кедергілер бар:

- Техникалық инфрақұрылымның жеткіліксіздігі: Алыс аймақтарда интернет

байланысының сапасы төмен, бұл әсіресе, Қазақстанның табиғи және тарихи көрікті жерлерінде орналасқан қонақ үйлер мен туристік орталықтар үшін өзекті мәселе.

- Квалификацияланған кадрлардың жетіспеушілігі: Технологияларды тиімді пайдалану үшін IT саласында тәжірибелі мамандар қажет. Көптеген отельдерде қызметкерлердің IT сауаттылығы төмен, бұл технологияларды толық іске асыруға кедергі келтіреді.

- Қаржылық қиындықтар: Орта және шағын бизнес өкілдері үшін заманауи жүйелерді орнату шығынды талап етеді, бұл әсіресе пандемиядан кейінгі кезеңде өзекті болып отыр. Бюджеттің тапшылығы кейбір отельдердің цифрлық қызметтерге көшіп, дамуына кедергі болуда.

- Киберқауіпсіздік мәселелері: Цифрлық жүйелер арқылы клиенттердің жеке ақпараттары сақталады. Алайда, киберқауіпсіздік стандарттарының толық орындалмауы ақпараттың сақталуын қамтамасыз етуге қиындық туғызады.

Осы мәселелерді шешуде заманауи технологияларды тиімді енгізу үшін төмендегі шараларды қабылдау маңызды:

- Техникалық инфрақұрылымды жетілдіру: Мемлекет пен жеке сектор арасындағы әріптестікті дамыту арқылы Қазақстанның туристік аймақтарында интернет байланысын жақсарту керек. Жоғары жылдамдықтағы интернетті жеткізу – технологиялық дамудың негізгі шарттарының бірі.

- Киберқауіпсіздік шараларын күшейту: Қонақжайлылық мекемелерінің киберқауіпсіздік стандарттарын күшейту қажет. Сонымен қатар, қызметкерлерді деректерді қорғау бойынша арнайы дайындықтан өткізу киберқауіпсіздік деңгейін жоғарылатады.

- Мемлекеттік қолдау: Мемлекет тарапынан технологияларды енгізу мақсатында шағын және орта бизнеске қаржылай қолдау көрсету маңызды. Мысалы, субсидиялар, салықтық жеңілдіктер немесе гранттар арқылы жергілікті отельдерге қолдау көрсетуге болады. [3, 97 б.]

- Кадрларды даярлау: Қонақжайлылық саласындағы қызметкерлердің IT сауаттылығын арттыру үшін арнайы курстар мен тренингтер ұйымдастыру маңызды. Жоғары оқу орындары мен кәсіптік білім беру мекемелерінде туризм саласы үшін IT бойынша оқытуды күшейту қажет. Қазақстанның қонақжайлылық саласында заманауи технологияларды қолдану – халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсетуге, туристердің сенімін арттыруға және елдің туристік тартымдылығын күшейтуге мүмкіндік береді. Алайда, осы мүмкіндіктерді толық жүзеге асыру үшін инфрақұрылымдық және қаржылық мәселелерді шешу, сондай-ақ саладағы кадрлық біліктілікті арттыру қажет. Мемлекеттік қолдау, техникалық инфрақұрылымды дамыту және кадрларды даярлау жұмыстары бірлесе жүзеге асқанда ғана Қазақстанның қонақжайлылық индустриясында заманауи технологияларды тиімді енгізу мүмкін болады.

Сонымен, Қазақстанның қонақжайлылық индустриясындағы технологиялық өзгерістердің артықшылықтары, осы өзгерістерді енгізудегі негізгі кедергілер, және осы мәселелерді шешу жолдарын қарастыра отырып, қонақжайлылық саласында инновациялық шешімдер мен технологияларды тиімді пайдалану қажеттілігі негізделді.

### **ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Ким, О. (2020). Smart Hotel Technology: Innovations and Implementations in the Hospitality Industry. Journal of Hospitality & Tourism Technology, 11(2), 254-273; <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>

2. Ишвар, Х. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications, 73(1), 74-87. [https://www.researchgate.net/publication/332576483\\_Information\\_Technology\\_in\\_Tourism\\_Hospitality\\_Industry\\_A\\_Review\\_of\\_Ten\\_Years'\\_Publications](https://www.researchgate.net/publication/332576483_Information_Technology_in_Tourism_Hospitality_Industry_A_Review_of_Ten_Years'_Publications)

3. Бухалис, Д., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. Tourism Management, 29(4), 609-623. [https://www.researchgate.net/publication/222696021\\_Progress\\_in\\_Information\\_Technology\\_and\\_Tourism\\_Management\\_20\\_Years\\_on\\_and\\_10\\_Years\\_After\\_the\\_Internet-The\\_State\\_of\\_eTourism\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet-The_State_of_eTourism_Research)

УДК 338.48

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ САЛАСЫНДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІ ҚОЛДАНУДАҒЫ ТОСҚАУЫЛДАР МЕН МӘСЕЛЕЛЕР**

**Аннотация:** Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) көптеген салаларда, соның ішінде қонақжайлылық индустриясында да маңызды құрал екендігі айтылады. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ЖИ технологиялары қонақтарға қызмет көрсету сапасын арттыру, жұмыс үрдісін автоматтандыру және тұтынушылардың жеке қажеттіліктерін жекешелендіру арқылы қонақжайлылық саласын жаңа деңгейге көтере алатындығын дәлелдейді. Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясында ЖИ-ді толыққанды және тиімді қолдануға кедергі келтіретін бірқатар мәселелер мен шектеулерді атап өтіп, қонақжайлылық саласында ЖИ технологияларын енгізу барысындағы негізгі тосқауылдар, олардың себептері және осы қиындықтарды шешу жолдары қарастырылады.

**Кілт сөздер:** Жасанды интеллект (ЖИ) инфрақұрылым, заңнамалық реттеу, дербес деректер, технологиялық инфрақұрылым, кадр даярлау, қонақжайлылық саласында ЖИ қолдану.

Қазақстандағы қонақжайлылық саласы жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын енгізу арқылы үлкен өзгерістерге қадам басуда. ЖИ қонақтарға қызмет көрсетуді жекешелендіру, тұтынушылардың сұраныстарын жедел және тиімді қанағаттандыру, жұмыс үрдістерін автоматтандыру арқылы қызмет сапасын көтеруге мүмкіндік береді. Дегенмен, бұл технологияны енгізуде Қазақстанда бірқатар қиындықтар мен шектеулер туындап отыр. Оларды шешу үшін кешенді шаралар қажет. [1, 99 б.]

Біріншіден, Қазақстанда ЖИ технологияларын енгізуге айтарлықтай қаржы қажет. Бұл ірі қонақ үйлер мен халықаралық деңгейдегі туристік мекемелерге қолжетімді болғанымен, шағын және орта бизнес субъектілері үшін мұндай шығынды көтеру қиын. Бұл мәселе әсіресе өңірлердегі кәсіпорындарға қатысты. Сонымен қатар, қаржылық шығындар тек ЖИ жүйесін сатып алумен шектелмейді, оларды қолдау, жаңарту және оқыту процесі де қомақты қаржыны талап етеді.

Екіншіден, ЖИ-ді қолдану үшін арнайы білімді және тәжірибелі мамандар қажет. Алайда, Қазақстанда ІТ және ЖИ технологиялары бойынша мамандар саны шектеулі, ал қонақжайлылық саласындағы қызметкерлердің көпшілігіне ЖИ-ді түсіну және оны тиімді пайдалану қиынға соғады. Бұл қонақ үй қызметкерлерінің осы технологияны үйренуіне уақыт пен күш жұмсауын талап етеді, ал көптеген компанияларда бұл үшін қажетті мүмкіндіктер болмауы мүмкін.

Үшіншіден, ЖИ-ді қонақжайлылық саласында қолдану клиенттердің жеке деректерін өңдеуді қажет етеді. Клиенттердің кейбірі дербес деректерінің қауіпсіздігіне алаңдап, ЖИ технологияларына сенімсіздік танытуы мүмкін. Бұл сенімнің төмендігі тұтынушылар арасында ЖИ-мен әрекеттесу деңгейін төмендетеді және қонақ үйлер мен мейрамханалардың технологияларды енгізуін шектейді.

Төртіншіден, Қазақстанның кейбір өңірлерінде интернет сапасы мен технологиялық инфрақұрылым жетіспейді. ЖИ жүйелері интернет пен сенімді байланысқа тәуелді болғандықтан, инфрақұрылымы дамымаған аудандарда бұл технологияларды қолдану мүмкіндігі шектеледі. Нәтижесінде, қонақжайлылық саласының тек ірі қалаларында ғана ЖИ-ді толыққанды қолдану мүмкін болып отыр. [2, 99 б.]

Сонымен қатар, ЖИ технологиясын қолданудың құқықтық аспектілері толық реттелмеген.



ЖИ-мен жұмыс істегенде дербес деректерді сақтау мен қорғауға қатысты заңдар, сондай-ақ этикалық нормалар толық қалыптаспағандықтан, бұл да салада қиындықтар тудырады. Бұл тек қонақжайлылық емес, барлық салаларға әсер ететін мәселе, себебі деректердің дұрыс сақталмауы және қолданылуы клиенттердің жеке өміріне қол сұғуға әкелуі мүмкін.

Осы қиындықтарды шешу үшін бірнеше кешенді шараларды қарастыру маңызды. Біріншіден, шағын және орта бизнеске ЖИ технологияларын енгізуге мемлекеттік субсидиялар мен жеңілдіктер қарастыру арқылы қолдау көрсету қажет. Бұл олардың қаржылық шектеулерді жеңіп, ЖИ-ді кеңінен қолдануына мүмкіндік береді. Екіншіден, қонақжайлылық саласында ЖИ қолдану үшін арнайы кадрларды дайындауға көңіл бөліп, оқу орындарында арнайы курстар мен бағдарламалар ашу керек. Сонымен қатар, қазіргі қызметкерлерді қайта даярлау курстары ұйымдастырылса, бұл да біліктілікті арттыруға көмектеседі.

ЖИ-ді қолдану барысында клиенттер деректерінің құпиялылығын қамтамасыз ету үшін шифрлау және киберқауіпсіздік шараларын енгізу маңызды. Клиенттерге олардың дербес деректерінің қалай қолданылатыны туралы ашық ақпарат беру сенім деңгейін арттыруға көмектеседі. Сонымен бірге, Қазақстанда интернет пен инфрақұрылымды дамыту үшін өңірлерді сенімді интернетпен қамтамасыз ету жобаларына инвестиция салу қажет.

ЖИ технологияларын реттеу үшін заңнамалық база қалыптастыру, этикалық нормаларды анықтау да маңызды қадам болар еді. Бұл деректердің қауіпсіздігін қамтамасыз етіп, тұтынушылар мен қызметкерлердің құқықтарын қорғауға жағдай жасайды. Осылайша, Қазақстанда қонақжайлылық саласында ЖИ-ді қолдану қиындықтарын еңсеріп, бұл технологияларды тиімді пайдалану мүмкіндігі артады. [3, 100 б.]

Қазақстандағы қонақжайлылық саласында жасанды интеллекттің әлеуеті зор, бірақ оны тиімді қолдануға бірқатар кедергілер мен мәселелер бар. Қаржылық қиындықтар, білікті мамандардың тапшылығы, дербес деректердің қауіпсіздігі мен инфрақұрылымның жеткіліксіздігі сияқты мәселелер ЖИ-ді кеңінен енгізуге кедергі келтіруде. Сонымен қатар, заңнамалық реттеудің толық болмауы да саланың дамуын тежейді.

Осы мәселелерді шешу үшін Қазақстанда ЖИ-ді енгізуге арналған қаржылық қолдауды күшейту, мамандарды даярлау бағдарламаларын дамыту, деректердің қауіпсіздігін қамтамасыз ететін шараларды енгізу және инфрақұрылымды жақсарту қажет. Сонымен қатар, заңнамалық тұрғыдан ЖИ технологияларын қолданудың құқықтық негіздерін нақтылап, этикалық стандарттар мен нормаларды анықтау маңызды.

Бұл шаралар қонақжайлылық саласындағы кәсіпорындардың жасанды интеллекті тиімді пайдалануына мүмкіндік береді және саланың сапалы дамуына жол ашады. Сонымен, Қазақстанда ЖИ технологияларын енгізу қонақжайлылық индустриясының болашағы үшін маңызды қадам болып табылады, алайда оны тиімді жүзеге асыру үшін жоғарыда келтірілген кешенді шаралар қажет.

### ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Понгсакорн Л. Қонақжайлылық индустриясындағы жасанды интеллект (AI) :Шолу мақаласы <https://www.Artificial Intelligence AI in the Hospitality Industry A Review Article2>
2. Ситак Ж. Уичброз П. Қонақжайлылық индустриясында жасанды интеллектті қолдану туралы ескертпе [https://www.A\\_note\\_on\\_the\\_applications\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_the\\_hospitality\\_industry](https://www.A_note_on_the_applications_of_artificial_intelligence_in_the_hospitality_industry)
3. Луканова Д. Роботтар, жасанды интеллект және қонақүйлердегі қызметтерді автоматтандыру <https://www.Robots Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels>.
4. Канашев Т.Ж. Жасанды интеллектті қолданудың экономикалық әсері: Қазақстандағы тәжірибе. *Жаңа технологиялар және бизнес*. Астана: Экономика және бизнес институты 2023.
5. Иванов А.В., & Петрова, Л.С. Применение искусственного интеллекта в гостиничной индустрии: проблемы и перспективы. Москва: Издательство «Технологии управления» 2020 – 45-67 с.

**Khamzanova N.**  
«Restaurant and hotel business», 3<sup>rd</sup> year student  
Scientific advisor: cand. of Ped. Sciences, **Zhubanova B.H.**  
Ablai-khan KazUIR and WL, Almaty, Kazakhstan  
e-mail: [kh\\_nazeek@mail.ru](mailto:kh_nazeek@mail.ru)

**УДК 379.85**

## **INNOVATIONS IN GASTRONOMIC TOURISM: FROM FOOD TRUCKS TO MOLECULAR CUISINE**

**Abstract:** Gastronomic tourism has evolved into a significant segment of the global travel industry, fueled by innovative concepts such as food trucks and molecular gastronomy. These trends have brought creativity, accessibility, and unique dining experiences to travelers worldwide. In Kazakhstan, a country known for its rich culinary traditions, gastronomic tourism is developing with a blend of traditional and modern influences. This paper explores the global trends of food trucks and molecular cuisine, their implementation in Kazakhstan, and the challenges and opportunities they present. Recommendations for the sustainable growth of gastronomic tourism in Kazakhstan are provided.

**Keywords:** Gastronomic tourism, food trucks, molecular cuisine, Kazakhstan, culinary innovation.

Gastronomic tourism has become a vital aspect of the modern travel experience, combining the exploration of food culture with innovative dining formats. Two prominent innovations in this field—food trucks and molecular gastronomy—are reshaping how people experience food during their travels. While food trucks bring mobility and affordability to gourmet meals, molecular gastronomy offers an artistic and scientific approach to cooking. This paper examines these innovations globally and focuses on their development in Kazakhstan.

Global Trends in Gastronomic Tourism:

### 1. The Emergence of Food Trucks

Food trucks have become a hallmark of street food culture, offering quality dishes in casual, mobile settings. Their flexibility and low operating costs have allowed small businesses to thrive while delivering diverse culinary experiences. Food trucks often serve fusion cuisines that combine traditional recipes with contemporary techniques, making them popular among urban consumers [1, p. 102].

### 2. Molecular Cuisine

Molecular gastronomy integrates science and culinary arts to create innovative dishes that challenge traditional perceptions of food. Techniques such as sphericization, liquid nitrogen freezing, and edible foams turn meals into multisensory experiences. This form of dining not only appeals to adventurous eaters but also elevates the status of chefs to culinary scientists [2, p. 102].

Kazakhstan's rich culinary heritage, rooted in nomadic traditions, serves as a solid foundation for the development of gastronomic tourism. However, the integration of global innovations like food trucks and molecular cuisine into the local context has been relatively slow but steadily progressing.

#### 1. Food Trucks in Kazakhstan

Food trucks have become increasingly visible in urban centers such as Almaty and Astana. They provide a platform for entrepreneurs to offer unique dishes ranging from traditional Kazakh meals, like boursaks and shashlik, to international options such as tacos and burgers. Seasonal food truck festivals have further boosted their popularity, attracting tourists and locals alike.

However, challenges persist:

- **Regulatory Barriers:** Operators face lengthy approval processes for licensing and compliance with sanitary standards [3, p. 103].



- **Limited Infrastructure:** There is a lack of designated areas equipped with water, electricity, and waste management facilities for food trucks [4, p. 104].

- **Seasonality:** The harsh winters and hot summers in Kazakhstan limit outdoor dining opportunities, reducing the operational window for food trucks [5, p. 104].

Molecular cuisine remains niche in Kazakhstan, primarily available in upscale restaurants in major cities. These establishments often reinterpret traditional dishes using molecular techniques. For instance, shubat maybe served as a foam, or chak-chak maybe presented in a deconstructed form. Such innovations intrigue food enthusiasts and attract tourists seeking unique dining experiences.

Despite its appeal, molecular gastronomy faces several challenges:

- **High Costs:** The specialized equipment and imported ingredients make molecular dishes expensive, limiting their accessibility [6, p. 103].

- **Lack of Expertise:** Few chefs in Kazakhstan are trained in molecular techniques, as most training opportunities are available abroad [7, p. 103].

- **Cultural Preferences:** Many locals prefer familiar and hearty meals, viewing molecular cuisine as overly experimental or extravagant [8, p. 103].

**Cultural Fusion:** Combining traditional Kazakh flavors with modern techniques can create unique culinary experiences. **Economic Growth:** Gastronomic tourism can stimulate local economies by supporting small businesses, creating jobs, and increasing tourist spending [9, p. 67]. **Global Recognition:** Showcasing innovative Kazakh cuisine at international festivals and through digital platforms can position Kazakhstan as a culinary destination [10, p. 89].

**Regulatory and Infrastructure Issues:** Simplifying licensing procedures and developing food truck-friendly infrastructure are critical for growth. **Consumer Education:** Efforts are needed to familiarize locals and tourists with molecular cuisine and its value. **Climate Constraints:** Developing indoor solutions for food trucks during extreme weather seasons could extend their viability.

**Almaty Street Food Festival.** This annual event brings together food trucks offering a mix of traditional and modern dishes, highlighting the creativity of local chefs. The festival has become a key attraction for both residents and tourists [11, p. 103].

**Modern Kazakh Cuisine at High-End Restaurants.** Restaurants like OZY Gastro Bar in Almaty have introduced molecular gastronomy techniques, reimagining traditional dishes. These efforts demonstrate how innovation can coexist with cultural heritage [12, p. 103].

There are recommendations for development and promotion.

1. **Support Culinary Education:** Develop local training programs for chefs to learn molecular gastronomy techniques.

2. **Simplify Regulations:** Streamline the approval process for food trucks and create dedicated areas for their operation.

3. **Promote Digital Marketing:** Leverage social media to showcase innovative Kazakh dishes and attract international tourists.

4. **Encourage Collaboration:** Foster partnerships between traditional chefs and molecular gastronomy experts to create unique fusion dishes.

Innovations such as food trucks and molecular cuisine offer exciting opportunities for Kazakhstan to enhance its gastronomic tourism sector. By addressing challenges such as regulatory barriers, infrastructure gaps, and consumer education, the country can position itself as a leading destination for culinary tourism. Integrating modern techniques with traditional flavors will ensure that Kazakhstan's gastronomic offerings remain both unique and competitive in the global market. While challenges remain, strategic investments and continued innovation can position Kazakhstan as a leading destination for gastronomic tourism in Central Asia.

## REFERENCES

1. Smith J. *Street Food Revolution*. London: FoodPress, 2015;
2. Brown C. *Molecular Gastronomy: A New Era*. New York: Culinary Arts, 2018;
3. Ivanov P. "Regulations in Street Food." Moscow: Tourism XXI, 2020;
4. Baimuratov K. "Food Trucks in Central Asia." Almaty: NomadPress, 2021;

5. Lee H. "Global Food Truck Trends." Seoul: Global Tastes, 2019;
6. Roberts T. Challenges in Gastronomy. Paris: Gourmet Times, 2017;
7. Baker J. "Culinary Training Needs." Sydney: Culinary Insights, 2021;
8. Akhmetova L. Kazakh Cuisine and Innovation. Almaty: Steppe Foods, 2019;
9. Kim A. "Food Festivals in Kazakhstan." Almaty: EventPro, 2022;
10. Serikov M. Modern Kazakh Gastronomy. Almaty: GastroBook, 2020;
11. Jumaev A. "Almaty Street Food Festival." Almaty: FestLife, 2022;
12. Ivanova R. "Modern Techniques in Kazakh Cuisine." Astana: Culinary Kazakh, 2021.

**Цай К.А.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [milly.ray17@mail.ru](mailto:milly.ray17@mail.ru)

**УДК: 338.48**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация:** Индустрия гостеприимства сегодня переживает значительные изменения под влиянием инноваций, которые помогают компаниям адаптироваться к современным требованиям клиентов и увеличивать конкурентоспособность. В статье рассматриваются ключевые тренды, такие как цифровизация, автоматизация, устойчивое развитие, использование искусственного интеллекта и персонализация. Уделено внимание тому, как эти инновации способствуют повышению уровня обслуживания, улучшению клиентского опыта и оптимизации внутренних процессов гостиниц и ресторанов. Применение инноваций становится важным фактором для успешного развития бизнеса и поддержания высокого уровня удовлетворенности клиентов.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, инновации, цифровизация, автоматизация, искусственный интеллект, устойчивое развитие, персонализация, клиентский опыт. Современная индустрия гостеприимства находится на этапе значительных перемен. Внедрение инновационных технологий и подходов помогает компаниям адаптироваться к новым требованиям клиентов и повышать свою конкурентоспособность. В связи с этим предприятия сталкиваются с необходимостью поиска современных решений, которые не только оптимизируют внутренние процессы, но и повышают уровень сервиса.

Цифровизация позволяет компаниям в сфере гостеприимства автоматизировать рутинные задачи, такие как бронирование и регистрация, сокращая время ожидания клиентов и улучшая их опыт. Благодаря автоматизированным системам гостиницы могут предлагать услуги, которые быстро адаптируются к изменениям в потребностях клиентов.

Искусственный интеллект (AI) помогает анализировать большие объемы данных, выявлять предпочтения клиентов и предлагать персонализированные услуги. Например, AI может прогнозировать потребности гостей на основе их прошлых визитов, что позволяет создавать уникальный клиентский опыт и повышать уровень лояльности.

В современных условиях клиенты ожидают персонализированного подхода. Гостиницы и рестораны внедряют CRM-системы и используют данные для понимания предпочтений своих гостей. Это позволяет создавать уникальные предложения, персонализировать взаимодействие с клиентом и повышать удовлетворенность.

Экологичные и устойчивые практики становятся важным аспектом индустрии

гостеприимства. Использование возобновляемых источников энергии, минимизация отходов, переработка материалов и другие "зеленые" инициативы привлекают клиентов, для которых вопросы экологии имеют значение.

IoT технологии помогают сделать пребывание гостей более удобным и персонализированным. Например, с помощью умных устройств гости могут управлять освещением, температурой и другими функциями в номере с помощью мобильного приложения. Это улучшает клиентский опыт и позволяет гостиницам собирать данные для оптимизации услуг.

Технологии VR и AR позволяют потенциальным гостям совершать виртуальные туры по гостинице или ресторану, что помогает принимать более обоснованные решения при бронировании. Это особенно актуально для клиентов, выбирающих объекты для проведения мероприятий или отпуска.

Инновационные технологии и устойчивые подходы меняют облик индустрии гостеприимства, открывая новые возможности для бизнеса и улучшая клиентский опыт. Эти тренды не только способствуют повышению эффективности работы, но и позволяют компаниям быстрее адаптироваться к изменениям на рынке. Индустрия гостеприимства, внедряя современные подходы, создает более качественный и персонализированный сервис, что в конечном итоге повышает уровень удовлетворенности клиентов и обеспечивает конкурентное преимущество.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бондаренко И.Н. «Инновации в гостиничном и туристическом бизнесе». Москва, 2020;
2. Чеботарь С.Ю., Ерофеева Е.Г. «Гостиничный бизнес: учебник и практикум». Москва, 2021;
3. Галкина Н.В. «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Санкт-Петербург, 2019.

**Шілман Айгерім, Жумагул Мадина**

ФММК, МІЖМБ, 1 курс

Ғылыми жетекшісі: маг. **Ракымжанова С.С.**,

Абылай-хан ат. ҚазХҚЖӨТУ, Алматы, Қазақстан

email: [Shilman2006@gmail.com](mailto:Shilman2006@gmail.com)

**УДК 338. 13**

### **ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІНІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ**

**Аннотация.** Қонақжайлылық индустриясы соңғы жылдары жаңа технологиялар мен мәдени бастамаларды енгізу арқылы қонақтарға ұмытылмас тәжірибе ұсынуды мақсат етіп отыр. Бұл мақалада молекулярлық аспаздық, 3D баспа және мәдени резиденциялар арқылы қонақ үйлердің қызметтерін инновациялық түрде кеңейту жолдары қарастырылады. Мақалада қонақжайлылық индустриясындағы жаңа трендтер, олардың қонақтардың эмоциялық тәжірибесіне әсері және кәсіпорындарға пайдасы талданады. Жұмыстың мақсаты - қонақжайлылық саласындағы инновациялық қызметтерді зерттеп, олардың әсерін бағалау.

**Кілт сөздер:** молекулярлық аспаздық, 3D баспа, мәдени резиденциялар, инновация, қонақжайлылық индустриясы.

**Қазіргі заманғы қонақжайлылық индустриясы тек физикалық жайлылықты қамтамасыз етуге ғана емес, сонымен қатар қонақтардың эмоционалдық және интеллектуалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Қонақ үйдің**

келушілерге ұсынатын қызметтері мен мүмкіндіктері барған сайын әртүрлі әрі ерекше болуда. Жаңа технологиялар мен мәдени бастамалар осы процесті жеделдетеді. Молекулярлық аспаздық, 3D баспа және мәдени резиденциялар қонақтардың тәжірибесін байытып, қонақ үйлерді бәсекеге қабілетті етеді. Сонымен қатар, бұл инновациялар қонақжайлылық саласының дамуына айтарлықтай әсер етеді.

Қонақжайлылық индустриясы үнемі дамып келеді және жаңа трендтер мен технологиялар салаға терең ықпал етуде. Қонақүйлер қонақтарына жайлы қызметтер көрсетуден тыс, эмоциялық және интеллектуалдық тәжірибелерді ұсынуға ұмтылуда. Осы орайда, молекулярлық аспаздық, 3D баспа және мәдени резиденциялар сияқты инновациялық қызметтер үлкен қызығушылық тудырып отыр. Бұл зерттеу осы жаңа бағыттардың қонақжайлылық саласындағы рөлін және олардың қонақтар үшін құндылығын анықтауға арналған. [1, 107 б.]

Молекулярлық аспаздық соңғы жылдары әлемдік гастрономияда ерекше танымалдылыққа ие болып, қонақүй мен мейрамхана индустриясында жаңа мүмкіндіктер ашуда. Бұл әдіс тағамның текстурасы мен дәмін жаңа деңгейге көтеруге мүмкіндік беріп, қонақтарға тек тамақтану ғана емес, нағыз гастрономиялық шоу ұсынады. Мұндай тәжірибе ерекше әсер қалдырып, қонақтарды қайта келуге ынталандырады. Молекулярлық аспаздықтың басты артықшылықтарының бірі – оның қонақтарға жаңа сенсорлық сезімдер сыйлау мүмкіндігі. Көбіктер, сфералар, гельдер сияқты ерекше текстурадағы тағамдар тек дәмімен ғана емес, көрінісімен де таңқалдырады. Бұл тағамдар әлеуметтік желілерде танымал болып, қонақүй мен мейрамхана брендінің беделін арттырады. Қонақтар осындай ерекше тағамдардың суреттерін бөлісіп, ғаламтор арқылы қосымша жарнама жасайды.

Сонымен қатар, молекулярлық аспаздықтың жаңа әрі болашағы зор бағыты – 3D технологияларының қолданылуы. 3D принтерлер арқылы тағамдардың ерекше формалары дайындалып, бұл үрдіс аспаздық өнерге тың жаңалық әкелді. 3D принтерде дайындалған тағамдар эстетикалық тұрғыдан ерекше әрі тартымды болып келеді. Мұндай тағамдар қонақтарға жаңашыл тәжірибе сыйлап, мейрамхананың имиджін жақсартып түседі. 3D технологиясының көмегімен тағамдарға күрделі әрі креативті пішіндер беріліп, олардың визуалды әсері ерекше жоғары болады. Бұл әсіресе көрнекілікке мән беретін және әлеуметтік желі арқылы жаңа трендтерді қадағалайтын жастар арасында жоғары сұранысқа ие.

Молекулярлық аспаздық пен 3D технологияларын үйлестіре отырып, қонақүйлер мен мейрамханалар бірден бірнеше мәселені шеше алады. Олар қонақтарға ұмытылмас әсер сыйлап, олардың адалдығын қамтамасыз етеді, сонымен қатар нарықта инновациялық ойыншы ретінде ерекшеленеді. Мұндай тәсіл қонақүйдің беделін арттырып, қызмет көрсету сапасының жоғары деңгейін айқындайды. Гастрономияны өнер деңгейіне көтеру арқылы бұл сала заманауи қонақтардың сұранысына жауап береді және оларды ерекше тәжірибемен қамтамасыз етеді. [2, 108 б.].

Қонақүйлердің мәдени резиденциялар ұйымдастыруы қонақжайлылық индустриясындағы маңызды жаңа трендтердің біріне айналууда. Бұл бастама, әсіресе, шығармашылық адамдар үшін ерекше тартымды, себебі олар қонақүйде уақыт өткізіп қана қоймай, шеберханалар мен әртүрлі курстарға қатысу арқылы шығармашылық қабілеттерін дамытуға мүмкіндік алады. Мәдени резиденциялар аясында қонақтар йога сабақтарына, жазушылық курстарға немесе басқа да шығармашылық бағдарламаларға қатыса алады. Мұндай шаралар қонақүйге ерекше атмосфера сыйлап, қонақтарды рухани тұрғыда байытып, жаңа білім мен тәжірибе алуға жағдай жасайды.

Мысалы, белгілі жазушылар қонақүйлерде шеберханалар өткізіп, қатысушылармен бірге шығармашылық жобалар жасай алады. Бұл тек жеке тұлғаның дамуына үлес қосып қана қоймай, қонақтар мен қонақүй арасындағы эмоционалды байланысты күшейтеді. Мұндай тәжірибе қонақтарды жай демалушылардан өздерін мәдени әрі шығармашылық тұрғыдан дамытатын тұлғаларға айналдырады. Қонақтар үшін бұл ерекше және есте қаларлық демалыс болса, қонақүй үшін оларды тұрақты клиентке айналдыруға үлкен мүмкіндік.

Сонымен қатар, мәдени резиденциялар қонақүйдің жаңа аудиторияны тартуына ықпал етеді. Шығармашылық бағдарламаларға қатысу үшін қонақүйге тек демалушылар ғана емес, арнайы курстар мен шеберханаларға қызығушылық танытқан адамдар да келеді. Бұл қонақүйге танымалдылықты арттырып, оның ерекше әрі заманауи бейнесін қалыптастыруға көмектеседі. Осылайша, мәдени резиденциялар мен курстар қонақүйді жай ғана тұру орны емес, шығармашылық және рухани даму орталығына айналдырады [3, 108 б.].

Инновациялық қызметтер қонақүйлерге жаңа тәжірибелер ұсынумен қатар, олардың табысын арттыруға ықпал етеді. Бұл қызметтер тек қонақтарға ерекше тәжірибе сыйлап қана қоймай, қонақүйлердің имиджін арттырып, қосымша табыс көздерін ашуға мүмкіндік береді. Мысалы, арнайы гастрономиялық мастер-класстар немесе жеке шеберханалар ұйымдастыру арқылы қосымша қаржы тартуға болады. Бұл қонақүйдің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, қонақтар тарапынан жоғары сұранысқа ие болуына ықпал етеді [4, 108 б.].

Қонақжайлылық индустриясындағы жаңа технологиялар мен бастамалар салаға үлкен өзгерістер алып келеді. Молекулярлық аспаздық, 3D баспа және мәдени резиденциялар қонақтардың эмоциялық және интеллектуалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған инновациялық қызметтердің бірі болып табылады. Бұл қызметтер қонақтардың жалпы тәжірибесін байытып, қонақүйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Сонымен қатар, қонақүйлердің осындай қызметтерді ұсынуы олардың имиджін жақсартуға және әлеуметтік желілерде танымал болуына мүмкіндік береді.

Жалпы, инновациялық қызметтерді енгізу қонақжайлылық саласын жаңа деңгейге көтеріп, заманауи қонақтардың талаптарына сәйкес болуға мүмкіндік береді. Инновациялар қонақтардың қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, олардың көңіл-күйіне оң әсер етіп, қонақүйге деген адалдықты арттырады. Ерекше әрі есте қаларлық тәжірибе ұсынатын қызметтер қонақтардың қонақүйге қайта оралу ықтималдығын арттырып, тұрақты клиенттік базаны қалыптастыруға ықпал етеді.

Сонымен қатар, мұндай тәсілдер қонақүй бизнесіне жаңа табыс көздерін ашады. Инновациялық технологияларды қолдану немесе ерекше қызметтерді ұсыну жалпы кірісті арттыруға және нарықтағы позицияны нығайтуға мүмкіндік береді. Осының арқасында қонақүйлер бәсекелестерден бір қадам алда болып, ұзақ мерзімді табысқа қол жеткізеді. Инновацияларды енгізу – бұл қонақжайлылық индустриясында дамудың сенімді жолы.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Гайдамака, Т.С. Қонақжайлық бизнесіндегі инновациялар: теориялық және практикалық аспектілер. – Мәскеу: Академия, 2020. – 224 б.;
2. Тарасова, И.В., Беляева, А.А. Инновациялар және қонақжайлық бизнестің тұрақты дамуы. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 268 б.;
3. O'Connor, P., & Baker, M. Hospitality Marketing: Principles and Practice. – Нью-Йорк: Pearson, 2020. – 450 б.;
4. Williams, C., & Johnston, M. Қонақжайлық индустриясындағы инновациялық тәжірибелер: сандық және мәдени трендтер. – Лондон: Routledge, 2021. – 360 б.

**Шанкилова А.Н.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: ст. преп., магистр **Турдибакиева Р.А.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [shankilkyzy@gmail.com](mailto:shankilkyzy@gmail.com)

**УДК 378.147**

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ АЛМАТЫ**

**Аннотация:** На сегодняшний день, наш город может похвастаться значительным прогрессом в продвижении и проведении множества культурных событий. Алматы смело можно назвать культурной столицей Казахстана. Это большой мегаполис, в котором тесно взаимодействуют разные национальности и религиозные конфессии. Здесь характерен динамичный образ жизни горожан и разнообразная, особенно красочная городская среда. Алматы- сосредоточение высших образовательных учреждений, внушительных мульти культурных центров, театров, музеев и библиотек. Как в экономическом и культурном центре Казахстана, важно осуществлять продвижение культурных мероприятий и тем самым способствовать развитию событийного туризма. Конкретно в этой статье будет проведен сравнительный анализ эффективности продвижения культурных событий Алматы, который поможет нам глубже понять на живых примерах то, каково положение событийного туризма в городе, обстановка в процессах управления мероприятиями, оценку эффективности и как поддерживать ее дальше.

**Ключевые слова:** продвижение, сравнительный анализ, эффективность, Алматы, событийный туризм, культурные события, управление мероприятиями.

В первую очередь разберем почему продвижение культурных событий в Алматы так важно? Для начала, проведение культурных ивентов играет ключевую роль в развитии событийного туризма и привлечении туристов как изнутри страны, так и из-за рубежа. Само понятие событийный туризм –это форма туризма, при которой путешественники посещают конкретные места для участия в различных мероприятиях и событиях, что тесно связано с нашей темой. В целом можно выделить пункты по каким аспектам важно продвигать культурные ивенты:

- Социальная сплоченность: подразумевает объединение людей разных возрастов, национальностей и социальных групп, создавая пространство для общения и обмена опытом.
- Улучшение имиджа города: проведение крупных культурных мероприятий может повысить престиж Алматы как культурного центра, что привлекает внимание как местных жителей, так и международного сообщества.
- Обогащение культурной жизни: предложение жителям Алматы доступ к искусству, музыке, театру и другим видам творчества, что делает жизнь более разнообразной и интересной.
- Развитие культурного наследия: способствуют популяризации традиций, искусства и истории Казахстана, помогают сохранить культурное наследие для будущих поколений.
- Экономическое развитие: мероприятия привлекают туристов, что способствует развитию гостиничного бизнеса, ресторанов и других услуг, а также создает рабочие места.
- Образование и просвещение: культурные события часто включают лекции, мастер-классы и выставки, которые способствуют обучению и расширению кругозора участников.
- Улучшение имиджа города: проведение крупных культурных мероприятий может повысить престиж Алматы как культурного центра, что привлекает внимание как местных жителей, так и международного сообщества [1, с. 111].

Как уже было сказано ранее, Алматы регулярно проходят различные культурные события, включая выставки, концерты, театральные постановки, фестивали и многое другое. Из года в год происходит значительный рост в создании и проведении культурных событий города. Например, по данным статистики сайта egov.kz: в Алматы в 2023 г. состоялось 334 масштабных концерта. Их посетило более 1,6 миллиона человек. На городских площадках, стадионах и аренах выступали не только известные артисты Казахстана, но и звезды мирового уровня. Среди них 50 Cent, Akon, Lara Fabian, Ne-Yo, Таркан, Outlandish, Arash и многие другие исполнители. К слову, 86% проведенных мероприятий были коммерческими и организованы частными компаниями.

Таблица 1. Проведенные мероприятия в г. Алматы за 2023 год (Сравнительный анализ)

| Фестиваль               | Алматы-город мечты<br>(ко дню города<br>15.09.24)                                                                                                            | Кинофестиваль<br>«Евразия»                                                                            | Фестиваль<br>культуры и<br>искусства «ArtBat<br>Fest»                                                         |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Методы<br>продвижения   | Использование<br>социальных сетей<br>(Instagram,<br>Facebook, TikTok),<br>наружная реклама,<br>сотрудничество с<br>блогерами и<br>влиятельными<br>личностями | Реклама в кинотеатрах,<br>специализированные<br>киноиздания,<br>социальные сети,<br>пресс-релизы.     | Социальные сети,<br>партнерство с<br>культурными<br>учреждениями,<br>участие в<br>международных<br>выставках. |
| Охват аудитории         | Широкий, включая<br>местных жителей и<br>туристов; активное<br>участие молодежи.                                                                             | Специализированный,<br>ориентирован на<br>любителей кино и<br>профессионалов.                         | Широкий,<br>включая семьи с<br>детьми, молодежь<br>и туристов.                                                |
| Вовлеченность           | Высокая – много<br>интерактивных<br>мероприятий,<br>мастер-классов,<br>выставок.                                                                             | Средняя – участие<br>ограничено основными<br>показами и мастер-<br>классами.                          | Высокая –<br>множество<br>интерактивных<br>зон, выставок и<br>выступлений.                                    |
| Экономический<br>эффект | Привлечение<br>туристов,<br>увеличение<br>доходов местного<br>бизнеса (кафе,<br>гостиницы)                                                                   | Привлечение зрителей<br>в кинотеатры,<br>поддержка местной<br>киноиндустрии.                          | Значительное<br>увеличение<br>потока туристов,<br>поддержка<br>местных<br>художников и<br>ремесленников.      |
| Отзывы                  | Положительные,<br>особенно о<br>разнообразии<br>программы и<br>атмосфере.                                                                                    | Положительные, но<br>отмечается<br>необходимость<br>расширения программы<br>для широкой<br>аудитории. | Очень<br>положительные;<br>участники<br>отмечают<br>уникальность<br>мероприятий и<br>качество<br>организации. |

«Действительно, 2023 г. был насыщенным на культурные события, и мы в городе приняли многих известных артистов. Если подводить итоги, то в Алматы состоялось 47 концертов с участием иностранных исполнителей и 287 концертов казахстанских артистов. Также мы проводили большие фестивали, в том числе и международные. Если рассматривать концептуально, то каждое наше мероприятие уже становится отдельным брендом и притягивает своих зрителей. Аким города перед нами ставит задачу, чтобы наша культурная столица продолжала радовать жителей и гостей интересными проектами, создавая условия развитию событийного туризма», –сказал руководитель управления культуры Алматы Гани Майлибаев [2, с. 111].

И так сейчас рассмотрим несколько популярных культурных событий в Алматы и проведем их сравнительный анализ. Наш сравнительный анализ эффективности продвижения различных культурных событий в Алматы (табл. 1) будет включать несколько ключевых аспектов, таких как каналы/методы продвижения, охват аудитории, вовлеченность,



экономический эффект и отзывы участников.

Соответственно, для повышения эффективности продвижения культурных событий в Алматы важно учитывать целевую аудиторию, использовать разнообразные методы маркетинга, понимать тонкости ивент менеджмента и создавать интерактивные форматы для вовлечения участников.

Например, недавно, 11 ноября 2024 г. в Алматы прошел мастер-класс на тему «освещение и PR индустрии событий», организованный Almaty Tourism Bureau. Он стал частью стратегии по повышению компетенций представителей СМИ, блогеров, а также специалистов в сферах маркетинга и PR в продвижении знаковых событий [3, с. 112].

Двигаясь дальше следует выделить основные направления по поддержки эффективности проведения культурных ивентов:

1. Маркетинговые стратегии: применение различных каналов коммуникации для охвата широкой аудитории, определение целевой аудитории;

2. Партнерства: сотрудничество с музеями, театрами и галереями для совместного продвижения мероприятий, партнерство с ресторанами, гостиницами и другими предприятиями;

3. Цифровые технологии: разработка специализированных сайтов и мобильных приложений, email-маркетинг: уведомления о предстоящих событиях;

4. Оценка результатов: аналитика и обратная связь [4, с 112].

В заключении хотим отметить, что процесс продвижения, как и создания культурных событий это очень тернистый, не легкий путь. Дабы быть настоящим специалистом в этой сфере, необходимо проводить разного рода анализы и сравнения, быть в курсе того как обстоят дела к и на рынке внутри страны, так и за рубежом. Ну а эффективность продвижения культурных событий Алматы в 2024-2025 г. будет зависеть от комплексного подхода, включающего маркетинговые стратегии, использование цифровых технологий, партнерства, создании уникальных тем или форматов мероприятий, которые выделяются на фоне других событий. и активное вовлечение сообщества. Оценка результатов и готовность к адаптации стратегий на основе полученной обратной связи также будут играть ключевую роль в успешности продвижения.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алексеева О.В. Событийный туризм.- <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-soderzhanie-i-mirovoy-opyt>., 2021
2. Румянцев Д., Франкель Н. «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий».- <https://kz.kursiv.media/2023-08-11/print997-kchl-event/>.
3. Франкель Н. «Партнёрство и спонсорство в event-индустрии».- <https://royalcheese.ru/education/chto-takoe-kulturnyj-turizm-i-pochemu-on-populyaren/>.
4. Тульбаева А.Т. Планирование и организация туристского бизнеса.- <https://profi.travel/articles/22956/details>, 2019
5. Имангулова Т.В., Расулова С.К., Пестова А.А. Экономический словарь-справочник индустрии туризма и гостеприимства, 2020

**Шыңғыс Ерсұлтан**

ФММК, ОП «РДиГБ», 3 курс

Научный руководитель: магистр туризма, ст. преп. **Турдибакиева Р.А.**

КАЗУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [turdibakieva.r@mail.ru](mailto:turdibakieva.r@mail.ru)

**УДК 338.467**

### ФРАНЧАЙЗИНГ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Аннотация:** В статье рассмотрены основные понятия франчайзинга, его преимущества и



недостатки, будет проведен обзор успешных сетей франшиз общественного питания. В последние годы франчайзинг стал особенно популярен в сфере общественного питания. Это связано с тем, что на сегодняшний день эта отрасль достаточно развита и является одной из прибыльных. Также не стоит забывать о том, что вкусы и потребности потребителей постоянно меняются. Франчайзинговые сети общественного питания могут легко реагировать на эти изменения благодаря своей гибкой структуре управления и разумной ценовой политике. Кроме того, франчайзинг позволяет предпринимателям не только использовать готовый бизнес-формат, но и получить квалифицированную поддержку франчайзера в различных областях – от выбора места расположения до разработки меню и привлечения клиентов. Актуальность темы франчайзинга в сфере общественного питания очевидна: это выгодный и перспективный вид бизнеса, позволяющий расширить свой бизнес в короткие сроки и получить квалифицированную поддержку от франчайзера. Кроме того, использование франчайзинговой модели дает возможность минимизировать риски и увеличить шансы на успех.

**Ключевые слова:** Франчайзинг, франшиза, франчайзи, франчайзер, предприниматель, бренд, перспективный бизнес, компания, модель

Франчайзинг – одна из популярных форм бизнеса в мире, особенно в сфере общественного питания. Он позволяет получать доход конечным предпринимателям в обмен на использование бренда и знаний франчайзера. Франшиза – договор между двумя юридическими лицами, в котором франчайзер предоставляет франчайзи право на использование своей технологии, бизнес-модели и комплекта услуг в обмен на определенную плату. Франчайзи – компания или индивидуальный предприниматель, который получает права на использование бренда, технологии и коммерческой концепции франчайзера. Франчайзер – компания или индивидуальный предприниматель, которые предоставляют права на использование своей торговой марки, технологии и интеллектуальной собственности другой компании.

Стратегия франшизы – это план действий, составленный франчайзером для увеличения прибыли и бизнеса франчайзи, а также для поддержания единого стандарта качества продукта, обслуживания и брендинга. Франчайзинг становится все более популярной формой бизнеса, особенно в сфере общественного питания. Это происходит из-за того, что франчайзинг позволяет быстро расширяться и получить доступ к рынкам, на которые было бы трудно попасть самостоятельно. Однако, прежде чем решиться на использование франшизы, необходимо проанализировать преимущества и риски для франчайзера и франчайзи в сфере общественного питания [1, с. 113].

В общем смысле, франчайзинг – это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения. Использование франшизы регламентируется договором между франчайзером (тот, кто предоставляет франшизу) и франчайзи (тот, кто её получает). Содержание договора может быть различно, от простого до очень сложного, содержащего мельчайшие подробности использования товарного знака. Как правило, в договоре регламентируется сумма отчислений за использование франшизы (она может быть фиксированная, единоразовая за определённый период, составляющая процент от продаж). Требование отчислений может и отсутствовать, но в таком случае франчайзи обязуется покупать у франчайзера определённое количество товара/работ/услуг. Отдельным пунктом договоров могут служить условия использования товарного знака/бренда. Эти условия могут быть как довольно свободными (например, франчайзи имеет право использовать бренд в конкретной отрасли), так и жёсткими (например, франчайзи обязуется использовать оборудование в магазине в точном соответствии с требованиями франчайзера – от размеров и цвета полок до униформы персонала) [2, с. 114].

#### **Преимущества для франчайзера:**

- Активное расширение сети: франчайзер получает доступ к новым рынкам без необходимости финансировать новые точки.
- Увеличение капитала: франчайзер получает дополнительные средства в виде первоначальных взносов и ежемесячных платежей от франчайзи.

- **Снижение риска:** франчайзер снижает риски бизнеса, так как франчайзи берет на себя часть ответственности за работу на его территории.
- **Известный бренд:** Франчайзи пользуются уже устоявшимся брендом, что может привлечь более широкую аудиторию и повысить узнаваемость точки.
- **Поддержка:** Франчайзи получают полную поддержку франчайзера, включая помощь с расширением бизнеса и обучением персонала.
- **Увеличение вероятности успеха:** в сравнении с самостоятельным запуском бизнеса, франшизы имеют более высокую вероятность успеха, поскольку уже вызвали интерес у своей аудитории.
- **Потеря контроля:** Франчайзер может потерять контроль над качеством продукции и обслуживания, поскольку франчайзи работают отдельно и требуют контроля.
- **Репутационные риски:** несколько неудачных франчайзи могут негативно влиять на репутацию всей франчайзинговой сети.
- **Имиджевый контроль:** франчайзер должен понимать, что свой бренд необходимо поддерживать в любом пункте франшизы, поэтому следить за работой каждого франчайзи необходимо очень тщательно.

Нередко владельцами заведения общепита становятся новички без опыта работы в бизнесе. Они видят в нем свой шанс на успех и пытаются понять, с чего начать. Начинающие предприниматели могут быть людьми, которые только-только закончили учиться или отказались от работы в офисе, желая запустить собственное дело. В таком случае франшиза помогает им облегчить первые шаги: предоставляет работающую бизнес-модель, надежный бренд и постоянную поддержку со стороны франчайзера. Нередко франшизы в сегменте общественного питания приобретают опытные инвесторы. Речь идет о предпринимателях, в чей портфель входит несколько бизнесов одной или разных тематик. Как правило, после покупки они нанимают управляющего и передают операционное руководство в его руки. Отсутствие вовлеченности в бизнес может снижать шансы на его успех. Поэтому, чтобы не ошибиться с выбором и получить возможность построить прибыльное дело, будущему франчайзи важно приобрести ту модель, которая ему интересна и важна [3, с. 114].

#### **Риски для франчайзи:**

- **Зависимость от франчайзера:** франчайзи не имеют возможности для изменения или доработки продукции и технологий, исходя из своих пожеланий.
- **Высокие затраты:** на начальном этапе запуск по франшизе может обойтись дороже, чем запуск самостоятельного бизнеса.
- **Ограниченная свобода выбора:** франчайзи могут быть ограничены в выборе определенных товаров и услуг, которые франчайзер не предоставляет или не одобряет. В производстве товаров также встречается франшиза. Одной из известных компаний, использующих товарную франшизу, является компания Pepsi. Кризисные явления конца 2014 г. сказались в первую очередь на компаниях, зависящих от импорта товаров либо ингредиентов. Это существенно изменило расстановку сил на рынке франчайзинга в России. Существует множество компаний, которые предоставляют «бизнес под ключ». При этом название «компания-франчайзер» не означает, что компания занимается исключительно развитием франчайзинга, но также может работать с дистрибьюторами, либо самостоятельно. Успешность франшизы в общественном питании зависит от множества факторов, таких как выбор формата ресторана, меню, ценовой политики, региональной специфики и других [4, с. 115].

В заключении, франчайзинговая модель позволяет развиваться быстрее и получить доступ к новым рынкам, но только при условии, если франчайзер и франчайзи взвешивают все риски и преимущества. Успешность франшизы в общественном питании зависит от множества факторов, таких как выбор формата ресторана, меню, ценовой политики, региональной специфики и других. Одной из наиболее успешных франшиз является McDonald's. Эта международная сеть быстрого питания отличается долгим существованием, широкой известностью во всем мире и высокой прибыльной способностью. McDonald's быстро завоевал популярность благодаря своему неповторимым меню, качественному обслуживанию и низким

ценам. Компания непрерывно исследует рынок и использует интегрированный подход к управлению бизнесом, что позволяет ей быстро реагировать на изменения запросов потребителей.

Также следует отметить франшизу Starbucks, которая заняла лидирующие позиции на рынке кофейных напитков и кафе, благодаря оригинальной концепции и высокому качеству продукта. Компания постоянно работает над улучшением меню и расширением линейки продуктов, чтобы удовлетворить запросы своих клиентов. Ключевым успехом этих и многих других франшиз в сфере общественного питания является стратегия продвижения бренда, концепция, которая привлекает потребителей и создает узнаваемость. Франчайзинг в сфере общественного питания – это привлекательный и перспективный бизнес, особенно для начинающих предпринимателей, которые хотят увеличить свой бизнес-опыт и стартовый капитал, следуя уже проверенной и успешной бизнес-модели. Однако важно хорошо изучить рынок, проанализировать плюсы и минусы модели работы по франшизе и оценить свои силы, чтобы войти в этот бизнес и добиться успеха.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анастасия Костычева Франшиза: // Unisender. 17.11.2021 – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-franshiza-v-biznese-i-kak-ona-rabotae/>
2. Что такое франшиза и франчайзинг: // Глоссарий каталога Франшиза.ру – URL: <https://franshiza.ru/article/glosary/>
3. Франчайзинг: // Audit-it.ru 11.04.2019 – URL: <https://www.audit-it.ru/terms/agreements/franchayzing.html>
4. Франчайзинг [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг>

**Яловая А.О.**

ФММК, ОП «РДиГБ», 4 курс

Научный руководитель: маг. **Ракымжанова С.С.**

КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан

email: [aleksandra.yalovaya@mail.ru](mailto:aleksandra.yalovaya@mail.ru)

**УДК 379.8.093**

### РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В КУЛЬТУРНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ АЛМАТЫ

**Аннотация:** С каждым годом значимость фестивалей для развития культурной сферы и туристической деятельности повышается, тем самым делает это одним из методов укрепления репутации страны и привлечением туристов, развивая потенциал будущих специалистов в области кулинарного туризма. В данной статье рассматриваются, современное состояние гастрономического туризма на конкретном примере фестиваля Almaty Food Fest, как проведение фестивалей способствуют стимулированию внутреннего и внешнего туризма и также помогают погружению туристов в местную культуру.

**Ключевые слова:** культурная сфера, фестиваль, туристическая деятельность, укрепление репутации, потенциал, кулинарный туризм, местная культура, стимулирование.

Фестивали оказывают очень важное влияние на жизнь человека, они считаются одним из видов событийного туризма, который социализирует людей и обогащает их культурную жизнь. С одной стороны, предлагая людям различные социальные мероприятия с другой стороны, он принимается как источник дохода для многих направлений.

В зарубежных источниках происхождение слова «фестиваль» основано от латинского слова «festum», означающего «праздничный» или «радостный». Фестивали были неотъемлемой частью человеческой культуры на протяжении столетий, давая возможность сообществам собираться вместе, праздновать и отмечать важные события. От древних религиозных церемоний до современных фестивалей музыки и искусств, эти собрания играют важную роль в сохранении традиций и укреплении социальных связей.

Несмотря на то, что в последние десятилетия понятие фестиваля было размыто, в современных условиях фестиваль можно определить как празднование ценностей определенного сообщества, его идеологий, идентичности и непрерывности.

Данное объединение дало толчок к развитию одного из типов фестивалей, а именно гастрономического. В статье мы рассмотрим развитие гастрономического фестиваля в Алматы, как в одном из крупнейших городов, где сформировалась культурная составляющая, также как улучшают эту сферу, ведь это помогает популяризации национального наследия, кухни и укрепляет межкультурные связи и развивает экономику региона.

Что такое гастрономический фестиваль? Ссылаясь к источникам материала из Википедии, это вид мероприятия, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Со стороны такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона.

Гастрономия является, одним из предметов, о котором туристы хотели бы получить дополнительные знания в ходе туристской поездки.

Обращаясь к статистике ежегодного отчета Торговой Ассоциации Приключенческих Путешествий, в топ-3 популярных видов активного досуга вошли именно гастрономические события.

**В данный рейтинг также входят:**

- **Культурные туры** - которые предполагают погружение в местную культуру, традиции, историю.

- **Пешие походы** – они не требуют специальных навыков, более доступны и подходят людям любого возраста и любой физической подготовки. Например, хайкинг, глэмпинг-туры в живописные локации, каякинг, наблюдение за животными.

С помощью фестивалей можно выстроить туристическую привлекательность для города Алматы, ведь это культурный и экономический центр Казахстана. Гастрономические фестивали, проходящие в городе, стали важным инструментом для привлечения иностранных и внутренних туристов, что положительно сказывается на туристическом потоке и экономике региона.

Рассмотрим событие Almaty Food Fest, которое проходило 20 августа 2024 г., организаторами мероприятия является Управление туризма города. Фестиваль проводят на протяжении трех лет, традиционно он проходит в течение двух дней.

На это время площадь им. Абая превратилась в гастрономический городок, где представлены, около 50 ресторанов различных национальных кухонь мира и более 30 фермерских и hand-made киосков.

Такого рода мероприятия также не обходятся без присутствия специально приглашенного гостя - в этом году это Жером Кустияс французский шеф-повар, обладатель звезды «Мишлен». Что добавляет фестивалю разнообразие и подчеркивает открытость Алматы для новых идей, и развивает интерес к казахской кухне за рубежом.

Данный фестиваль посетили 15 тысяч человек из которых также можно выделить иностранных блогеров и гостей.

Конкретным примером можно выделить фуд-блогера из Индии Рохила Мавле, он дал пару комментариев о мероприятии.

«Я занимаюсь блогингом более 5 лет и исходя из своего опыта – это один из самых лучших гастро-фестивалей, которые я посетил. Организация, блюда, представленные на фестивале, очень вкусная еда, все на высшем уровне. Я в первый раз в Алматы, и мы уже

успели попробовать бешбармак, казы, жая, баклажаны в соусе курт, коже, плов. Еда очень понравилась. Здесь также представлены итальянская, мексиканская, грузинская кухни. Что я нахожу очень интересным и привлекательным для туристов, это конечно же специализация в мясе, в конине. Я пробовал разное мясо, но конину впервые. Мне очень понравился вкус, блюда, которые приготовлены из конины очень вкусные», - рассказал Рохил Мавле.

Также он отметил, что аудитория в его блоге заинтересовалась природой Казахстана, и он воспользуется шансом еще раз посетить Алматы вместе с друзьями.

Хочется отметить значение фестивалей для развития и поддержки малых местных бизнесов. Ведь своими блюдами гостей фестиваля радовали около 50 Алматинских заведений, предлагая попробовать целый фейерверк угощений, начиная от привычной уже пиццы, и заканчивая кухней, основанной на морепродуктах. Презентуя свою продукцию, у них появилась возможность заявить о себе аудитории, и расширить клиентскую базу и увеличить доходы. Это касается также поддержки локальных производителей фермерских хозяйств, производителей органических продуктов и ремесленников

Еще одна тенденция туристского потребления – «запрос на креативность». Креативные процессы стали источником формирования инновационного туристского продукта. Поэтому с каждым годом добавляют новые тенденции и идеи проведения, ведь эта отрасль требует постоянного развития и улучшения. Например, в этом году Almaty Food Fest завершился огненным барбекю-конкурсом среди поваров стран-участниц Шанхайской организации сотрудничества. Участие в нем приняли повара из восьми стран: Ирана, Казахстана, Китая, Кыргызстана, России, Таджикистана, Узбекистана и Беларуси. Оценивало мастерство поваров очень солидное международное жюри. Что показывает это как площадку для межкультурного обмена, новых связей и повышает уровень местных специалистов.

Подводя итоги, хочется отметить что, проведение фестивалей эффективно для культурной жизни города продвижение на мировой площадке. Фестивали позволяют людям из разных стран и культур найти общий язык, обмениваться опытом и творчеством, расширять горизонты и открывать новые перспективы.

Город Алматы, как крупный культурный и туристический центр, также активно участвует в организации и проведении различных фестивалей. Это способствует созданию визитной карточки города и развитию позитивного имиджа. На мой взгляд, они могут служить одними из ярких и характерных примеров брендинга малых туристских направлений посредством организации гастрономических фестивалей. Это помогает стать уникальной фишкой благодаря разнообразным и интересным фестивалям, которые будут привлекать внимание туристов и жителей города.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Определение слова «фестиваль». - <https://finesentence.com/meaning/festival>
2. Михайлова, Е.М. Гастрономические фестивали как средство продвижения региона- <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25289509>
3. Дедова М.Т. Гастрономические фестивали и значение для брендинга туристического направления. - <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/j69vyg4dtf/direct/146639407>
4. Информативный портал о Almaty Food Fest. - <https://golos-naroda.kz/12146-megapolis-ykusov-kak-proshel-pervyi-mezhdunarodnyi-gastronomicheskii-festival-v-almaty-1667294458/>
5. Интервью фуд-блогера из Индии Рохила Мавле. <https://mk-kz.kz/social/2024/08/28/almaty-food-fest-blyuda-so-vsego-mira.html>

### СЕКЦИЯ 3. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ И PR

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне ӘТУ-нің ҚБ-326 топ  
студенті **Файрузова.А.Ф.**

Ғылыми жетекшісі: халықаралық  
коммуникация кафедрасының  
аға оқытушысы **Н.М.Балпанов**

Қазақстан, Алматы

[fajruzovaanel@gmail.com](mailto:fajruzovaanel@gmail.com)

УДК 338.5

#### **РЕБРЕНДИНГ ДЕГЕНІМІЗ НЕ ЖӘНЕ ОЛ БИЗНЕСТІҢ ДАМУЫНА ҚАЛАЙ КӨМЕКТЕСЕДІ?**

**Аннотация:** Мақалада ребрендингтің компанияның бренді өзгерту немесе жақсарту процесі жайлы айтылған. Ол мақсатты аудиторияға жаңаша көзқарас қалыптастыруға және нарық өзгерістеріне бейімделуге бағытталған.

Ребрендинг логотипті, атауды, фирмалық стильді жаңартуды, сондай-ақ компанияның құндылықтары мен принциптерін қайта қарауды қамтуы мүмкін. Бұл процесс компанияның нарықтағы позициясын нығайтуға, аудиторияны кеңейтуге және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға маңызды рөл атқарады.

**Тірек сөздер:** Ребрендинг, бизнес, нарық, компания, логотип, жаңарту.

#### **Ребрендинг не үшін қажет?**

Ребрендингтің негізгі себептері компаниядағы ішкі өзгерістер, жаңа нарықтарға шығу қажеттілігі, бәсекелестермен күресу, аудиторияның талғамының өзгеруі немесе жылдар бойы жинақталған теріс бедел болуы мүмкін. Міне, ребрендингтің аса қажет болатын негізгі жағдайлары:

Нарық қажеттіліктерінің өзгеруі. Нарық әрдайым қозғалыста — жаңа технологиялар пайда болады, тұтынушылардың қалаулары өзгереді. Ребрендинг компанияның өзгерістерге бейімделуіне және өзектілігін сақтауға көмектеседі.

Ескірген имидж. Егер бренд өткен уақытпен ассоциацияланып, тартымдылығын жоғалтса, ребрендинг оған заманауи әрі динамикалық бейне беріп, оны қайта алдыңғы қатарға шығарады. Жаңа нарықтарға шығу. Бизнес жаңа аймақтарға немесе мақсатты топтарға кеңейгенде, ребрендинг жаңа клиенттермен байланыс орнатуға және брендті мәдени немесе аймақтық ерекшеліктерге бейімдеуге көмектеседі.

Компаниялардың бірігуі немесе жұтылуы. Компаниялар бірігіп жатқанда, олардың брендтері ескі немесе үйлесімсіз көрінуі мүмкін. Ребрендинг қызметкерлер мен клиенттерге түсінікті бірыңғай бірегейлікті жасауға мүмкіндік береді.

Миссия мен құндылықтардың өзгеруі. Бренд компанияның ішкі қағидалары мен философиясын бейнелеуі керек. Егер бұл аспектілер өзгерсе, ребрендинг бұл туралы аудиторияға хабарлап, осы құндылықтарды бөлісетін клиенттерді тартуға көмектеседі.

#### **Ребрендинг бизнесті дамытуға қалай көмектеседі?**

Ребрендинг – бұл тек логотипті жаңарту ғана емес, аудиториямен байланысты нығайтуға және компанияны жақсырақ қабылдауға көмектесетін стратегиялық қадам. Ребрендинг бизнесті дамытуға келесі жолдармен ықпал етеді:

Жаңа аудиторияны тартады. Ребрендинг бұған дейін брендке қызықпаған жаңа нарық сегменттерінің назарын аударуға көмектеседі. Бұл компания жас немесе прогрессивті аудиторияға бағытталғанда ерекше өзекті.

Тұтынушылардың адалдығын нығайтады. Ребрендинг барысында компания өз құндылықтарын жаңартып, қазіргі клиенттерімен байланысты нығайта алады.

Бәсекеге қабілеттілікті арттырады. Компания бренді жаңарғанда, ол бәсекелестер арасында ерекшеленеді. Бұл оның нарықта бірегей позицияны иеленуіне және тұтынушыларға көрінетін болуына көмектеседі.

Брендті қабылдауды жақсартады. Заманауи логотиптер, минималистік стиль және өзекті құндылықтар компанияға тартымды әрі заманауи көрінуге көмектеседі.

Өсім мен инновацияларды қолдайды. Ребрендинг компанияның ішкі дамуына ынталандыру жасап, өнімді немесе қызметті жақсартуға және инновацияларды енгізуге күш бағыттайды.

### **Ребрендинг кезеңдері**

Брендтің қазіргі жағдайын талдау. Бұл кезеңде компанияны қабылдау бойынша зерттеулер жүргізіледі және оның күшті және әлсіз жақтары талданады.

Жаңа тұжырымдаманы қалыптастыру. Жаңа құндылықтар, мақсатты аудитория және позициялау анықталады.

Көрнекі өзгерістерді әзірлеу. Жаңа логотип, түс гаммасы, фирмалық стиль және брендтің айдентикасы жасалады.

Аудиториямен байланыс. Ребрендинг ашықтықты қажет етеді, сондықтан клиенттерге қандай өзгерістер болып жатқанын және олардың неге қажеттігін түсіндіру маңызды.

Іске асыру және енгізу. Бұл жаңартулар жүзеге асырылатын практикалық кезең. Ол қаптаманы өзгерту, жарнаманы іске қосу және жаңа қызмет көрсету стандарттарын енгізуді қамтиды.

Мониторинг және түзету. Ребрендинг іске қосылғаннан кейін аудиторияның реакциясын бақылап, қажет болған жағдайда іс-қимылдарды түзету маңызды.

### **Ребрендингті қашан өткізу қажет?**

Ребрендингті әртүрлі себептермен өткізіп жатады: бұл сыртқы өзгеріп жатқан нарық жағдайларына немесе ішкі даму қажеттіліктеріне байланысты болуы мүмкін. Ол көптеген жағдайларда тиімді: жаңа нарықтарды бағындыру, бәсекелестермен күресу, компанияларды біріктіру. Сонымен қатар, дағдарысты жасыруға тырысқанда ребрендинг мүлдем тиімсіз болады. Ребрендинг – компанияның позицияларын қайтаруға және нығайтуға мүмкіндік беретін күрделі көпсатылы процесс, бірақ оны дұрыс қолданбаған жағдайда бизнес толығымен құлдырауы мүмкін.

### **Ребрендинг нені қамтиды?**

Бұл тек «атауын ауыстыру» емес: негізгі ребрендинг бизнестің барлық салаларына әсер етеді. Тек визуалдық стиль емес, бизнестің концептуалдық мазмұны да өзгереді: этикалық стандарттар, қызметкерлермен жұмыс істеу қағидаттары, бизнес-модельдер, нарықтардағы қатысуы және көрсетілетін қызметтері [2, с. 20].

### **Сәтті ребрендинг мысалдары**

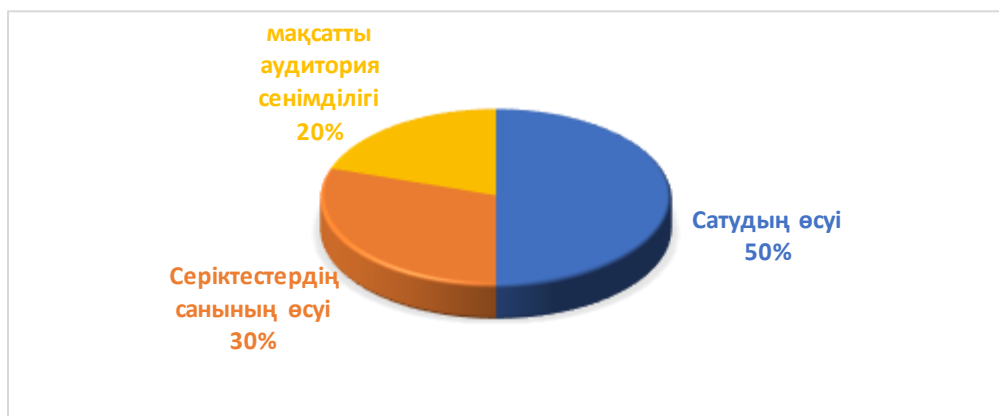
1. Сбербанк. Ресейде ребрендинг Сбербанкке «ескірген мемлекеттік мекеме» ретінде қабылдаудан құтылуға көмектесті. Дизайнды жаңарту және жаңа қызметтерді енгізу нәтижесінде банк жас әрі белсенді аудиторияны тарта алды.
2. QazaqOil. Қазақстанда компания клиенттердің көзқарасын өзгерту үшін ескі имиджден бас тартты. Ребрендинг жанармай құю станцияларын пайдалануды қолайлырақ ететін жаңа қызмет көрсету стандарттарын енгізуді қамтиды [1, с. 50].

**Мысал ретінде Tupperware компаниясын келтіруге болады.** Көптеген жылдар бойы

ол "үй шаруасындағы әйелдерге арналған" сапалы өнімдер мен сенімді беделге ие компания ретінде белгілі болды. Алайда, 100 жылдан астам жұмыс істегеннен кейін өзгерістер енгізу қажеттілігі туды. Енді Tupperware үй шаруасындағы әйелдерді ғана емес, басқа да аудиторияларды мақсат тұтады [1, с. 50].

Компания «Сізге сенім жарасады» атты науқанды бастады. Ол бренд арқылы қаржылық тәуелсіздікке қол жеткізген әйелдердің оқиғаларына негізделген. Компанияның фирмалық стилі де өзгеріп, минималистік түс палитрасына көшті.

### Ребрендинг арқылы аудитория өсуі



1. **Қорытынды** Ребрендинг – дұрыс тәсілмен жасалған жағдайда компанияға нарықтағы позициясын айтарлықтай жақсартуға және клиенттермен байланысты нығайтуға көмектесетін күшті құрал. Өз бейнесін жаңарта отырып, компания заманауи аудиторияға жақын болып, бәсекеге қабілеттілігін арттырып, нарық талаптарына бейімделеді. **Брендтің жаңартылған сәйкестігі:** Ребрендингтің нәтижесінде компанияның немесе өнімнің қазіргі нарыққа сай, тартымды әрі есте қалатын жаңа образы қалыптасады.
2. **Тұтынушылармен жақындасу:** Жаңартылған бренд тұтынушылардың қажеттіліктері мен күтімдеріне сәйкес болуы керек, бұл компания мен аудитория арасындағы байланыс орнатуға ықпал етеді.
3. **Бәсекелестік артықшылық:** Заманауи және тартымды брендинг компанияға бәсекелестер арасында ерекшеленуге мүмкіндік береді.
4. **Ішкі мәдениетті жаңарту:** Ребрендинг ұйым ішінде де мотивацияны арттыруы мүмкін, себебі жаңа миссия мен құндылықтарды іске асыру қызметкерлердің ынтымақтасуын арттырады.
5. **Кері байланыс пен қабылдау:** Тұтынушылардың, серіктестердің және қоғамның ребрендингті қалай қабылдағанына қарай, оның сәттілігі бағаланады. Егер өзгерістер оң қабылданса, ол компанияның беделін арттырады.

Ребрендингтің сәтті болуы – оның стратегиясының дұрыс таңдалуына, аудитория қажеттіліктерін ескеруіне және нарық талаптарына сәйкес болуына тікелей байланысты. Қорытындылай келе, ребрендинг – дамуға бағытталған маңызды қадам, бірақ оны ойластырылған түрде жасау қажет.

### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. «Что такое ребрендинг и как он помогает развитию бизнеса», (<https://kz.kursiv.media/2022-12-27/chto-takoe-rebrending-i-kak-on-pomogaet-razvitiyu-biznesa/>) Канат Бапиев, 27 декабря 2022.



2. «Жеке ребрендинг кітабы, беделді сақтай отырып, имиджіңізді қалай өзгертуге» болады. (<https://www.litres.ru/book/dori-klark/personalnyy-rebrending-kak-izmenit-svoy-imidzh-sohraniv-reputac-64061051/chitat-onlayn/> )
  3. «Керемет брендтерді құру және жылжыту бойынша қадамдық нұсқаулық» (<https://www.litres.ru/book/igor-mann/pravilnyy-brening-poshagovoe-prakticheskoe-rukovodstvo-po-sozda-69310486/> ) Дұрыс брендинг. Игорь Ман.
- КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И PR: ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА  
ЧЕРЕЗ «МЯГКУЮ СИЛУ»

**Есенгелдиева Дильназ, Турекулова Ясмينا**  
Студентки 3 курса, специальности «Связь с общественностью»,  
Научный руководитель, д.ф.н. , профессор **Ахатова Б.А**  
КазУМОиМЯ им. Абылай хана  
Казахстан, Алматы  
[yesengeldieva@icloud.com](mailto:yesengeldieva@icloud.com)

УДК 338.4

### КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И PR: ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА ЧЕРЕЗ «МЯГКУЮ СИЛУ»

**Абстракт:** Благоприятному позиционированию Республики Казахстан в мировом сообществе способствуют, выдвинутые на заре обретения независимости инициативы и мероприятия как глобального, так и регионального масштаба, усиливающие имидж Казахстана, как безопасного и миролюбивого государства.

В статье анализируется роль мягкой силы в современной международной политике с точки зрения глобализации и возрастающей взаимозависимости, а также ее значение для внешней политики различных государств и новых форм дипломатии и международного сотрудничества. Также отмечается, что мягкая сила стала важным инструментом на современной международной арене, позволяющим странам достигать своих целей посредством привлечения и влияния, а не принуждения и агрессии.

**Ключевые слова:** мягкая сила, дипломатия, международные отношения, мировое культурное пространство.

Главной целью создания странового бренда является определение сильных, конкурентных возможностей страны и выявление основных направлений концепции брендинга страны, которые непосредственно перекликаются со стратегическими целями государства.

В современных международных отношениях культурная дипломатия не просто играет главную роль, но культура, информация и знания в условиях глобализации стали мощным оружием, обогащающим военные фонды государств, занимающих лидирующие позиции в мировой политике, с невоенными факторами политического влияния. Гарвардский ученый Джозеф Най является автором концепции «мягкая сила». «Мягкая сила» является основным понятием для понимания современных международных отношений. Многие эксперты признают культурную дипломатию лучшим инструментом проявления «мягкой силы», который позволяет в той или иной степени влиять на других посредством таких элементов, как культура, ее идеи и ценности. Эта идея, направленная на продвижение ценностей и взглядов страны-пользователя «мягкой силы», сегодня является основным дипломатическим инструментом, влияющим на политику и действия участников международных отношений [1, с.8].

Потенциал мягкой силы государства основывается как на его политическом лидерстве, подкрепляемом экономическими и военными ресурсами, так и на популярности его культуры, политических ценностей, легитимности его внешнеполитического курса.

К открытым методам осуществления мягкого влияния (которые предполагают наличие

определенной взаимной выгоды от сотрудничества) относятся такие виды информационного взаимодействия, как: связи с общественностью, программы культурных и академических обменов, открытие информационно-культурных центров и филиалов неправительственных организаций и т.д. [2, с.5]

Выход в мировое культурное пространство предполагает презентацию культурных достижений за рубежом, объединение целей и задач отечественной и мировой культуры, обмен культурным опытом, научными проектами и программами. При этом существует необходимость создания положительного имиджа Республики Казахстан за рубежом, что включает в себя пропаганду достижений отечественной культуры.

Культура своими уникальными методами помогает укрепить имидж Казахстана и занять место страны на мировой арене. В качестве положительных факторов, способствующих вхождению Республики Казахстан в мировое культурное пространство, можно назвать международное признание Казахстана, установление дипломатических отношений с зарубежными странами, положительный международный имидж, проявляющийся через политику добрососедства и нейтралитета.

Положительную роль сыграли культурно-исторические факторы, связанные с развитием культурного потенциала Казахстана, в частности, области народного творчества, поддержки зарубежных культурных связей, географически эффективных политических, экономических и культурных коммуникаций Казахстана.

### **Постановка проблемы**

Основными инструментами культурной дипломатии РК в обозначенном регионе являются совместные культурные, обменные, языковые программы и образовательные программы двойных дипломов, кинематограф, музейные выставки, проведение фестивалей, форумов, конференций, семинаров, предоставление грантов и стипендий для научных исследований и обучения в РК и, использование медиа ресурсов, совместные проекты в сфере искусства.

Процесс создания международного имиджа показал, что представление в этих странах в общественном сознании формируется на уровне стереотипов. Поэтому говорить о том, что «новые независимые страны» начинают свою имиджевую работу с нуля, неправильно. В таких случаях развивающемуся Казахстану необходим системный подход к работе со своим международным имиджем, и важную роль в этом процессе играет дипломатия. Казахстан за годы независимости успел провести не малое количество имиджевых мероприятия для формирования благоприятного странового имиджа.

В качестве обзора успешного опыта проведения мероприятия можно рассмотреть множество информационных кампаний, деятельность исследовательских центров, международные форумы различного уровня, серию рекламных видеороликов на открытых площадках популярных зарубежных новостей. CNN и Евроньюс. Кампании, направленные на резонирование имени столицы и продвижение бренда «Астана» среди мировой аудитории.

В целях увеличения рейтингов по узнаваемости и улучшения имиджа страны были организованы такие значимые политические мероприятия, как первый визит Папы Римского, Съезды лидеров мировых и традиционных религий в разные годы, председательствование в ОБСЕ и организация саммита ОБСЕ в Астане, председательствование в ОИС. Спортивные мероприятия: участие и занятие призовых мест в ходе проведения международных Олимпийских игр, принятие в членство УЕФА футбольной команды страны, проведение VII Зимних Азиатских игр. И наиболее значимым и масштабным было проведение Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017 в Астане. Казахстан был удостоен права на проведение таких масштабных мероприятий, так как обладает большим потенциалом, доверием как на глобальном так и международном уровне.

В процессе создания имиджа Казахстана основной акцент делается на основные оснополагающие ценности мировозздания, такие как безопасность, миролюбие, доброжелательность и здоровье, толерантность и идей интеграции в мировое пространство [3].

Нынешний статус Казахстана сформирован благодаря предпринятым правильным геополитическим и геостратегическим шагам, основанным на 29 принципах добрососедства, доверия и безопасности. Является одним из не многих государств сумевших создать уникальный формат межконфессионального согласия, уважения различных этносов, религии в стране.

Политика направленная на миротворческую деятельность, усилия предпринимаемые в области укрепления региональной безопасности, предоставления своей территории для проведения переговорных процессов, а также активное участие во всех международных инициативах по мирному урегулированию конфликтов придало Казахстану значительный авторитет и политический вес, зарекомендовав себя надежным и стратегически стабильным государством.

Принятый Казахстаном курс на мирное существование играет определяющую роль в процессах формирования внешнеполитического курса страны. Так Казахстан принимает активное участие в миротворческих операциях, проводимых в рамках ООН, а также был принят закон о миротворчестве.

С первых дней обретения независимости Казахстан предпринимал всесторонние действия по определению своего места на международной арене. Проводились крупные международные мероприятия, многосторонние переговоры и активно участвовал в работе региональных объединениях. Все усилия, предпринимаемые государством, отражаются на формировании высокого международного авторитета, как к стране с высокими ценностями и принципами [4, с.127].

Таким образом, в современном мире в условиях информатизации и глобализации фактор привлекательности отдельно взятой страны может иметь гораздо большее значение, чем самая развитая военная сила. Все больше американских деятелей и политиков приходят к выводу, что концепция «мягкой силы» - технологии привлекательности, непрямого убеждения может быть гораздо более действенной, нежели наращивание военного потенциала. Отметим, что применение «мягкой силы» не только выгодней в материальном плане, но и имеет более долгосрочный и надежный эффект.

В эпоху глобализации имидж страны все больше определяет ее значение в мире. С момента обретения независимости Казахстан нуждался в самоидентификации и утверждении своего имиджа на международной арене. Одним из важных атрибутов позитивного государства и инструментом формирования истинного политического имиджа является активная государственная дипломатия.

#### **Список использованной литературы:**

1. Кадыржанов Д.А. Теория и практика управления международным имиджем и национальным брендом Казахстана // Вестник КазНУ. – Алматы, 2019. – № 15 (3) – с.8-10.
2. Нуралиев А. Влиятельная региональная держава: аналитики оцифровали имидж Казахстана // Аргументы и факты Казахстана. – Алматы, 2010. – № 11 – с.5.
3. Программная статья «Семь граней великой степи» // Официальный сайт Библиотеки Первого Президента Республики Казахстан <https://elbasylibrary.gov.kz/ru/node/4333>.
4. Зонова Н. Дипломатия. Модели, формы, методы / под ред. К.Н. Алексеева. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 27-127 с

**Найденова В. Б.**

ФММК, «Журналистика» 1 курс

Научный руководитель: **Ким О. Я.**, к.п.н., доцент  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [juliya\\_n\\_85@mail.ru](mailto:juliya_n_85@mail.ru)

**УДК 338.12**

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ДОВЕРИЕ К КОНТЕНТУ: ИССЛЕДОВАНИЕ И ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ НА ОСНОВЕ ФОКУС-ГРУППЫ

**Аннотация:** В статье рассматриваются результаты исследования восприятия информации в социальных сетях студентами-журналистами. Исследование основано на данных фокус-группы, направленной на изучение их предпочтений, доверия к типам контента и отношения к объективности новостей в социальных медиа. Результаты демонстрируют преобладание видеоконтента и социальных платформ как основных каналов распространения информации, а также выявляют скептицизм в отношении манипулятивности новостей и рекламы, что формирует ожидания будущих журналистов от профессии.

**Ключевые слова:** фокус-группа, социальные сети, тренды, визуализация, тип контента, доверие аудитории

Современная журналистика и PR претерпевают значительные изменения под влиянием глобальных цифровых трендов, таких как социальные сети и растущая популярность мультимедийного контента. Эти изменения касаются не только форматов, в которых представляется информация, но и способов взаимодействия с аудиторией, а также степени доверия к новостям и рекламным материалам. Исследования показывают, что методы и технологии продвижения информационных ресурсов в современных медиа требуют постоянной адаптации к условиям цифровой среды. Для изучения восприятия социальных сетей студентами-журналистами, мы использовали метод фокус-группы.

Фокус-группа - это метод исследований, позволяющий оценить мнение целевой аудитории о продукте, услуге или идее. Фокус-группу используют для изучения мотивации и потребностей, тестирования идей стратегий. Благодаря данному методу мы можем понимать поведение целевой аудитории, имеем возможность быстрого получения обратной связи, а также проводить творческое обсуждение.

Мы использовали данный метод для изучения восприятия социальных медиа, участниками которой стали 10 студентов первого курса образовательной программы «Журналистика» в возрасте от 17 до 20 лет. Вопросы фокус-группы были разработаны с целью выявить предпочитаемые информационные платформы, типы контента, восприятие объективности новостей и отношения к рекламе в социальных сетях. После ознакомления с вопросами, участникам было выделено время для изложения своих мыслей. Каждый из респондентов высказал свое мнение и аргументировал свою позицию. Данный метод позволил получить качественные данные, описывающие отношение студентов к цифровым трендам и их видение будущей профессиональной деятельности.

Результаты фокус-группы показали, что все участники используют социальные сети как основной источник новостей. Наиболее популярными оказались Instagram и TikTok, которые студенты выбирали из-за их удобства, привлекательного интерфейса и доступности развлекательного контента. Telegram, будучи менее популярной платформой среди участников, воспринимается как более надежный источник, что позволяет выделить его как предпочитаемый канал для новостей с высокой степенью достоверности. Этот выбор подчеркивает потребность аудитории в сочетании оперативности и визуальной эстетики в подаче новостей, что актуально в условиях постоянного изменения медиа-среды.

Наибольшее доверие у участников фокус-группы вызвал видеоконтент, который воспринимается как наиболее достоверный и удобный для восприятия. Семь из десяти человек отметили, что видеоконтент позволяет лучше понимать материалы за счет визуализации и эмоциональной составляющей. Текст и подкасты, по мнению респондентов, также важны, однако остаются менее популярными. Подобный выбор указывает на тенденцию к доминированию визуальных форматов в журналистике и PR, при этом мультимедийные технологии становятся важной частью формирования доверительных отношений с аудиторией.

Результаты исследования также выявили приоритетные темы, представляющие интерес

для будущих журналистов. Темы здоровья и медицины занимают первое место среди предпочтений респондентов, что подчеркивает высокий интерес к вопросам личного и общественного благополучия. На втором месте расположены материалы о насилии и убийствах, что может быть связано с желанием аудитории получать сенсационные новости, имеющие эмоциональный отклик. Экономика, культура и общественные вопросы также остаются в фокусе внимания, отражая общественные тренды и потребность в получении информации о социально значимых темах. Исследования показывают, что актуальная социальная и гуманитарная тематика укрепляет доверие аудитории и способствует формированию общественного мнения.

Согласно результатам, все участники фокус-группы выразили мнение, что контент в социальных сетях носит манипулятивный характер. Они подчеркнули, что в любом материале присутствует авторский взгляд, что снижает объективность информации. Склонность аудитории к критическому восприятию подчеркивает потребность в формировании более объективного подхода к освещению событий. Этот результат может свидетельствовать о высокой степени осознанности будущих журналистов и их стремлении к созданию достоверного контента.

Восприятие рекламы, особенно в блогах, оказалось неоднозначным. Половина участников фокус-группы выразила недоверие к рекламе, считая, что блогеры могут продвигать любой продукт вне зависимости от его качества. Другая часть готова доверять блогерам, но при условии, что их реклама будет проверенной и основанной на реальном опыте. Эти мнения указывают на то, что в будущем PR-кампании должны строиться на основе честности и открытости, что может повысить доверие аудитории и изменить традиционные подходы к рекламе.

Анализируя результаты фокус-группы, можно выделить несколько ключевых трендов, определяющих будущее журналистики и PR. Социальные медиа становятся основным каналом распространения информации, что требует от профессионалов создания креативного и качественного контента, который сможет удовлетворить запросы современной аудитории. Визуализация и видеоконтент играют ключевую роль, так как они позволяют повысить уровень доверия аудитории, создавая ощущение прозрачности и достоверности информации.

Кроме того, растущий интерес к темам, связанным с повседневной жизнью, и стремление к объективности в освещении новостей формируют потребность в переосмыслении подходов к журналистике. Критический взгляд на манипулятивность новостей и рекламы указывает на то, что будущее журналистики и PR будет направлено на создание более прозрачных и открытых коммуникаций с аудиторией, что может стать основой доверия и прочных взаимоотношений с общественностью.

Фокус-группа позволила выявить основные предпочтения и ожидания будущих журналистов в отношении глобальных трендов в социальных сетях и профессиональных коммуникациях. Доминирование визуальных форматов, интерес к темам, связанным с общественным здоровьем и безопасностью, критический подход к объективности информации и осознанное восприятие рекламы – все это свидетельствует о необходимости внедрения новых стратегий в журналистике и PR. Будущие профессионалы ориентированы на создание контента, основанного на достоверности и открытости, что станет важным шагом на пути укрепления доверия аудитории и усиления роли журналистики и PR в обществе.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. — М.: 2021.
2. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. — СПб.: 2022.
3. Фролова Т. В. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. — М.: 2022.

УДК 338.3

## ЖУРНАЛИСТИКА НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Абстракт:** Современная журналистика находится на этапе значительных перемен, вызванных цифровой трансформацией, внедрением мультимедийных форматов, использованием искусственного интеллекта и ростом значимости независимых источников. В статье рассматриваются ключевые тенденции, включая борьбу с дезинформацией, развитие мультимедийных платформ, изменения в потребностях аудитории и вызовы, связанные с автоматизацией. Особое внимание уделено примерам адаптации редакций к новым реалиям: от использования социальных сетей до создания аналитического и интерактивного контента. Журналистика продолжает сохранять свою значимость как важнейший инструмент объективной информации и контроля, несмотря на технологические и этические вызовы.

**Ключевые слова:** журналистика, цифровая трансформация, мультимедийный контент, дезинформация, искусственный интеллект (AI), независимые СМИ.

### ВВЕДЕНИЕ

В последние годы журналистика претерпевает значительные изменения под влиянием глобальных трендов, которые меняют не только методы работы, но и само восприятие профессии. Основные тенденции включают цифровую трансформацию, сдвиг в сторону мультимедийного контента, увеличение значимости независимой журналистики и борьбу с дезинформацией. Внедрение искусственного интеллекта и автоматизации открывает новые возможности, но одновременно ставит перед журналистами этические и профессиональные вызовы. Аудитория становится более разборчивой, ожидая быстрых, точных и объективных новостей, что стимулирует редакции адаптировать контент для разных платформ и устройств. Введение в эту тему позволяет увидеть, как современные тренды формируют будущее журналистики и её роль в обществе.

Оцифровка информации и доступность интернета позволяют журналистам работать быстрее, а читателям – быть в курсе событий буквально в режиме реального времени. Например, события, происходящие на другом конце света, могут быть освещены в течение нескольких минут благодаря прямым трансляциям и публикациям в социальных сетях. Это делает новости более доступными, но и требует от журналистов оперативности и высокой точности. Сдвиг к мультимедийному контенту также меняет традиционные форматы подачи информации. Зрители и читатели хотят не просто текст, а комбинацию видео, аудио, инфографики и других интерактивных элементов, которые помогают воспринимать информацию глубже и полнее. Журналисты осваивают новые инструменты и платформы, такие как подкасты, YouTube и TikTok, чтобы привлечь и удержать аудиторию. Местные новостные издания и каналы активно используют различные платформы для привлечения аудитории. Например, «Хабар 24» и «Tengrinews» создают видеорепортажи и размещают их на YouTube, обеспечивая доступ к новостям в удобном формате. Новостные каналы, такие как BBC, The New York Times и Baribar.kz, активно используют подкасты для объяснения сложных тем простыми словами, что позволяет расширить охват и удовлетворить спрос на качественный контент.

Борьба с дезинформацией и распространением ложных новостей – одна из ключевых

задач современной журналистики. С появлением социальных сетей и легкостью публикации информации, любой пользователь может стать «журналистом», что делает ложные сведения распространенной проблемой. Платформы, такие как FactCheck.org и проекты по проверке фактов, помогают читателям разбираться, где правда, а где – вымысел. Однако работа проверяющих факты требует времени и ресурсов, что ставит перед редакциями новые задачи по обеспечению оперативности и надежности информации.

**Таблица 1**

**Факты и фейки в современном медиа-пространстве: аспекты, их описание, преимущества и проблемы**

| Аспект           | Описание                                    | Преимущества                      | Проблемы                                   |
|------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|
| Социальные сети  | Легкость публикации информации              | Быстрый доступ к новостям         | Рост фейков и дезинформаций                |
| Fact Checking    | Платформы для проверки достоверности        | Повышение доверия и объективности | Затратность по времени и ресурсам          |
| Роль журналистов | Проверка информации, противодействие фейков | Надежность и высокий стандарт СМИ | Высокая нагрузка, необходимость технологий |
| Технологии       | Алгоритмы для выявления ложной информации   | Эффективность поиска и проверки   | Ошибки и ограниченность алгоритмов         |
| Аудитория        | Критический подход к новостям               | Укрепление медиа грамотности      | Низкий уровень критического мышления       |
| Этика            | Объективность и честность                   | Доверие и авторитет СМИ           | Давление извне (политика, бизнес)          |

Эта таблица помогает лучше понять вызовы и перспективы, с которыми сталкивается современная журналистика в борьбе с дезинформацией.

Искусственный интеллект и автоматизация входят в журналистику с размахом. Программные алгоритмы способны собирать и анализировать большие объемы данных, что помогает репортерам в исследовательской работе. Однако внедрение таких технологий вызывает и опасения: смогут ли машины когда-нибудь заменить настоящих журналистов? Например, автоматизированные системы уже пишут простые статьи на основе данных, такие как отчеты о погоде или результаты спортивных игр. Несмотря на это, для создания глубоких и аналитических материалов по-прежнему требуется человеческий интеллект и креативность.

**Таблица 2**

**Искусственный интеллект в медиа: функции, использование, преимущества и вызовы**

| Функции AI    | Примеры использования                       | Преимущества                                        | Ограничения и вызовы                       |
|---------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Анализ данных | Сбор и обработка больших объемов информации | Быстрая обработка данных, выявление закономерностей | Ограниченное понимание контекста и нюансов |

|                                 |                                                         |                                                    |                                                   |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Автоматическое написание статей | Генерация простых материалов (погода, спорт)            | Высвобождение ресурсов для сложных задач           | Отсутствие глубины и аналитики                    |
| Инструменты для расследований   | Анализ финансовых документов и баз данных               | Ускорение работы и обнаружение скрытых связей      | Нужен человеческий контроль для интерпретации     |
| Этика и замена людей            | Дебаты о способности AI заменить журналистов            | Оптимизация рутинной работы                        | Возможная утрата рабочих мест, вопросы доверия    |
| Креативность и глубина          | Создание аналитических материалов изложенных репортажей | AI поддерживает, но не заменяет креативный процесс | Зависимость от человеческого опыта и креативности |

Эта таблица помогает понять, какие задачи в журналистике уже автоматизированы с помощью AI, а также где требуется участие и контроль человека для поддержания качества и этичности материалов.

В условиях роста конкуренции и перенасыщенности информационного поля аудитория становится более избирательной. Читатели ожидают не просто сухих фактов, анализа, мнений экспертов и обоснованных выводов. Это ставит перед редакциями задачу адаптировать контент и создавать материалы, которые будут не только информировать, но и удерживать внимание. Платформы, такие как Instagram и Telegram, стали популярными площадками для распространения новостей, потому что позволяют редакциям быть ближе к своим читателям и моментально реагировать на события.

Например, «Orda.kz» активно использует платформы Instagram и Telegram для оперативного распространения новостей, публикуя не только факты, но и мнения экспертов и аналитические материалы. «Tengrinews» в своих Telegram-каналах предлагает читателям краткие сводки событий с возможностью углубиться в детали через ссылки на полный текст.

**Таблица 3**  
**Адаптация редакционных стратегий к потребностям избирательной аудитории**

| Аспект                     | Описание                                                  | Преимущества                                     | Проблемы и вызовы                            |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Избирательность аудитории  | Читатели требуют анализа и экспертных мнений              | Повышение качества и глубины контента            | Высокая конкуренция за внимание аудитории    |
| Адаптация контента         | Материалы должны удерживать внимание                      | Увеличение вовлеченности и лояльности читателей  | Усложнение производства контента             |
| Использование платформ     | Популярность Instagram и telegram для новостей            | Быстрая реакция на события, близость к аудитории | Необходимость постоянной адаптации форматов  |
| Интерактивность и скорость | Оперативность и форматирования под современные требования | Моментальное обновление новостей                 | Затраты на создание мультимедийного контента |



Эта таблица показывает, как редакции адаптируют свои стратегии, чтобы удовлетворить потребности избирательной аудитории и успешно конкурировать в современном информационном поле.

Современная журналистика, адаптируясь к новым реалиям, находит баланс между традиционными методами работы и инновациями. От журналистов требуется не только мастерство и знание этических норм, но и техническая подготовка, позволяющая использовать новые инструменты и подходы. Эти тренды показывают, что журналистика не только продолжает развиваться, но и сохраняет свою важную роль в обществе, оставаясь источником информации и средством контроля над властью и другими институтами.

**Таблица 4**

**Ключевые тренды в журналистике: описание и новые возможности**

| <b>Тренд</b>               | <b>Описание</b>                                             |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Мобильная журналистика     | Адаптация контента под смартфоны и компьютеры               |
| Платформенная журналистика | Распространение новостей через Instagram, Telegram и TikTok |
| Fact Checking              | Активное применение инструментов проверки фактов            |
| AI                         | Использование AI для анализа данных и рутинных задач        |

Эти тренды показывают, как журналистика приспосабливается к современным вызовам, оставаясь важным источником информации и средством контроля.

Журналистика переживает эпоху значительных перемен, где цифровые технологии и инновации открывают новые возможности, но также бросают вызовы профессионалам. Сегодняшние журналисты должны быть не только мастерами слова, но и уверенными пользователями мультимедийных инструментов и новых платформ. Независимая и качественная журналистика, способная бороться с дезинформацией и отвечать на запросы аудитории, сохраняет свою значимость, обеспечивая объективность и честность в мире, где границы между правдой и вымыслом размыты. Будущее журналистики зависит от способности адаптироваться, оставаться верной своим этическим принципам и продолжать быть голосом правды и свободы в обществе.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Jacobs P., & Chen, H. (2023). Дезинформация и этические обязанности журналистов и специалистов по связям с общественностью. Журнал этических медиа, 30 (1), 23-39.
2. Greenfield S. (2022). Конвергенция медиа и вовлечение аудитории: тенденции в цифровой коммуникации. Журнал «Коммуникация», 44 (3), 44-60.
3. Мартынов С. И. «Искусственный интеллект в журналистике: вызовы и перспективы.» - Вестник цифровых технологий, 2022.
4. Беляев В. П. «Социальные сети и трансформация журналистики.» - Медиа XXI века, 2021.

Брюханова Д.Е.

Студентка 1 курса, специальности «Журналистика»

Научный руководитель – **Ким О.Я.**, к.п.н., доцент

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Алматы, Казахстан

[dashabr1331@mail.ru](mailto:dashabr1331@mail.ru)

УДК 338.63

## МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КАК СМАРТФОНЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ФОРМИРУЮТ НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ НОВОСТЕЙ

**Аннотация:** Цифровизация СМИ привела к возникновению нового явления – mojo, мобильная журналистика. Это стало дополнением к традиционным источникам с помощью интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности контента. Социальные сети и интернет стали основной платформой для распространения новостей, что повлекло за собой некоторые изменения как в контексте, так и в появлении новых ролевых моделей СМИ.

**Ключевые слова:** мобильная журналистика, mojo, социальные сети

Исходя из отчета Global Digital 2024, в начале 2024 года 5,61 миллиарда людей из 8,08 миллиарда, живущих на планете, являются уникальными пользователями мобильных телефонов. С каждой секундой количество пользователей увеличивается на 9,4, а среднее количество часов, проведенное в социальных сетях, достигает 2 часов 23 минут. По прогнозам, сделанным в начале года, за эти 12 месяцев человечество в сумме проведет 500 миллионов лет в интернете. Такие внушающие цифры заставляют понять, что процесс получения информации кардинально изменился, и интернет стал главным источником всех новостей и платформой их распространения. От традиционных СМИ медиа отличаются следующими процессами:

1. Дигитализация. Перевод содержания СМИ (текстовый, аудиовизуальный) в цифровой формат.
2. Конвергенция. Слияние отдаленных средств массовой информации, жанровых форм, медийных рынков.
3. Глобализация.

С увеличением интернет-пользователей в мире СМИ возникло новое явление – мобильная журналистика или же mojo (сокращение от mobile journalism). Впрочем, несмотря на глобальные изменения, цель и функции журналистики остались прежними. Тем не менее способы донесения информации стали более разнообразными.

Первоначально электронные издания мало отличались от печатных, соблюдая ту же структуру, что и в газетах. Однако со временем стало ясно, что медиаконтент требует нового подхода. Журналистский текст приобрел следующие характеристики: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, кроссмедийность, гибридность.

**Мультимедийность** проявляется в поликодовости текста, то есть представлении информации вербальными и невербальными компонентами. Аудио, видео и фотографии в совокупности с текстом более информативны и имеют большее воздействие на читателя. В дальнейшем, вероятно, информация будет чаще сосредотачиваться на невербальных компонентах и адаптироваться для читателя. Например, на сайте [tengrinews.kz](https://tengrinews.kz/article/ustroenyi-vyiboryi-ssha-intervyu-merom-amerikanskogo-goroda-2657/), новости сопровождаются обилием фотографий и видео. (<https://tengrinews.kz/article/ustroenyi-vyiboryi-ssha-intervyu-merom-amerikanskogo-goroda-2657/>)

**Гипертекстуальность** заключается в появлении гиперссылок, что привело к нелинейности подачи информации. В Telegram-каналах, например, казахское издание Orda, используют посты в качестве лида или релиза новостей, прикрепляя ссылку, по которой можно перейти к полному тексту с расширенной информацией. Подобные посты приобретают функции PR.

**Интерактивность** обусловлена двусторонней коммуникацией и мгновенным ответом получателя. Этот ответ сегодня также может быть представлен не просто текстом, а с добавлением графических элементов, которые усиливают экспрессию. Такое также встречается на сайте издания Tengri News в виде комментариев под статьей: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/polnyiy-zapret-kalyanov-v-minzdrave-soobschili-podrobnosti-552688/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/polnyiy-zapret-kalyanov-v-minzdrave-soobschili-podrobnosti-552688/)

Способность текста адаптироваться к разным средствам распространения имеет название «**кроссмедийность**». Сегодня любой журналистский продукт может быть транслирован по ТВ или радио, так и представлен в печатных и онлайн изданиях. Можно изменять форматы, размер, разрешение, то есть технические характеристики. Телеканал КТК представляет новости как в формате для телевидения, так и в текстовом на своем сайте: <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2024/10/10/281415/>

**Гибридность** является процессом смешения различных типов СМИ и образования новых жанров. Например лонгриды – глубокое журналистское исследование проблемы. Один из лонгридов был представлен издательским домом «Коммерсантъ»: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl?9f476940>

В связи с появлением этих особенностей благодаря конвергентной эволюции, возникли изменения и в потребностях. Менее популярны стали аналитические материалы, так как у публики хоть и растет интерес к документалистике и криминалистике, выводы она предпочитает делать сама. Кроме того, сегодня события действий, следствия можно проследить виртуально с помощью видео и стримов блоггеров.

Ролевые особенности также подверглись изменениям. Так, можно выделить пять участников процесса создания, распространения и получения информации. В первую очередь, это «**диджитал прогреватель**», то есть подготовительная, структурная работа для формирования и обозначения ценностей и уникальности бренда. С помощью выразительности стилистических вербальных средств он «подогревает», готовит аудиторию к той или главной новости.

Следующей моделью является «**диджитал медиатор**» социальных конфликтов. им выступает авторитетный специалист, журналист для налаживания отношений между людьми, социальными и профессиональными группами. Такой человек должен придерживаться нейтральной стороны для поддержания мира и умения находить выход из любого конфликта.

Еще одним новым специалистом стал «**диджитал-модератор**», ответственный за контроль коммуникации. Зачастую это PR-журналисты, которые управляют и следят за диалогом с намерением достижения цели.

«**Диджитал хейтер**» выступает в качестве отрицательного лица, который нарушает правила этики и морали с помощью оценочной лексики в своих постах. Журналисты, занимающие такую позицию, в своих работах занимаются обсуждением, критикой известных личностей.

И последняя модель – «**диджитал-обозреватель**», то есть это журналист-аналитик, который предоставляет аудитории анализ событий через призму своего мировоззрения. Такой контент создается экспертами не только на политические, но и многие другие темы, как спорт, науки, мода и так далее.

Моjo прочно укоренилась в современном обществе и повлекла за собой существенные изменения не только в техническом оборудовании, но и контенте, а также действующих лицах. Конвергенция привела к возникновению совершенно новых характеристик журналистских текстов, а интернет и социальные сети создали современные типы специалистов. Подобные метаморфозы естественны, так как СМК и аудитория уже другие и имеют иные потребности. А задача журналистики остается прежней – информировать людей и формировать общественное мнение.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Москвина Ж. Процессы преобразования классических сми и возникновение нового сегмента медиасистемы европы. Мир (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012;3(2(10)):79-82.
2. Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
3. Вопросы теории и практики журналистики. Ким М.Н., Глушенко О.А., Пак Е.М. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы. 2023. Т. 12, № 3. С. 399–417
4. Ормаханова Е.Н. Особенности языковых средств ролевых моделей в цифровой журналистике казахстана. Tiltanym. 2023; (3):127-134.

**Мухаметкали Р.Н.**

ФММК, ОП «Журналистика» 2 курс

Научный руководитель: **Ким О.Я.**, к.п.н., доцент  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
[e-mail:rizo44ka@gmail.com](mailto:e-mail:rizo44ka@gmail.com)

**УДК 338.8**

#### ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В PR: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ АУДИОКОНТЕНТА

**Аннотация.** Подкасты являются относительно новым инструментом в арсенале связей с общественностью (PR), однако за последние годы они заняли важное место в коммуникационных стратегиях различных организаций. В статье рассмотрены особенности создания и продвижения подкастов в контексте PR, а также проанализированы технологические аспекты использования аудиоконтента. Исследуется эффективность подкастов как инструмента для формирования бренда, повышения лояльности аудитории и улучшения взаимодействия с целевыми группами. В работе также уделено внимание оптимизации контента под подкасты и анализу успешных кейсов их использования в PR-кампаниях. Приведенные данные, основанные на современных исследованиях, подтверждают высокую степень вовлеченности слушателей, что делает подкасты одним из наиболее перспективных инструментов коммуникации для современных брендов и организаций.

**Ключевые слова.** подкасты, PR, аудиоконтент, продвижение, маркетинг, коммуникации, бренд

Аудиоконтент, представленный в формате подкастов, становится важным инструментом для общения с целевой аудиторией, что обусловлено его доступностью и удобством. Подкасты как форма распространения информации имеют ряд значительных преимуществ, включая возможность многозадачности (слушать подкасты во время поездки, занятий спортом и других активностей), а также более глубокое вовлечение слушателей в тему. В условиях растущей

конкуренции за внимание аудитории на различных платформах, подкасты предоставляют уникальную возможность установить доверительные и продолжительные отношения с потребителями информации.

Использование подкастов в PR позволяет не только повысить имидж компании, но и значительно улучшить восприятие бренда через создание качественного, полезного и интересного контента. Однако для того, чтобы подкасты стали эффективным инструментом в PR, необходимо учитывать как процесс их создания, так и методы продвижения, которые способствуют увеличению охвата и вовлеченности аудитории [1, с. 34].

Цель данной статьи – проанализировать особенности создания и продвижения подкастов как инструмента PR, а также рассмотреть текущие тенденции и успешные практики использования подкастов в коммуникационных стратегиях. В рамках работы будет проанализировано исследование, посвященное особенностям применения подкастов в различных областях маркетинга, а также будет представлен обзор технологических аспектов, влияющих на создание и продвижение подкастов.

### **Подкасты как инструмент PR**

Подкасты как инструмент PR представляют собой серию аудиофайлов, которые распространяются через интернет и могут быть прослушаны на различных устройствах (смартфонах, компьютерах и других гаджетах). В последние годы этот формат стал популярным среди различных групп аудитории и используется как в частных, так и в профессиональных целях. Статистика подтверждает, что по состоянию на 2025 год количество людей, слушающих подкасты, будет стремительно расти. Например, исследование, проведенное в 2023 году Pew Research Center, показало, что более 30% взрослого населения США слушает подкасты хотя бы раз в месяц. Важным моментом является то, что подкасты позволяют аудитории сосредоточиться на информации без отвлечений, что создает уникальное пространство для более интимного и глубокого восприятия контента [2, с. 20].

### **Ключевые особенности подкастов как инструмента PR:**

1. Мобильность и доступность: Подкасты предоставляют возможность слушать контент в любом месте и в любое время, что делает их удобными для людей с ограниченным временем.
2. Глубокое вовлечение: В отличие от других форм контента (например, видео или текста), подкасты позволяют достичь более тесной связи с аудиторией через голос, что способствует формированию доверия и лояльности.
3. Экономичность: Создание подкастов требует минимальных финансовых вложений, что делает этот инструмент доступным для малых и средних предприятий, а также стартапов.
4. Долговременный эффект: Подкасты способны удерживать внимание аудитории на протяжении длительного времени, что особенно важно для формирования долгосрочных отношений с потребителями.

Исходя из этих характеристик, подкасты становятся одним из наиболее эффективных инструментов для работы с аудиторией в рамках PR-стратегий.

### **Процесс создания подкастов в PR**

Создание подкастов требует учета ряда факторов, которые напрямую влияют на эффективность этого инструмента. Прежде всего, необходимо понимать, что подкасты должны быть частью более широкой PR-стратегии и соответствовать общей цели коммуникации с целевой аудиторией.

#### **1. Выбор темы подкаста**

Одним из первых шагов в создании подкастов является выбор темы, которая будет интересна и актуальна для целевой аудитории. Тема должна соответствовать ценностям бренда и отражать ключевые сообщения компании. Для этого важно провести предварительный анализ аудитории и определить, какие вопросы, проблемы или темы наиболее актуальны для слушателей.

Тематика подкаста должна не только привлекать внимание, но и раскрывать экспертность компании, создавая пространство для долгосрочных и конструктивных обсуждений.

#### **2. Сценарий и структура**

Подкасты требуют тщательной подготовки сценария, который будет служить основой для

записи. Хорошо структурированный сценарий способствует более логичному и плавному переходу от одной идеи к другой, что повышает восприятие контента. В сценарии важно предусмотреть не только основные темы и вопросы, но и возможные взаимодействия с гостями подкастов, что сделает контент более разнообразным и интересным.

### **3. Запись и монтаж**

Для записи подкастов необходимо иметь качественное оборудование, которое обеспечит чистоту звука. Важно также уделить внимание монтажу, поскольку удаление ненужных пауз и шумов делает восприятие подкастов более комфортным для слушателей. Современные программы для монтажа, такие как Audacity или Adobe Audition, позволяют создавать профессиональный звук без больших затрат [3, с. 15].

### **Продвижение подкастов в рамках PR**

После того как подкаст готов, следующим этапом является его продвижение. Эффективная стратегия продвижения подкастов основывается на нескольких ключевых аспектах, включая использование социальных сетей, SEO, а также партнерства и коллаборации.

#### **1. Социальные сети и SEO**

Подкасты активно продвигаются через социальные сети, где анонсы выпусков и ссылки на эпизоды привлекают внимание аудитории. Важно правильно оптимизировать контент под поисковые системы, используя ключевые слова и метки, что способствует улучшению видимости подкастов в поисковых системах.

#### **2. Партнерства и коллаборации**

Сотрудничество с другими подкастерами или влиятельными личностями в данной области может значительно расширить аудиторию подкастов. Коллаборации и кросс-промоции помогают не только привлечь новых слушателей, но и улучшить репутацию бренда, создавая ассоциации с признанными экспертами [4, с. 65].

### **Примеры успешных кейсов**

Рассмотрим несколько успешных примеров использования подкастов в PR. Например, подкаст Mailchimp, посвященный маркетингу и предпринимательству, является отличным примером того, как компания использует подкасты для установления своей экспертной репутации и вовлечения аудитории в обсуждения. Аналогично, подкаст Spotify, который активно используется для продвижения музыкальных артистов, показывает, как подкасты могут служить не только PR-инструментом, но и стратегией брендинга.

### **Заключение**

Подкасты являются перспективным инструментом в сфере PR, предоставляя компаниям возможность формировать лояльную аудиторию и эффективно коммуницировать с ней. Использование подкастов позволяет брендам расширять свое присутствие на рынке и создавать глубокие и доверительные отношения с целевой аудиторией. Однако для того чтобы подкасты стали успешными, необходимо учитывать как технологические аспекты их создания, так и стратегические подходы к продвижению и распространению контента. В дальнейшем ожидается дальнейшее увеличение популярности подкастов, что открывает новые возможности для применения этого инструмента в PR.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Что такое подкаст? ( [https://synergy.ru/akademiya/management/chto\\_takoe\\_podkast](https://synergy.ru/akademiya/management/chto_takoe_podkast) )
2. Мартынова М. А. Подкасты как инструмент маркетинга. ( <https://www.brevis-site.ru/article/marketing-podkasty/> )
3. Петрова И. В. Подкаст как способ продвижения креативных проектов: технология создания и распространения. ( <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-sposob-prodvizheniya-kreativnyh-proektov-tehnologiya-sozdaniya/viewer> )
4. Маркетинг в подкастах: как использовать растущую популярность аудиоконтента.( <https://vc.ru/marketing/1462418-marketing-v-podkastah-kak-ispolzovat-rastushuyu-populyarnost-audiokontenta> )
5. Звук – контент будущего: обзор аудиоформатов, которые стоит протестировать в маркетинге. ( <https://fonmix.ru/ru/blog/audioformaty-kontent-budushhego> )

**Утегенова.А.С.**  
ФММК, “Журналистика”1 курс  
Ғылыми жетекші: **Жабаева.А.Н**  
Абылай хан атындағы ҚазӨТУ және ХҚ  
университеті  
Алматы, Қазақстан  
e-mail: utegenovaasemaj@gmail.com

УДК 338.9

## **КОММУНИКАЦИЯ ЖҮЙЕСІНДЕГІ МЕДИА САЛАСЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ТАҢДАҒЫ ДЕНГЕЙІ**

**Аннотация:** Коммуникация түсінігі жалпыға бірдей түсінік. Дегенмен коммуникация жүйесінің медиа саласында қолданысы қоғамда ерекше орынмен белгіленелі. Қазіргі таңда медиа саласында көптеген өзгерістер туындауда. Медиа саласының өзгерістері елімізде жарық көріп жатқан жаңа инновациялық технологиялармен тікелей байланысты болып саналады. Медиа саласында коммуникация түсінігінің қолданылуы қоғам ортасында өзіндік пікірлермен түсініктерді қалыптастырды.

**Кілт сөздер:** Коммуникация, процесс, ақпарат, медиа, байланыс, пікір, қарым-қатынас.

Коммуникация түсінігі бұл барлығымызға бірдей түсінік. Коммуникация – бұл ақпаратты, мәліметтерді, эмоцияларды адамдар арасында жеткізу және өзара байланыс құру процесі болып табылады. Қазіргі таңда коммуникация рөлінің адамдар арасындағы маңызы өте зор, адамдардың күнделікті өмір сүруі, қоғам арасындағы өз орнын ұстап тұруының барлығы коммуникация түсінігімен тікелей байланысты. Тұлға ақпараттық-коммуникативтік технологиялар арқылы жалпылама таратылған мәліметтерді алады. Әрине өзінің қызығушылықтарына бағдарлана отырып, ақпараттардың баламалы нұсқаларын да таба алады. Сондай-ақ тұлға ақпараттық технологияларды коммуникация құралы ретінде пайдаланатыны белгілі деп көрсетілген [1] Қоғамдық өмір бұл күнделікті ақпарат алудан тұрады. Қазіргі таңда ақпарат алу көздері көп, жыл сайын ақпараттандыру саласында көптеген жаңашылдықтар ойлап табуда, бұл жаңашылдықтар еліміздің медиа саласында көптеген өзгерістер туғызды.

Қазіргі таңдағы медиа саласындағы коммуникацияның рөлі өте маңызды болып табылады. Медиа саласы арқылы қоғам арасында ақпараттың таралуы, әлеуметтік даму процестері қоғамдық пікірдің қалыптасуы процестерінің дамуы қарқын алуда. Медиа коммуникациясы әлеуметтік желілер арқылы жаңа байланыстар мен қауымдастықтардың қалыптасуына әсер етуде, адамдар арасында өзара байланыстар орнап ақпараттық пікір алмасу жүйесу қолжетімді болды. Қазіргі таңда белгілі бір ақпаратты меңгеру үшін қолыңда гаджет, ұялы телефон болса жеткілікті сол арқылы керекті ақпаратты қарап меңгеруге болады. Қазіргі таңда халық арасында ақпараттандыруға байланысты қоғамдық пікірдің қалыптасуы орын алуда. Мысалы; жаңалықтар, аналитикалық бағдарламалар, мақалалар, әлеуметтік саяси мақсатта түсірілген фильмдер қоғам ортасында белгілі бір пікірдің қалыптасуына және қоғамдық қозғалыстардың қалыптасуына жол ашуда. Медиа саласында коммуникацияның рөлі кәсіби этика мен жауапкершілік тұрғысынан да маңызды болып есептеледі. Дұрыс ақпарат тарату, фактілерді тексеру және аудиторияның пікірімен жеке бас тұлғалық мүддесін қорғау медиа саласының басты міндеті. Қазіргі заманда фейк ақпарат пен дезинформацияның таралуы медиа коммуникацияның этикалық нормаларын сақтау қажеттілігін туындатады. Қазіргі таңдағы медиа саласында цифрландырылған технологиялардың дамуы коммуникация жүйесіне едәуір өзгерістер туғызды. Онлайн платформалар мен соңғы уақытта шыққан 5G мобильді қосымшалары ақпаратты жылдам жеткізуге мүмкіндік беріп, контентті тұтыну жолдарын кеңейтті. Виртуалды жасанды интелект сияқты жаңа инновациялық прогресстер медиа



коммуникациясының тиімділігін арттыруда.

Коммуникация мен медиа саласының бір-бірімен тығыз байланысты және өзара әсер ететін негізгі ұғым болып табылады. Ақпараттарды жеткізу құралы медиа коммуникациясында маңызды рөл атқарады. Ақпараттарды жеткізу медиа саласында ақпараттық қоғамның негізін құрайды. Адамдар мен ұйымдар арасында ақпарат алмасу мен байланыс жасау үшін медиа құралдары (телевизия, радио, интернет) маңызды рөл атқарады. Ақпараттың жедел таралуы адамдардың күнделікті өміріне әсер етіп, олардың шешім қабылдау процесін жеңілдетеді.

Ақпараттық алмасу коммуникация саласында медиа арқылы жүзеге асады. Аудитория мен медиа ұйымдары арасындағы ақпарат алмасу, кері байланыс және диалог маңызды. Медиа ұйымдары аудиторияның қажеттіліктеріне жауап беруге тырысады, ал аудитория медиа өнімдеріне пікір білдіріп, олардың сапасын арттыруға көмектеседі.

Сонымен қатар цифрлық технологиялар коммуникация мен медиа саласының байланысын одан әрі нығайтты. Интернеттің дамуы, әлеуметтік желілер мен мобильді қосымшалардың пайда болуы ақпараттың жедел таралуына мүмкіндік беріп, адамдардың медиамен байланысын жаңа деңгейге көтерді.

Бүгінгі таңда ақпараттық-коммуникативтік технологиялар адам өмірінің құрамдас бөлігіне айналып отырғаны белгілі. Ақпараттар легінің толассыздығы оны тарату технологияларының әралуандылығына байланысты болып табылады. Ақпараттық технологиялар арқылы тұлғаның мәліметтерге қол жетімділігі, байланысу мүмкіндігі артты. [1]

Коммуникация – адамдар арасындағы қарым-қатынастың негізі. Оның тиімділігі қоғамның дамуына, жеке тұлғалардың әлеуметтік өміріне, білім мен мәдениетке ықпал етеді. Сондықтан коммуникацияны дұрыс ұйымдастыру және дамыту – қазіргі заманның маңызды міндеттерінің бірі. Сөйлеу арқылы адамдар өзара еркін түсінісе алады. Коммуникациялық қызметте тіл танымдық-белгілік мәнге ие болып, адамды әлеуметтік тұлға дәрежесіне көтерудің маңызды тірегіне айналады. Тек жеке тұлғалардың емес, қоғам мен қоғам мүшелерінің арасын байланыстыратын қызметінің арқасында Коммуникация қоғамның қалыптасуына айрықша ықпал етеді. [2] Коммуникация мен медиа саласының байланысы қоғамның ақпараттық түсінігі мен пікірін қалыптастырады. Медиа коммуникациясы ақпаратты жеткізу, қоғамдық пікірді қалыптастыру және әлеуметтік өзара әрекеттестікті қамтамасыз етеді. Бұл байланыс қазіргі замандағы ақпараттық қоғамның негізгі элементтерінің бірі болып табылады. Ақпарат-бұл қоғамның тіршілік көзі. Заман талабына сай жаңашылдыққа ұшырап, инновациялық дамыған технологиялардың болуы бұл ел үшін, қоғам үшін жақсы көрсеткіш.

#### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. «Ақпараттық Қазақстан -2020» Мемлекеттік бағдарламасы. — Астана. — 8.03. 2013 ж.

2. Библиотека «ИНФОУРОК»

[Электронный ресурс]: <http://physics.herzen.spb.ru/teaching/materials/gosexam/b25.htm>

3. Жеткіншектердің әлеуметтік желілерге тәуелділігінің алдын алу. Астананың 20 жылдығына арналған «Ұлы Дала Астанасы (Астана великой степи)». Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. — Семей, 2018. — 59–62 бб.

**Тұрсын Б.М.**

ФММК, ОП «Журналистика» 2 курс

Научный руководитель: **Жабаева А.Н.**

КазУМОиМЯ имени Аблай хана Алматы, Казахстан

e-mail: tursynbalzan6@gmail.com

**УДК 338.21**

#### **КЕШЕГІ МЕН БҮГІНГІ БАСПАСӨЗ ТІЛІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ**

**Аннотация:** Бұл мақалада кешегі мен бүгінгі баспасөздің арасындағы айырмашылық жөнінде айтылады. Ондай ерекшеліктер заман талабына сай баспасөзде бағытын өзгертіп



отыратындығы белгілі. Мәселен, қазақ даласындағы алғашқы баспасөз «Дала уәлияті» және «Түркістан уәлияті» газеттері осыған дәлел деуге болады. Бұл басылымдардың бастапқы мақсаты тек ақпарат таратып ғана қоймай жаңа саясат, демократия арасында үйлесім табуы ғылыми мақаланың негізі болды.

**Кілт сөздер:** газет, баспасөз, мақала, демократия, оқырман, баспасөз тарихынан, журналы, ақпарат, БАҚ, журналист, мәлімет.

Белгілі демократ, жазушы Мұхаметжан Сералин 1910 жылдың аяғында газет шығаруға рұқсат алды. Алғашқы саны 1911 жылдың қаңтар айында Троицк қаласында жарық көрді. Айқап атауы аспаннан түскен жоқ «Біздің қазақтың неше жерден «қап» деп қапы қалған істері көп. «Қап» дегізген қапия өткен істеріміз көп болған соң журналымыз да өкінішке ылайық «Айқап» болды» деп редактордың өзі айтты. Журналисттер қаламы жеңіл болғанмен сөзі өткір. Жетінші айда Сақыпжамал Тілеубайқызы әйел теңсіздігі мәселесін көтерді. Оның «Қазақ қыздарының аталарына» мақаласы тас буынды тесіп шығады. «Шариғат бұйрығынша ер бала менен қыз бала тең болуға тиісті. Ер баланы артық, тәрбие қыласың да, қыз баланы кем көріп, тәрбие қылмасын деген шариғат бар ма? Біле білсеңіздер, ең әууел жақсылап қыз баланы оқыту тиіс. Тиіс екендігі мынау: бұл қыздар түбінде балаларға ана болашақ, ана болған соң бала тәрбиелеу олардың жұмысы болады. Баланы тәрбиелеуші ана надан болса, балаға жақсы өнеге бере алмайды» сынды жазуын ешкім шағып сындыра алмайды. Дәл осыған ұқсас өзектен өткізер мақалалар жеткілік. Олар дінмен қатар экономикалық даму сырын, білім мен ілім ұшын жеткізді. Кәкен Қамзин пікірі бойынша «Біздіңше мақала дегеніміз- авторды қоғамның белсенді бөлігін толғандырған ой мен оның қағаз бетінде түскен таңбасының үйлесімі, құнды, байсалды пікірдің көлемді көлемсөз жанрына айналушы» сөз қалған. Баспасөз байлығы оқырман көлеміне байланысты, неғұлым көп болған сайын жеткізер ой елегі шексіз. Ал оқырман саны артуы тікелей журналистке байланысты. Білімді, ұқыпты, мақала жариялау жолында тиянақты тапсырма орындау әркімнің қолынан келе бермейді. Баспасөз тарихынан ірі тұлғалар шығуының сыры да осы. А.Байтұрсынұлы, М.Дулатов, М.Жұмабаев, С.Торайғыров ұлт мүддесін қорғай мәселені шаншып тұрып мақала жазған. Айқап журналынан кейін пайда болған «Ақ жол» газетінің бірінші нөмірінде оқшылырға арнап қызық мақала жазылыпты «Халықтың көзі ашылсын, дүниеден хабардар болсын, саясат бағытын білсін, халықтың қазіргі тұрмыс суреті көзге көрінсін. Жөн-жоба көрсетіп жол сілтесін десек, бүгіннен бастап, газеттерді дұрыс шығару қамына кірісуіміз керек. Газет шығаруға лайықты азаматтарды өз орнына қоюымыз керек» деп үш сөйлеммен ұрпағына түйін тастаған. Айқапқа оралсақ айдарын талқыға салуға тұрарлық. Бас мақала, шетелдік хабарлар, хроника, фельтондар мен өлеңдер, биография және ғылыми мақалалар, редакцияға хаттар сынды айдарлар әлі күнге дейін қолданыста. Сол дәуірден ерекше айдар мұсылмандар өмірінің мәселелері. Себебі бас редактор Мұхаметжан Сералин жәдидшілік идеяны жөн санаған, ислам діні қазақтың ажырамас бөлігі екенін ұғынды. Жаңалықтарды әр жерден жинақтады Ташкент, Верный, Шымкент, Әулиеата, Орал, Бөкей ордасы, Торғай, Омбы, Маңғыстау және т.б. Айқап журналы 1911 жылғы қаңтар 1915 жылғы қыркүйек дейін 88 нөмірі жарық көрді, 1000 данасы таратылды. Бастапқыда айына 1 рет шығып тұрды, ал сонан соң 2 рет шығып тұрды. Өкінішке орай бюджеттің жетіспеуінен, білікті мамандар жартысы жаңа көзқарастағы «Қазақ» газетіне ауысумен тағдыры тәман болды.

Қазіргі БАҚ 4-ші билік иесі, кешегідей баспасөзді қинайтын ешкім жоқ. Бірақ әлеуметтік желілер, сайттар пайда бола салысымен газетке назар аударушылар саны азайды. Адамдар көзқарасы өзгеріп сайттардан оқығанды жөн көреді. Себебі сол әлеуметтік желіде, веб сайттарда ақпарат динамикалық түрде ауысып отырады. Баспасөзде аса құндылығын жоғалтпаған, ескі қағидамен жылжып жүр. Яғни сауатты жазып қалың бұқараға түзу ақпарат тарату. Сосын адамдарды қарату мақсатында, қосымша ақпараттар тарату үшін олардың жеке сайттары бар. Саясат саласында жаңалық тарататын «Егемен Қазақстан» газет орнын ешкім баса алмас. Осы 2024 жылдың алғашқы нөмірі президентіміз Қасым-Жомарт Тоқаев берген сұхбат біраз талқыға түсті. Көптің көкейіндегі сұрақтарға толық қанды жауап қайтарды. Қазан айында өтетін референдум тақырыбы қаңтар айында жарияланды. Халыққа алдын ала не болатыны жайында қысқаша ойын білдірген еді. Бұл газеттің облыстық баспасөздерден

айырмашылығы 3 бетті толықтай саясат тақырыбына арнайды. Ал облыстық газет тек 1 бетін мемлекет ішіндегі жаңалықтармен толтырады. Қысқаша сарапшы ойын жеткізе әлем жаңалықтарына аңдатпа. Публицист Бауыржан Жақып пікірі қазақ баспасөзінің бағыттарын жақсы сипаттайды. «Қазір әлемде қоғамдық құрылыстың өзгерістерге түсіп жатуына байланысты баспасөздің де мән-мазмұны жаңарып отырмақ. Оған демократиямен бірге, нарықтық жағдайы да әсер етіп отырады. Соған орай баспасөздің құрлымын мынандай түрде жіктеуге болар еді:

1. Саяси баспасөз - саяси процестерді жазады, насихаттайды, соған орай пікірлер білдіреді. Әр түрлі партиялардың органы ретінде сөзін сөйлейді.

2. Ақпараттық-коммерциялық баспасөз - ақпараттық рыноктың өрістеуіне байланысты пайда болған. Өз оқырмандарын жедел ақпараттармен қамтамасыз етеді. Кәсіпкерлер мен іскерлерге арнап шығарылады.

3. Салалық баспасөз - түрлі салаларды қамти отырып бөлінеді. Министрліктер мен комитеттердің жұмысына арналады. Сондай-ақ оқу-білімге, өндіріске, ауыл шаруашылығына, құрылысқа т.б. арналуы мүмкін.

4. Аймақтық баспасөз - жергілікті жерлерде шығарылады: аудандық, облыстық т.б.

- Баспасөз түрлері әдеби-көркем, қоғамдық-саяси, ғылыми, жарнамалық, анықтамалық болып бөлінеді.

- Баспасөздің сипатына қарай, ақпараттық, аналитикалық, көркем публицистикалық тұрғыда қамтылады.

Тақырыптық: спорт, медицина, музыка т.б.

Әлеуметтік ерекшелікті топтарға: әйелдерге, жастарға, балаларға арналған баспасөз»

#### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Қазақстан тарихы, Алматы 2021
2. «Айқап журналы», Алматы 2023\ С.Тілеубайқызы «Айқап» газетінің журналисті
3. Қазақ журналистикасы, Алматы 2019 \ Филология ғылымының кандидаты, доцент К.Қамзин
4. Қазақ журналистикасы, Алматы 2019\ филология ғылымдарының докторы, профессор Б.Жақып

**Аликулова Ж.Е.**

ФММК, «Журналистика» 1 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ

Алматы, Қазақстан

e-mail: [alikulovazhibek@gmail.com](mailto:alikulovazhibek@gmail.com)

**ӘОЖ 338.41**

#### **ҚАЗАҚСТАН МЕН ТҮРКИЯ АРАСЫНДАҒЫ МЕДИА ҢНТЫМАҚТАСТЫҚ**

**Аннотация:** Мақала Қазақстан мен Түркия арасындағы медиа ынтымақтастықтың тарихы мен қазіргі бағыттарын қарастырады. 1991 жылдан басталған ынтымақтастық екі елдің ақпараттық, мәдени және тарихи байланыстарын нығайтуға бағытталған және медиа өнімдерін өндіру, ақпарат алмасу, сандық жобаларды іске асыру сияқты аспектілерді қамтиды. Түрік Фильмдер апталығы мен TRT Kazakhstan телеарнасының қызметі, Түркітілдес журналистер қорының маңыздылығы сөз етіледі.

**Кілт сөздер:** Қазақстан, Түркия, медиа ынтымақтастық, ақпарат алмасу, контент өндірісі, кинематография, мәдени диалог, сандық медиа, жастар, мәдениет, коммуникация, қор, медиа форум.

Қазақстан мен Түркия арасындағы медиа ынтымақтастық – екі елдің ақпараттық, мәдени

және тарихи байланыстарын нығайтуға бағытталған маңызды процесс. Бұл ынтымақтастықтың негізгі мақсаты – ақпарат алмасу, контент өндірісі және медиа өнімдерін тарату арқылы екі елдің медиа салаларын дамыту.

1. Медиа ынтымақтастықтың тарихы 1991 жылдан басталады. Тәуелсіздік алғаннан кейін Түркия Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде белсенді рөл атқарып, түрік медиа өнімдерін таратуға үлес қосты. Түркияның телеарналары мен жаңалық агенттіктері қазақ аудиториясына арналған контент ұсына отырып, ақпараттық алмасуды жүзеге асыруда. Қазақстан мен Түркия арасындағы медиа ынтымақтастықтың негізгі бағыттары ақпарат алмасу, медиа өнімдерін өндіру, ақпараттық технологиялар мен жаңа медиа форматтарын енгізу болып табылады. Ақпарат алмасу арқылы Қазақстан мен Түркияның жаңалықтары мен мәдени шаралары туралы ақпарат өзара жарияланады, бұл екі елдің медиа салалары арасындағы интеграцияны нығайтады.

2. Медиа өнімдерінің алмасуы, әсіресе қазақ және түрік телеарналары арасындағы контент алмасу маңызды рөл атқарады. Бірлескен бағдарламалар, деректі фильмдер және шоу-бағдарламалар екі елдің аудиторияларына сапалы ақпарат ұсынуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, Қазақстан мен Түркияның медиа ұйымдары арасында келісімдер мен бірлескен жобалар іске асырылуда, бұл екі елдің мәдениетінің әртүрлі аспектілерін көрсетуге бағытталған.

3. Кинематография саласындағы ынтымақтастық та медиа бірлестіктің маңызды бөлігі болып табылады. 2024 жылы Алматыда өткен 9-шы Түрік Кино апталығы осы ынтымақтастықтың айқын көрінісі. Бұл шара Түркия Республикасының Мәдениет және Туризм Министрлігі, Алматы қаласының Бас консулдығы және жергілікті қауымдастықтың қолдауымен ұйымдастырылды. Кино апталығы түрік киносының үздік туындыларын көрсетіп, Қазақстанда түрік мәдениетін насихаттауға арналған маңызды алаң болды.

4. Сандық медиа саласындағы бірлескен жобалар да маңызды рөл атқаруда. Қазақстан мен Түркияның медиа ұйымдары жаңа технологияларды қолдану арқылы контент өндірісін арттыруға бағытталған жобаларды іске асыруда. Онлайн платформалар арқылы ақпарат алмасу, жастарға арналған медиа жобалар мен әлеуметтік желілерде контент тарату – бұл медиа ынтымақтастықтың қазіргі заманға сай аспектілері.

5. TRT Kazakhstan телеарнасы түрік мемлекеттік телеарнасы болып табылады және қазақ аудиториясына түрік бағдарламалары мен жаңалықтарын ұсынады. Бұл арна екі ел арасындағы ақпарат алмасуды жүзеге асырып, қазақстандық аудиторияға түрік мәдениеті мен ақпаратын жеткізуде маңызды рөл атқарады.

6. IV Халықаралық Түркітілдес Журналистер Медиа Форумы журналистер үшін үлкен тәжірибе мен білім ала алатын маңызды алаң болып табылады. Биылғы форум туризм, медиа, PR, спорт және мәдениет салаларын қамти отырып, түркі әлемінде журналистиканы дамыту мен интеграциялауға басымдық береді. Форумның басты мақсаттары қатарында туризм мен медиа байланысын түсіну, сала мамандарымен байланыс орнату, журналистік тәжірибені арттыру және халықаралық аудиторияға шығу мүмкіндіктері қамтылған. Түркітілдес журналистер қорының ұйымдастыруымен өткізілетін мұндай іс-шаралар журналистерге тәжірибе мен білім алуға, түркі әлемінің мәдениеті мен туризмін насихаттауға жаңа жолдар ашуға мүмкіндік береді. 10 жыл бойы қызмет етіп келе жатқан Түркітілдес журналистер қорының жұмысы салада жаңашылдықты, ынтымақтастықты дамытуға зор үлес қосуда. Қордың президенті Нәзия Жоямергенқызының еңбегі жоғары бағаланып, ҚР Мәдениет және ақпарат министрі Аида Балаева тарапынан алғыс хатпен марапатталды.

7. Қорытындылай келе, Қазақстан мен Түркия арасындағы медиа ынтымақтастықтың нәтижесінде екі елдің мәдениет, ақпарат және тарих саласындағы байланыстары нығая түседі. Бұл ынтымақтастық ақпарат алмасу, контент өндірісі, кинематография мен сандық медиа жобалары арқылы жүзеге асырылып, екі елдің медиа салаларының интеграциясын арттырады. Сонымен қатар, жаңа бірлескен жобалар мен бастамалар арқылы бұл ынтымақтастықтың кеңеюі және екі ел арасында достықты нығайту ықтимал. Түркітілдес журналистер қорының ұйымдастырған форумдары мен іс-шаралары журналистер үшін маңызды тәжірибе алмасу алаңына айналып, түркі әлеміндегі медиа саласындағы ынтымақтастықтың болашағына жаңа

мүмкіндіктер ашады.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. DKNews.kz. (2023). Аида Балаева Түркияның Қазақстандағы Елшісімен мәдениет және медиа саласындағы ынтымақтастықты дамыту мәселелерін талқылады. [Қазақстан мен Түркия Мәдениет және медиа саласындағы қатынастарды тереңдетуде](https://dknews.kz) <https://dknews.kz>.
2. Yerli Düşünce Derneği. (2024). Қазақстан мен Түркия: медиа және мәдениет. <https://www.yerlidusunce.com>
3. TRT Kazakistan. (2023). Түрік телеарнасының қазақ аудиториясына арналған контенті. <https://www.trt.net.tr/kazakh>
4. Егемен Қазақстан. (2023). Жанашыл Түркі медиа платформасы – ортақ мақсаттылық. <https://egemen.kz>
5. BAQ.kz. (2023). Түркі елдері арасында БАҚ саласындағы байланыс арта түсті. <https://baq.kz>
6. Abaidankz. (2023). Түркі мемлекеттерінің медиа бірлігі. <https://abaidan.kz>
7. Түркітілдес журналистер қоры. (2024). IV Халықаралық Түркітілдес журналистер медиа форумы. [IV Халықаралық Түркітілдес журналистер медиа форумы өтіп жатыр - Түркітілдес журналистер қоры.](https://ttjk.info) <https://ttjk.info>

**Балуаншина К.С.**

ФММК, “Журналистика” 1 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.**

Абылай хан атындағы ҚазӨТУ және ХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

e-mail: [baluansinakamila63@gmail.com](mailto:baluansinakamila63@gmail.com)

ӘОЖ 338.4

### ЗАМАНАУИ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ СЫН ҚАТЕРЛЕРІ ЖӘНЕ МОРАЛЬДЫҚ ЖАУАПКЕРШІЛІК

**Аннотация:** Бұл мақала заманауи журналистикадағы басты сын-қатерлер мен журналистің моральдық жауапкершілігіне арналған. ХХІ ғасырда ақпараттық технологиялардың дамуы және әлеуметтік желілердің кең қолданылуы нәтижесінде жалған ақпарат (fake news) таралуы өзекті мәселеге айналды. Журналистерге шынайы деректерді тексеру, аудиторияға әділ және сенімді ақпарат жеткізу жауапкершілігі жүктеледі. Мақалада соңғы бес жылдағы жалған ақпаратқа қарсы күрес, журналистің моральдық және кәсіби этикаға адалдығы мәселелері қарастырылған. Қазіргі журналистиканың негізгі міндеттері ретінде ақпараттың шынайылығын қамтамасыз ету, аудиторияның сауатты пікір қалыптастыруына ықпал ету талқыланады.

**Кілт сөздер:** жалған ақпарат, журналистика, шындық, әлеуметтік желілер, цифрлық журналистика, моральдық жауапкершілік, этика, шынайылық.

Журналистика ХХІ ғасырда үлкен өзгерістерге ұшырады, оның ішінде ақпараттық технологиялардың дамуымен қатар әлеуметтік желілердің кеңінен қолданылуы және жалған ақпараттардың (fake news) таралуы журналистерге жаңа міндеттер жүктеп отыр. Осы орайда, ақпараттың шынайылығын тексеру, аудиторияға әділ және дәлелденген деректерді жеткізу қазіргі журналистиканың басты міндеті болып табылады. Бұл мақалада соңғы бес жылдағы журналистикадағы өзекті мәселелер, жалған ақпаратқа қарсы күрес, сонымен қатар журналистің моральдық жауапкершілігі мен кәсіби этикасы қарастырылады.

Журналистикадағы жалған ақпараттар (fake news) мәселесі соңғы жылдардағы ең өзекті тақырыптардың біріне айналды. Интернет пен әлеуметтік желілер арқылы жалған ақпараттың

жылдам таралуы журналистикаға үлкен сын болды. Журналистердің міндеті тек ақпарат таратумен шектелмей, сол ақпараттың шынайылығын дәлелдеу және аудиторияны жалған ақпараттан қорғау болып табылады. Ковач пен Розенстильдің “Журналистиканың элементтері” атты еңбегінде журналистің негізгі міндеті ретінде шындықты қорғау және фактілерді объективті түрде жеткізу қажеттілігі атап өтілген.

Абай Құнанбаевтың “Өтірік қана адамзатты адастырады, ал шындықты мойындау – ең үлкен күш” деген сөзі жалған ақпаратқа қарсы күрестегі журналистің жауапкершілігін көрсетеді. Журналистің шынайы ақпаратты дәлелді түрде беруі қоғамның дұрыс ақпарат алуына, сол арқылы қоғамдық пікірдің сауатты қалыптасуына ықпал етеді. Әрбір таратылған ақпараттың тексерілгендігі мен оның шынайылығы журналистің басты этикалық қағидасы болуы тиіс.

Әлеуметтік желілердің дамуы дәстүрлі журналистикаға айтарлықтай өзгерістер әкелді. Қазір журналистер ақпаратты тек газет немесе теледидар арқылы ғана емес, сонымен қатар Twitter, Facebook, Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік платформалар арқылы таратады. Бұл ақпараттың кең аудиторияға жылдам жеткізілуін қамтамасыз етеді. Дегенмен, бұл платформада ақпаратты бақылау мен тексеру қиынға соғатындықтан, жалған ақпараттардың көбеюі байқалады. Осы мәселе журналистикаға жаңа міндеттер жүктейді – ақпараттың дәлдігі мен объективтілігін сақтау.

Мұхтар Әуезовтың “Шындық көптің көзімен көріледі, оны мойындамау қоғамды адастырады” деген сөзі заманауи журналистиканың көпқырлы шындықты зерттеуге міндеттілігін айқындайды. Әлеуметтік желілерде ақпараттың көптігі журналистерден мұқият талдауды және дереккөздерді жан-жақты тексеруді талап етеді.

Заманауи журналистика тек ақпарат таратушы құрал ғана емес, сонымен қатар қоғамның рухани дамуына әсер етуші күш болып табылады. Журналистердің моральдық жауапкершілігі – бұл олардың қоғам алдындағы басты міндеттерінің бірі. Ақпараттың шынайылығы, объективтілігі және дәлдігі журналистік этиканың негізгі қағидаларына жатады. Журналист шындықты іздеу барысында тек кәсіби стандарттарға ғана емес, сонымен қатар моральдық принциптерге сүйенуі тиіс.

Лев Толстойдың “Әділ сөз – қоғамды түзетудің ең үлкен құралы” деген сөзі журналистиканың моральдық жауапкершілігін нақтылай түседі. Журналист ақпаратты бұрмалаусыз, әділдікпен жеткізгенде ғана қоғамға пайдасын тигізе алады. Журналистік қызметтің әрбір кезеңінде адалдықты сақтау – журналистің кәсіби міндеті. Соңғы жылдардағы цифрлық журналистиканың қарқынды дамуы жаңа этикалық мәселелерді туындатты. Интернеттегі ақпараттың қолжетімділігі мен жылдамдығы журналистердің жұмысын жеңілдеткенімен, оның моральдық жауапкершілігін күрделендірді. Интернетте жарияланған ақпаратқа қолжетімділік жоғары болғандықтан, оның дұрыс-бұрысын анықтау және деректерді тексеру қажеттілігі туындайды. Осыған байланысты журналистерден кәсіби біліктілік пен цифрлық сауаттылық талап етіледі. Журналистикадағы цифрлық платформалар арқылы ақпараттың шынайылығын дәлелдеу және оны қоғамға әділ түрде жеткізу моральдық жауапкершілік болып табылады. Журналистің шынайы ақпаратқа негізделген жұмысы арқылы ғана цифрлық медиа кеңістікте жалған ақпаратқа қарсы тұру мүмкін болады.

Заманауи журналистика жалған ақпаратқа қарсы тұру, әлеуметтік желілердегі ақпараттың шынайылығын тексеру және моральдық жауапкершілікті сақтау міндеттерін орындауы тиіс. Журналист тек ақпарат таратушы ғана емес, сол ақпараттың дәлдігін, шындыққа сай келуін қамтамасыз етуші тұлға ретінде қоғамда үлкен рөл атқарады. Журналистің қоғам алдындағы міндеті – шынайы ақпарат тарату және ақпараттың моральдық-этикалық нормаларға сай келуін қамтамасыз ету.

Журналистиканың моральдық жауапкершілігі мен этикасы оның ақпарат таратушы ретінде қоғамға әсерін күшейтеді. Әлеуметтік желілер мен цифрлық медиа платформалардағы ақпараттың кең ауқымды таралуы журналистерден шынайылық пен адалдықты талап етеді. Бұл талаптарды орындау арқылы журналистика қоғамның дамуындағы маңызды күшке айналады.

#### **ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Ковач, Б., & Розенстиль, Т. “Журналистиканың элементтері.” 2019ж
2. Маккуэйл, Д. “Бұқаралық коммуникация теориясы” 2020ж
3. Каплун, В.Е. “Журналистика негіздері” 2020ж
4. Павлик, Дж.В. “Цифрлық технологиялар дәуіріндегі журналистика” 2021ж

**Сайтхуджа Томирис Маратқызы**

ФММК, Журналистика 2 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ университеті

Алматы, Қазақстан

Email: maratyzyt@inbox.ru

**ӘОЖ 338.43**

## **БАЛАЛАР БАСЫЛЫМДАРЫНЫҢ ТІЛДІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

**Аннотация:**Қазақ тілді балалар басылымдары жас оқырмандардың сауаттылығын арттырып, ұлттық құндылықтарды бойларына сіңіруге бағытталған. Бұл журналдарда қолданылатын тіл жеңіл әрі түсінікті, балалардың жас ерекшеліктеріне бейімделген. Олар балалардың ойлау қабілетін, шығармашылықтарын дамытуға және әдеби тілге деген қызығушылығын арттыруға ықпал етеді.

**Кілт сөздер:** балалар журналы, тілдік ерекшеліктер, мәдениет, әдебиет, лексика, жасөспірім.

Балаларға арналған басылымдар балаларды сауаттылыққа, ұлттық құндылықтарды бағалауға тәрбиелейді. Әр журналдың тілдік ерекшеліктері балалардың оқу процесін жеңілдетіп қана қоймай, олардың ойлау қабілетін дамытуға ықпал етеді. Әр басылымның өзіндік мақсаты бар, мысалы, «Балаби» ұлттық мәдениет пен салт-дәстүрді дәріптесе, «Ақжелкен» жасөспірімдерге арналған және олардың әлеуметтік дамуына ықпал етеді.

Балаларға арналған басылымдарда тілдік құралдар балаларға тілді жеңіл әрі қызықты түрде меңгеруге мүмкіндік береді. Осы журналдардың тілдік ерекшеліктерін мысалдар арқылы талдап көрейік: «Айгөлек» – бұл бастауыш сынып оқушыларына арналған танымдық басылым. Оның тілі жеңіл әрі түсінікті, әр материал ойын түрінде ұсынылған. Мысалы, «Айгөлек» журналында қолданылатын қысқа сөйлемдер мен ойындар балалардың тілдік қабілетін дамытады, ал бейнелі сөздер мен метафоралар балалардың шығармашылық ойлау қабілетіне әсер етеді.

«Ақжелкен» журналы жасөспірімдерге арналған және олардың әлеуметтік, психологиялық ерекшеліктеріне бағытталған. Мысалы, «Ақжелкен» тілінде бейнелі сөздер мен күрделі метафоралар қолданылады. Бұл балалардың жаңа ұғымдар мен тілдік стильдерді меңгеруіне ықпал етеді. Журналда жастардың ой-пікірін оятатын әдеби, әлеуметтік мақалалар бар.

«Балаби» журналында ұлттық мәдениет пен дәстүрге негізделген мәтіндер көп. Онда қазақтың байырғы сөздері мен мақал-мәтелдері жиі кездеседі. Балалар бұл журнал арқылы қазақтың ұлттық сөз қоры мен мәдениетін тануға мүмкіндік алады.

«Ертегілер әлемінде» – отбасылық және сыныптан тыс оқуға арналған. Онда ертегілер тілінде кейіпкерлердің сөз саптаулары әртүрлі стильдерде беріледі, бұл балаларды әдеби тілдің ерекшеліктерімен таныстырады.

Журналдарда қолданылатын тілдік құралдар балалардың сөздік қорын байытып қана қоймай, олардың әдеби тілге қызығушылығын арттырады. Мысалы, «Балдырған» журналында ғылыми-техникалық тақырыптарды түсіндіру үшін қарапайым тілдік стиль қолданылады. Бұл журнал балалардың ғылымға қызығушылығын оятып, тілді ғылыми түрде меңгеруіне мүмкіндік береді. «Балақан» журналында ойын элементтері жиі кездеседі, бұл балалардың шығармашылық

кабілеттерін дамытуға ықпал етеді. Әр журналда сөздік қорды байытатын мақал-мәтелдер, нақыл сөздер, этномәдени терминдер қолданылады, бұл балалардың мәдениетке деген қызығушылығын оятады.

Әр журнал балалардың жас ерекшеліктеріне сай тілді дамытуға бағытталған. Мысалы, «Айгөлек» балаларға түсінікті тілде жазылған материалдарды қолданса, «Ақжелкен» жасөспірімдерге тереңірек, күрделі мәтіндерді ұсынады. Ал «Балаби» журналы мәдени тұрғыдан бай материалдарды қамтиды, бұл балалардың этнолингвистикалық санасын дамытады. Әр басылымдағы тілдік стильдер мен құралдардың әртүрлілігі балалардың тіл меңгеру деңгейіне оң әсер етеді. Қазақ тілді балалар басылымдарының әртүрлі тілдік ерекшеліктерінің балалардың тілдік және танымдық дамуына елеулі әсер ететіні анықталды. Мысалы, ойын түріндегі тапсырмалар мен этномәдени терминдерді қолдану балалардың тілді жеңіл меңгеруіне, ұлттық құндылықтарды сіңіруіне ықпал етеді.

Балалар басылымдарының тілдік ерекшеліктеріне тың идея ретінде интерактивті және мультимедиялық құралдарды қолдану арқылы олардың тілдік дамуына ықпал ететін бірнеше инновациялық ұсыныстар жасауға болады. Мұнда әртүрлі қызықты әдістер мен құралдар балалардың тіл меңгеруін тиімдірек әрі тартымды етуге бағытталған. Мысалы: журналдардың әрбір санында мақаланың немесе ертегінің кейіпкерлері мен оқиғаларын «жандандыру» үшін қосымша шындық элементтерін қолдану. Мысалы, балалар арнайы мобильді қосымшаны қолдана отырып, мақалалардағы кейіпкерлерді 3D форматында көріп, олардың қимылдары мен дауысын есту арқылы тілге жақындай түседі. Бұл әдіс балалардың қызығушылығын арттырып қана қоймай, оқыған мәтіндерін есінде сақтауына көмектеседі.

Әр мақала немесе ертегінің қасында QR-код орналастырып, оны сканерлегенде балаларға сол мәтінді дыбыстап беретін аудио нұсқасына қол жеткізуге мүмкіндік беру. Бұл идея арқылы балалардың тыңдау және қабылдау қабілеттері дамиды. Қиын лексикасы бар материалдарда дыбысталатын мәтіндер түсініктемелермен толықтырылып, балалардың сөздік қорын байытуға көмек береді. Журналдың әрбір санында мақалаларға немесе әңгімелерге байланысты сөздік ойындар мен тілдік тапсырмалар орналастыру. Мысалы, мақаладан кейін сөздік ойындарды немесе тест тапсырмаларын қосу, онда балалар жаңа сөздерді қолдану арқылы жауап береді. Бұл тәсіл балалардың мәтінді қаншалықты түсінгенін, жаңа сөздерді меңгергенін анықтауға көмектеседі.

Журналдарда қазақ мәдениетінің байлығын көрсету үшін этнографиялық сөздіктер жасау. Әр журналда жаңа ұғымдар мен сөздер, олардың шығу тегі, қолданылу ерекшеліктері түсіндіріліп берілсе, балалардың ұлттық құндылықтарға қызығушылығы артады. Мұндай сөздіктерді ойын түрінде ұсыну (мысалы, жұмбақтар арқылы) балаларға қызықты әрі әсерлі болады.

Журналдарда балалардың пікірлерін жинайтын айдарлар ашып, оларға өз ой-пікірін, ұсыныстарын білдіруге мүмкіндік беру. Балалар өз ойларын бөлісіп, ұсыныстар жасай отырып, журналдағы материалдарға деген қызығушылықтарын арттырып қана қоймай, өз тіліне және жазу дағдысына да көңіл бөледі. Балалар мен басылым арасындағы диалогті күшейту үшін интерактивті платформа арқылы (мысалы, әлеуметтік желілерде) тілдік жарыстар мен марапаттар ұйымдастыру да пайдалы. Бұл инновациялық идеялар журналдарды оқуға балалардың қызығушылығын арттырып, қазақ тілін меңгеру процесін жеңілдетеді және балалардың шығармашылық ойлау қабілетін дамытады.

#### **Қолданылған әдебиеттер**

1. «Айгөлек» балалар журналы, Алматы. 2020-2023 жж
2. «Ақжелкен» балалар мен жасөспірімдердің республикалық журналы, Алматы. 2021-2024 жж
3. «Балаби» балалар журналы, Алматы. 2020-2022 жж
4. «Ертегілер әлемінде» отбасылық оқу журналы, Алматы. 2020-2023 жж

Мелс Д.Д

ӘОЖ 338.42

## КОММУНИКАЦИЯ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚОЛДАНУ ҮДЕРІСІ

**Аннотация:** Бұл ғылыми мақалада жаңа технологиялардың коммуникациядағы рөлі, зерттеулер мен болашаққа болжамдар қарастырылады.

**Кілт сөздер:** Бақ болашағы, цифрлық медиа, коммуникациялық жүйелер, statista зерттеулері, дәстүрлі БАҚ, ақпараттық коммуникация.

БАҚ-тың болашағына арналған маңызды тақырып – бұл баспадан цифрлық медиаға көшкені. Бұл ауысу дәстүрлі баспа басылымдарының, мысалы, газеттер мен журналдардың оқырман санымен және жарнамалық кірістің қысқаруымен бетпе-бет келіп, аудиторияның цифрлық платформаларға ауысуын көрсетеді. Көптеген дәстүрлі медиа компаниялар интернетке ауысып, гибриді модельдерді немесе толық цифрлық форматтарды қолдана бастады. Олар баспаға қарағанда көбірек интерактивті мүмкіндіктер, төмен шығындар және кең аудиторияны қамтуға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желілер, блогтар және жаңалықтар сайттары сияқты цифрлық платформалардың өсуі баспа БАҚ-тың құлдырауын айтарлықтай жылдамдатты. Цифрлық медианың ыңғайлылығы – жедел жаңартулар, интерактивті контент және ғаламдық қолжетімділік – баспа бұдан былай жылдамдық пен шығын тұрғысынан бәсекеге түсе алмайтынын білдіреді. Ірі баспагерлер «Glamour» және «InStyle» сияқты баспадан толықтай цифрлық форматтарға көшті.

Қазіргі ақпараттық-коммуникациялық жүйелерге мыналар жатады: сымды және сымсыз байланыс; спутниктер, мәліметтерді жіберу құрылғылары; антенналар; қауіпсіздік камералары. Бұл тізім толық емес. Ақпараттық жүйелерді басқару орталықтарының болуының арқасында бүгінгі күні автоматтандырылған байланыс құралдарын пайдалану кезінде туындайтын мәселелерді жылдам шешуге мүмкіндік туды. Қазіргі ақпараттық-коммуникациялық жүйелерге сымды және сымсыз байланыс, спутниктер, мәліметтерді жіберу құрылғылары, антенналар мен қауіпсіздік камералары ғана емес, сонымен қатар деректерді сақтау серверлері, желілік маршрутизаторлар мен қауіпсіздік жүйелері де кіреді. Жүйені басқару орталықтары олардың үздіксіз жұмысын қамтамасыз етіп, ақауларды жедел шешуге мүмкіндік береді.

Коммуникация саласындағы жаңа технологиялардың дамуы ақпарат алмасу, әлеуметтік байланыстар және бизнес-процестерді ұйымдастыру тәсілдерін түбегейлі өзгертуге себеп болды. Осы тұрғыда 2022 жылы Statista агенттігі өткен зерттеуді қарастыруға болады.

2022 жылы Statista зерттеу агенттігі осы саладағы технологиялардың қалай өзгеріп жатқанын және олардың қолдану үдерісін жан-жақты талдады. Бұл мақалада Statista зерттеулерінің негізгі нәтижелері мен коммуникациядағы жаңа технологиялардың рөлі қарастырылады.

Statista (2022) зерттеуіне сәйкес, әлеуметтік медиа платформаларының қолдану көрсеткіштері жылдан-жылға артып келеді. Әлеуметтік желілер әлемдегі миллиардтаған пайдаланушыларды біріктіріп, ақпарат тарату мен өзара әрекеттесудің негізгі алаңына айналды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Facebook, Instagram және TikTok сияқты платформалар жастар арасында ең танымал болып табылады, бұл әлеуметтік медиа арқылы ақпарат алу мен бөлісудің жаңа стандарттарын қалыптастырады.



Мобильді құрылғылардың қолданылуы Statista мәліметтері бойынша, 2022 жылы 50%-дан астам халық мобильді телефондарды ақпарат алу мен тарату үшін белсенді түрде пайдаланды. Пандемия кезеңінде мобильді коммуникацияның маңызы артып, видеоконференция және хабар алмасу платформаларының танымалдылығы артты. Мобильді технологиялар адамдардың ақпаратқа қол жеткізуін жеңілдетіп, байланыс шекараларын жойды. Жасанды интеллект (ЖИ) коммуникация саласында ақпаратты жинау мен өңдеуде маңызды рөл атқарады. Statista зерттеуі ЖИ технологияларының журналистика мен маркетингтегі қолданысын атап өтті. ЖИ алгоритмдері контентті автоматтандыру, деректерді талдау және аудиторияны сегментациялау арқылы коммуникацияның тиімділігін арттыруда. Бұл технологиялар компанияларға өз аудиториясымен тиімдірек байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Statista зерттеуі бойынша болашаққа болжам:

*Цифрлық коммуникацияның кеңеюі:* Цифрлық медиа платформаларының қолдану көрсеткіштері артатын болады, бұл ақпарат алмасу мәдениетін өзгертуге ықпал етеді.

*Мобильді технологиялардың жетілдірілуі:* 5G технологиясының енгізілуі мобильді интернеттің жылдамдығын арттырып, деректермен алмасу мүмкіндіктерін кеңейтеді.

*Жасанды интеллекттің интеграциясы:* ЖИ шешімдері коммуникацияның автоматтандырылуын одан әрі арттырып, бизнес стратегияларын жетілдіруге ықпал етеді.

*Виртуалды және кеңейтілген шындықтың кеңеюі:* VR мен AR технологияларының пайдаланылуы артып, клиенттермен байланысты жаңа формаларын ұсынады.

*Киберқауіпсіздікке баса назар аудару:* Киберқауіпсіздік мәселелерінің өсуі ұйымдардың ақпараттық қауіпсіздік стратегияларын жаңартуды талап етеді.

*БАҚ-тың бейімделу стратегиялары:* Цифрлық БАҚ-қа көшу дәстүрлі БАҚ үшін тек қажеттілік емес, сонымен бірге жаңа мүмкіндіктерге жол ашты. Мысалы, журналистердің әлеуметтік желілерде тікелей эфир жасау мүмкіндігі немесе оқырмандардың тікелей кері байланыс беруі БАҚ-тың аудиториямен жаңа деңгейде байланыс орнатуына септігін тигізді.

*Цифрлық БАҚ-тың қиындықтары мен қауіптері:* Цифрлық медианың қол жетімділігі артуымен жалған ақпараттың таралуы, авторлық құқықтардың бұзылуы сияқты мәселелер де жиіледі. Бұған қоса, әлеуметтік медианың алгоритмдік фильтрациясы мен пайдаланушылардың жеке деректерінің қауіпсіздігі сұрақтары да БАҚ саласының алдында тұр.

Медиа саласының болашағы цифрлық технологиялармен тығыз байланысты екені анық. Болашақта коммуникациялық технологиялардың жетілдірілуі БАҚ-тың рөлін күшейте отырып, оны қоғамдағы ақпарат таратуда жылдам әрі сенімді құралға айналдырмақ. Сондықтан дәстүрлі БАҚ өкілдері цифрлық медианың дамуына бейімделе отырып, оның оң және теріс жақтарын ескеріп, жаңа форматтарға өту жолдарын жалғастыруда. Бұл өзгерістер БАҚ саласындағы бәсекелестікті арттырып қана қоймай, жаңа инновациялық шешімдерді талап етеді. Ұйымдардың қазіргі үрдістерге бейімделіп, болашақтың талаптарына дайындалуы - олардың бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалудың маңызды шарты болмақ.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Statista зерттеу агенттігі 2022жыл ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/17039/>

**Оралсейт Аяулым Әзімханқызы**

ФММК, “Журналистика”, 2 курс Ғылыми жетекші : **Жабаева А Н**

Абылай хан атындағы Абылай хан атындағы ҚазӘТУ және ХК

университеті

e-mail: ayaulym.oralseyt@mail.ru

## БҮГІНГІ КҮНДЕГІ АҚПАРАТ ЖӘНЕ ФЕЙК АҚПАРАТТА

### Аннотация:

Мақала цифрлық дәуірде ақпараттық жүйенің кеңеюі нәтижесінде туындаған ақпараттық артықшылық мәселесін зерттейді. Шамадан тыс ақпарат когнитивтік жүктемені арттырып, шынайы ақпаратты жалғаннан ажырату қиындықтарын тудырады. Зерттеу заманауи технологиялар (жасанды интеллект, фактчекинг) мен медиасауаттылықты арттыру әдістерінің ақпаратты тиімді басқарудағы рөлін талдайды. Ақпаратты дұрыс сүзу әлеуметтік тұрақтылықты қамтамасыз етіп, қоғамның өзекті мәселелеріне тиімді жауап беруіне ықпал етеді.

### Кілт сөздер:

Ақпараттық артықшылық, жалған ақпарат, когнитивтік жүктеме, фактчекинг, медиасауаттылық, ақпараттық сүзгі, жасанды интеллект, әлеуметтік желі алгоритмдері, ақпараттық қауіпсіздік, ақпараттық сауаттылық.

Цифрлық дәуірдегі технологиялық прогресс ақпараттық жүйені кеңейтті, бұл жағдай адамдарға қолжетімді ақпарат көлемінің шексіз өсуіне әкелді. Қазіргі таңда әлеуметтік желілер, жаңалықтар порталдары мен хабарлама қосымшалары арқылы әрбір адам тәулігіне сансыз ақпаратқа қол жеткізе алады. Алайда, ақпараттың шамадан тыс көп болуы оны қабылдау мен өңдеу үдерісіне қиындықтар туғызады. Бұл феномен «ақпараттық артықшылық» деп аталады және оның ең үлкен қауіптерінің бірі – шынайы ақпаратты жалған ақпараттан ажыратудың күрделенуі болмақ. Осы зерттеу ақпарат ағымының адам санасына ықпалын және шынайы ақпаратты тиімді сүзу тәсілдерін қарастыруды көздейді. Зерттеудегі басты мәселелердің бірі – ақпараттың шамадан тыс көптігі санада ақпаратты сүзгіден өткізілуіне кері әсерін тигізбек. Санада ақпараттық жүктеменің артуы осы мәселелерге себеп болады.

Шексіз дереккөздерден ағылып келетін мәліметтерді қабылдау мен сұрыптау адамның ақпаратты өңдеу қабілетіне айтарлықтай салмақ түсіреді. Ақпаратты ағынның көбеюі зейіннің әлсіреуіне шоғырланудың төмеедеуіне, және ақпаратты сыни тұрғыдан дұрыс талдау қабілетінің азаюына әкелуі мүмкін. Адамның когнитивтік сүзгілері ақпаратты өңдеуге бейімделінгенімен, шамадан тыс ақпаратпен бетпе-бет келгенде бұл қабілеттер жүзеге аспайды. Нәтижесінде асығыс қабылданған мәліметтер мен жалған ақпараттың ара-жігін ажырату қиындай түседі, бұл өз кезегінде жалған ақпаратқа сену ықтималдылығын арттырады.

Ақпаратты тиімді сүзгіден өткізу үшін қазіргі таңда заманауи технологиялардың оның ішінде машиналық оқытумен жасанды интеллектінің (ЖИ) мүмкіндіктері кеңінен қолданылуда. Мысалы, әлеуметтік желілердегі алгоритмдер ақпаратты сұрыптап, пайдаланушыға тек олардың қызығушылығына сай мазмұнды ұсынуға бейімделген. Бұл бір жағынан ақпаратты басқаруды жеңілдеткенімен, басқа жағынан ақпараттық қолайсыздықтар туғызады әрі көптік назардың азайуына әкеліп соқтығады. Яғни көп уақытты видеолар немесе тексттердің қоғамға өтімділігі азайып қысқа сюжеттермен қысқаша тезистер көптеп кезігуде. Ол іс-әрекетті бисаналыққа әкеліп соқтығуын арттырады. Сондықтан, мұндай технологияларды тиімді қолдану үшін алгоритмдерді дұрыс реттеу және ақпаратты бейтараптылықпен ұсыну маңызды. Жасанды интеллект қолданатын платформалар, мысалы, пайдаланушының ақпарат көздерін кеңейту және әртүрлі пікірлерді ұсыну арқылы ақпараттық әртараптандыруды жүзеге асыра алады. Бұған қоса, жасанды интеллектті ақпараттық манипуляцияға қарсы бағытта қолдану, яғни жалған мәліметтерді жылдам анықтау және оларды тоқтату үшін пайдалану қажет. Бұл технологияларды қолдану барысында этикалық стандарттар мен ақпараттың дұрыстығын қамтамасыз ету шаралары да жетілдірілуі керек.

Сонымен қатар адамның ақпараттық сауаттылығын арттыру бұл мәселені шешудің тағы бір аспектісі болып табылады. Ақпаратты сұрыптап шынайы дереккөздерді анықтауды үйретудің курстары, семинарларымен тренингтерін ұйымдастыру азаматтардың ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдауын күшейтеді. Бұл ретте ақпаратты сенімді дереккөздерден іздеу, пікірлердің көптірлілігін ескеру және деректерді тексеру сынды маңызды рөл атқарады.

Осылайша заманауи технологиялар мен ақпараттық сауаттылықты дамыту ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге, сондай-ақ адамның ақпаратты дұрыс қабылдау қабілетін нығайтуы мүмкін. Ақпаратты сананың артуы әлеуметтік тұрақтылық пен қоғамның өзекті мәселелеріне дұрыс жауап беруіне негіз бола алады.

Фейк ақпаратпен күресудің құралдарының бірі -фактчекинг , яғни ақпараттың шынайылығын тексеру процесі. Фактчекинг платформалары мен әдістері жалған ақпаратты анықтап , оның қоғамға тигізетін кері әсерін азайтуға бағытталған Бұл жұмыс жалған ақпаратты таратуға қарсы күресте маңызды рөл атқарады және аудиторияның ақпаратты саналы түрде қабылдауына көмектеседі.Сонымен қатар медиасауаттылықты арттыруды өте маңызды: бұл адамдардың когнитивті сүзгіден өткізу қабілетін күшейтіп, жалған ақпараттан сақтануға ықпал етеді.

Осы мақсатта мекептермен жоғарғы оқу орындарында ақпаратты талдау,дереккөздерді бағалау және жалған ақпараттан қорғану тәсілдерін үйрететін арнайы курсстар енгізілуі керек секілді.Мұндай білім беру тек білім беру орындарымен шектелмей қоғамдық ашық сабақтар арқылы жалпылама ақпаратпен бөлісуді де қамтыса,қоғамның ақпараттық сауаттылығын көтеруде өз септігін тигізеді. Осындай сабақтар адамдарға ақпаратты қалай саралау керектігі,ақпараттар жиілігі қай уақытта және қандай сайттан алынғаны, ол қандай жанрда жасалынғаны , сондай-ақ сенімді дереккөздерді тануы туралы да білім беру маңызды. Бұл аудиторияның ақпаратты саналы түрде қабылдап , сыни тұрғыдан бағалауын қалыптастырады және жалған ақпараттың тарлуын тежейді. Әр ақпарат алушы оның оның алу сәтінен хабардар болмаса сол ақпараттың құрбаны болуы мүмкін. Сол себепті ақпараттық соғыста қолында сенімді қаруың болмаса соғыс алаңында жеңіліс таппауыңа кім кепіл.

Қорытындылай келе, ақпараттық көптікті дұрыс басқару қазіргі қоғам үшін үлкен маңызға ие. Ақпаратты тиімді ажырата білу әлеуметтік және экономикалық шешімдерге әсер етеді ,себебі дұрыс ақпаратқа сүйеніп, қоғамдағы өзекті мәселелер жиілігін дұрыс қабылдап, оларға тиісті жауап қайтара алады. Ақпараттық сауаттылықты арттыру , заманауи технологияларды қолдану және фактчекинг әдістерін дамыту -шынайы және жалған ақпаратты ажыратудың тиімді жолдар. Осылайша, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету- қоғамның тұрақты дамуының кепілі бола алады.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

- 1.Атаев, Ж. “Цифрлық дәуірдегі ақпараттық қауіпсіздік мәселелері.” -Ақпарат және Қоғам, 2022.
- 2.Кәрімов, Н. “Ақпараттық артықшылық феномені: әсері және басқару жолдары.” - Қоғамтану зерттеулері, 2021.
- 3.Мырзағалиев, А. “Жалған ақпаратпен күрес: фактчекинг әдістері және медиасауаттылық.” - Медиа және Қоғам, 2023.
- 4.Омарова, Р. “Жасанды интеллект және әлеуметтік желілердегі ақпаратты сүзу алгоритмдері.” - Цифрлық Технологиялар, 2020.
- 5.Петров, С. “Когнитивтік жүктеме және ақпараттық көптік әсері.” - Психология және ақпараттық ғылымдар журналы, 2021.

**Қазтай Айгерім Бейбітқызы**

ФММК, “Журналистика” 2 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н**

Абылай хан атындағы ҚазӨТУжәнеХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

e-mail: kaztaiaigerim8@gmail.com

**ӘОЖ 338.67**

**РЕСПУБЛИКАЛЫҚ ЖӘНЕ АЙМАҚТЫҚ ГАЗЕТТЕРДЕГІ ТІЛДІК  
АЙЫРМАШЫЛЫҚТАР**

**Аннотация:** Мақалада Қазақстандағы республикалық және аймақтық газеттердің тілдік ерекшеліктері мен стильдік айырмашылықтары талданады. Елдің әртүрлі деңгейдегі басылымдарының тілдік қолданысындағы өзгешеліктер оқырман аудиториясына, газеттердің мақсаттары мен міндеттеріне байланысты болып келеді. Мақалада газеттердің нақты мысалдарына сүйене отырып, олардың стилі, лексикасы және тақырыптық ерекшеліктері қарастырылады. Бұл зерттеу республикалық және аймақтық газеттердің ерекшеліктерін ескеріп, ақпараттық саясатты тиімді құруға бағытталған маңызды қадам ретінде ұсынылады..

**Кілт сөздер:** ақпарат, хабарлама, алмасу, мәлімет, ғылыми, әсер, процесс, заң, қоғам, зиян, интернет, БАҚ, әлеуметтік.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары саласында республикалық және аймақтық газеттер айрықша орын алады. Олар қоғамдық пікірді қалыптастыруда, халыққа ақпарат жеткізуде маңызды рөл атқарады. Республикалық басылымдар елдегі жалпыұлттық мәселелерге ден қойса, аймақтық газеттер белгілі бір өңірлердің мәдениеті мен тұрмысын қамтып, жергілікті мәселелерді көбірек қозғайды. Бұл айырмашылықтар газет тілінің әртүрлі стильдік және лексикалық ерекшеліктерін тудырады [1].

Республикалық газеттердің тілдік ерекшеліктері

Республикалық газеттер, мысалы, «Егемен Қазақстан» және «Казахстанская правда» секілді басылымдар, негізінен, мемлекеттің ресми ақпаратын жеткізуге және жалпыұлттық проблемаларды талқылауға бағытталған. Олардың тілдік ерекшеліктері мыналардан тұрады:

Ресми стиль: Республикалық газеттер ресми тіл мен құрылымды қолданады. Олар көбінесе академиялық және нейтралды стильде жазады. Мысалы, «Егемен Қазақстан» газетінде саяси шешімдер мен экономикалық мәселелер ресми және нақты тілмен баяндалады [2]:

"Қазақстан Республикасының жаңа экономикалық саясаты аймақтардың дамуына оң әсерін тигізуде."

Саяси терминология: Елде орын алған маңызды саяси-экономикалық өзгерістер, ел басшылығының мәлімдемелері, заңнамалық актілер және сыртқы саясатқа қатысты материалдар саяси лексикаға толы болады: "ҚР Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың "100 нақты қадам" бағдарламасы реформалар аясында жүзеге асырылуда" [3].

Бейтарап және объективті стиль: Республикалық газеттер аудиторияның барлық бөліктеріне бірдей түсінікті, нейтралды тіл қолданады. Мысалы, "Қазақ тілі" мен "мемлекеттік тілдің дамуы" тақырыбы кеңінен қозғалғанда бейтарап және көпшілікке ұғынықты тілде жазылады [1].

Аймақтық газеттердің тілдік ерекшеліктері

Аймақтық газеттер, мысалы, «Жетісу» және «Алматы ақшамы», жергілікті халыққа жақын, әрі олардың менталитеті мен мәдени ерекшеліктерін ескеретін тілдік қолданыспен сипатталады. Олардың ерекшеліктері:

Қарапайым және эмоционалдық стиль: Аймақтық басылымдарда жергілікті оқырманға түсінікті, кейде эмоцияға толы тіл қолданылады. Аймақтың әлеуметтік мәселелері қарапайым тілмен, кейде жергілікті сөз тіркестерімен жазылады: "Ауыл шаруашылығындағы қиындықтар, ауыл халқының табысын көтеру қажеттігі туралы елдің талабы әділ" [4].

Диалектілер мен аймақтық ерекшеліктер: Жергілікті лексика мен диалектілік ерекшеліктер аймақтық басылымдарда жиі кездеседі. Мысалы, Жетісу өңіріндегі сөздер мен тіркестер жергілікті тіл ерекшеліктерімен қатар қолданылады [3]: "Жетісу өңіріндегі қонақжайлық – елдің ата дәстүрі."

Жергілікті мәселелерді көтеру: Аймақтық газеттер әлеуметтік және мәдени шаралар, тұрғындардың тұрмыс-тіршілігі сияқты жергілікті оқиғаларға көп көңіл бөледі: "Алматы қаласындағы "Наурыз" мейрамы биыл ерекше сән-салтанатпен тойланды" [4].

Тілдік айырмашылықтардың негізгі себептері

Аудиторияның ерекшелігі: Республикалық газеттер елдің барлық өңіріне арналған және кең аудиторияны қамтиды, ал аймақтық басылымдар тек белгілі бір өңірдегі оқырмандарды

қамтиды.

Мақсат пен мазмұн: Республикалық газеттердің мақсаты – ұлттық мүдделерді көтеру және мемлекеттік деңгейдегі мәселелерді жариялау, ал аймақтық газеттер жергілікті мәселелерді оқырманға жақын етіп көрсетуге бағытталған [2].

Аймақтың мәдениеті мен менталитеті: Әрбір өңірдің өзіне тән мәдени ерекшеліктері бар, сондықтан аймақтық газеттер сол аймақтың тілдік және мәдени стиліне сәйкес жазады [4].

Қорытындылай келе Республикалық және аймақтық газеттердегі тілдік айырмашылықтар олардың қызметі мен мақсатына байланысты болып келеді. Республикалық басылымдар ресми, бейтарап және кең аудиторияға қолайлы тілдік құралдарды қолданса, аймақтық газеттер жергілікті халыққа жақын, қарапайым әрі эмоционалды стильде жазуға тырысады. Бұл зерттеу нәтижелері тілдік айырмашылықтарды түсініп, медиа контентті құруда тиімді әдістерді қолдануға мүмкіндік береді [1][3].

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Жұмағұлова В.И. Қазақстандық газеттік дискурс. Алматы: Қазақ университеті, 2020 [1].
2. Сәрсенбаева А. Республикалық және аймақтық БАҚ-тағы тілдік ерекшеліктер. Астана: Қазақ медиа орталығы, 2019 [2].
3. Мұхамедияр Н. Қазақстанның БАҚ тіліндегі стильдік өзгешеліктер. Алматы: Баспасөз орталығы, 2021 [3].
4. Қонақбай Б. Қазақ газеттерінің қоғамдағы рөлі. Алматы: Журналистика институты, 2018 [4].

**Арифханова А.Б.**

ФММК, "Журналистика" 1 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.**

Абылай хан атындағы ҚазӨТУ және ХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

**ӘОЖ 338.54**

e-mail: [aizada07a@gmail.com](mailto:aizada07a@gmail.com)

#### **БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ САЯСАТҚА ЫҚПАЛЫ**

**Аннотация:** Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының саясатқа ықпалы мен қоғамдағы рөлі жан-жақты талданған. БАҚ қоғамдық пікірді қалыптастыру, саяси процестерге әсер ету, азаматтық белсенділікті арттыру, сондай-ақ саяси шешімдерді қабылдауға ықпал ету құралы ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, БАҚ-тың күн тәртібін анықтау, жалған ақпарат пен манипуляция мәселелері, әлеуметтік желілердің саяси процестердегі рөлі ерекше назарға алынған. Қазақстан жағдайында мемлекеттік БАҚ пен тәуелсіз медианың саяси ықпалы, сондай-ақ әлеуметтік желілердің маңыздылығы атап өтілген. Мақалада БАҚ-тың объективтілігі мен бейтараптығы демократиялық қоғамның тұрақтылығын сақтау үшін маңызды екені айтылады.

**Кілт сөздер:** Бұқаралық ақпарат құралдары, саяси ықпал, қоғамдық пікір, жалған ақпарат, әлеуметтік желілер, азаматтық белсенділік, мемлекеттік БАҚ, тәуелсіз медиа, демократиялық қоғам.

Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) саясатқа ықпалы – қазіргі қоғамдағы маңызды мәселелердің бірі. БАҚ қоғамдық пікір қалыптастыруға, саяси оқиғаларды жариялауға және азаматтардың саяси қатысуын арттыруға белсенді ықпал етеді.

БАҚ белгілі бір мәселелерді халық назарына шығарып, қоғамдық пікірді бағыттайды. Медиа арқылы таратылатын ақпарат адамдардың белгілі бір оқиғаға немесе саяси тұлғаға деген көзқарасын қалыптастырады. Журналистер мен редакторлар тақырыптарды таңдауда және оларды қалай ұсыну керек екендігін шешуде маңызды рөл атқарады, бұл өз кезегінде қоғамның назарын нақты мәселелерге аудартады.

Edelman Trust Barometer 2023 зерттеуіне сәйкес (1), бүкіл әлемдегі халықтың 67%-ы БАҚ-ты маңызды ақпарат көзі ретінде қарайды. Алайда, 59%-ы БАҚ-тағы жалған ақпараттар мен манипуляцияға алаңдайтынын білдірген.

БАҚ саяси партиялар мен үкіметтік құрылымдардың мүдделерін насихаттау үшін пайдаланылуы мүмкін. Саясаткерлер мен билік өкілдері БАҚ арқылы өз бағдарламаларын және мақсаттарын халыққа жеткізуге ұмтылады. Бұл бағытта медиа саяси күштер үшін қоғамдық қолдау табуға немесе бәсекелестерді әлсіретуге мүмкіндік беретін тиімді құрал болып саналады.

Pew Research Center (2)-дің АҚШ-та жүргізген зерттеуінде 2020 жылғы президенттік сайлауда дауыс бергендердің 52%-ы ақпарат алу үшін жаңалықтар сайттары мен әлеуметтік желілерге жүгінген.

Кейде БАҚ саясатқа ықпал ету мақсатында манипуляция әдістерін қолдануы мүмкін. Бұл шындыққа сәйкес келмейтін ақпарат тарату, біржақты көзқарасты көрсету немесе мәліметтерді бұрмалау арқылы жүзеге асады. Мұндай әрекеттер қоғамда жалған түсініктер қалыптастырып, халықтың саяси шешімдеріне әсер етуі мүмкін.

Reuters Institute (3) зерттеуі бойынша, Еуропа мен АҚШ тұрғындарының 60%-ы БАҚ-қа деген сенімділіктің төмендеуін жалған жаңалықтардың көп таралуымен байланыстырады. Сондай-ақ, әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда 70%-ға жоғары екендігі анықталды.

БАҚ халықты жергілікті, ұлттық және халықаралық деңгейдегі оқиғалар туралы ақпаратпен қамтамасыз етеді. Осылайша, адамдар өз үкіметі мен қоғамдық ұйымдардың әрекеттерін бағалап, өз құқықтары мен міндеттерін түсінеді. БАҚ саяси биліктің іс-әрекеттерін бақылауға мүмкіндік беріп, азаматтарға объективті ақпарат беру арқылы олардың саналы түрде шешім қабылдауына ықпал етеді.

БАҚ саяси үдерістерге азаматтық қатысуды арттыруға ықпал етеді. Халықтың саяси оқиғалар туралы хабардар болуы олардың қоғамдағы белсенділігін арттырып, сайлау, митингтер, талқылаулар және басқа да саяси іс-шараларға қатысуын қамтамасыз етеді.

Statista (4) дерегіне сәйкес, 2023 жылы әлемде шамамен 4,9 миллиард адам әлеуметтік желілерді пайдаланды, оның ішінде 62%-ы саяси жаңалықтарды алу үшін қолданады.

БАҚ билік пен қоғам арасындағы байланысты орнатуға, мемлекеттік саясатты түсіндіруге және қоғамдық пікірді қалыптастыруға көмектеседі. Бұл ықпал Қазақстанда бірнеше негізгі бағыттарда көрініс табады.

Мемлекеттік ақпараттық саясатты қолдау

Қазақстандағы БАҚ-тың басым бөлігі мемлекет қолдауына ие болғандықтан, олар көбіне мемлекеттік саясатты қолдап, халыққа жеткізуге атсалысады. БАҚ арқылы мемлекеттік бағдарламалар, реформалар және саяси шешімдер туралы мәлімет беріліп, қоғамда соларға қолдау білдіруге әсер етіледі.

Қоғамдық пікір қалыптастыру

Қазақстандағы БАҚ саяси және әлеуметтік мәселелерді талқылау арқылы қоғамның назарын белгілі бір тақырыптарға аударады. БАҚ түрлі мәселелерді жариялағанда, қоғамның билікке деген көзқарасы, сын-пікірі мен ұсыныстары пайда болып, қоғамдық пікір қалыптасады.

Сайлау үдерісіне әсер ету

Сайлау кезінде БАҚ кандидаттардың бағдарламаларын кеңінен таныстырып, азаматтарға әр үміткердің ұстанымдары туралы ақпарат береді. БАҚ арқылы сайлауға қатысуға және өз тандауын жасауға шақырады. Бірақ, кейде мемлекеттік БАҚ билікке жақын үміткерлерге басымдық беріп, саяси науқанға белгілі бір бағытта ықпал етуі мүмкін.

Тәуелсіз БАҚ және қоғамдық бақылау

Тәуелсіз БАҚ пен әлеуметтік желілер саясаттағы мәселелерді ашық талқылауға мүмкіндік береді. Олар қоғамдағы сыни пікірлер мен азаматтық белсенділікті күшейтуге ықпал жасайды. Бірақ Қазақстанда тәуелсіз БАҚ-қа мемлекеттік бақылау мен қысымның болуы олардың ықпалын шектейді.

Әлеуметтік желілердің рөлі

Әлеуметтік желілердің дамуы БАҚ-тың саяси ықпалын кеңейтуге мүмкіндік берді. Әсіресе жастар арасында әлеуметтік желілер арқылы түрлі мәселелер талқыланып, қоғамның белсенділігі артуда. Бұл ақпарат тарату жылдамдығын күшейтіп, саяси мәселелерге қатысты пікірталастарды қолжетімді етеді.

Қазақстанда өткізілген әлеуметтік зерттеулерге сәйкес (5), халықтың 45%-ы БАҚ-ты негізгі ақпарат көзі ретінде қарастырады, бірақ олардың 30%-ы жарияланатын ақпараттың объективтілігіне күмәнмен қарайды.

БАҚ саясатта негізгі рөлдердің бірін атқарады. Оның ықпалы билік пен халық арасындағы өзара қарым-қатынасқа тікелей әсер етіп, демократиялық қоғамда маңызды рөл атқарады. Дегенмен, БАҚ-тың объективтілігі мен бейтараптығы сақталуы қажет, өйткені ол қоғамдағы тұрақтылық пен әділдікке негізделген қарым-қатынастардың кепілі болып табылады.

### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Edelman Trust Barometer

Сайт: [www.edelman.com/trust](http://www.edelman.com/trust) "2023 Edelman Trust Barometer" баяндамасы.

2. Pew Research Center

Сайт: [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org) "Misinformation and competing views of reality abounded throughout 2020" – Pew Research Center зерттеу мақаласы.

3. Reuters Institute for the Study of Journalism

Сайт: [www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](http://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk) "Reuters Institute Digital News Report 2023" мақаласы.

4. Statista

Сайт: [www.statista.com](http://www.statista.com) "Social Media Usage" және "Political News Consumption" мақалалары.

5. Қазақстандағы әлеуметтік зерттеулер орталықтары

ҚР Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі, Қазақстан Республикасы Статистика комитеті, Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты (KAZISS).

**Қуанышбек И.Н**

ФММК, "Журналистика" 1 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.**

Абылай хан атындағы ҚазӨТУ және ХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

e-mail: [inaranurimjankyzy@gmail.com](mailto:inaranurimjankyzy@gmail.com)

**ӘОЖ 338.61**

### БҮГІНГІ КҮНДЕГІ ҚОҒАМДЫ ҚАУЫМҒА АҚПАРАТТЫҢ ӘСЕРІ

**Аннотация:** Бұл мақалада қазіргі таңдағы ақпараттың қоғамға деген әсері қарастырылуда. БАҚ-тың заңдары, артықшылықтары мен кемшіліктері және ақпараттың болашақ ұрпақтарымызға деген әсерінің қатты болмауының алдын алу тәсілдері.

**Кілт сөздер:** ақпарат, хабарлама, алмасу, мәлімет, ғылыми, әсер, процесс, заң, қоғам, зиян, интернет, БАҚ, әлеуметтік.

Қазіргі адамның маңызды қажеттілігі ол өмір бойы үздіксіз білім алу болып табылады. Бұл қажеттілікті адам жеке өзінің болашағы үшін үнемі ізденіс пен ақпарат алуға деген нақты хабардар болуы қажет.

Ақпараттың кеңеюі жеке адам мен мемлекет үшін XX ғасырда белгісіз болған. Сол кездері өткір болған жаңа мәселелермен бетпе-бет кездесіп, ақпаратты сараптап, өңдемеген. Қазір ақпараттық ағындарды бақылау барысында ақпараттың жинақталу жылдамдығының артуы оның құнсыздануына әкелетінін байқауға болады.

1. Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) жүйесі арқылы адам кездейсоқ ақпарат ағынына тап болады, сондықтан көбінесе адам тек сыртқы жағын қабылдап, оларды сыни тұрғыдан ой

елегінен өткізбейді. Компьютер, теледидар, радио, телефон арқылы ақпаратты тұтыну көп уақытты, тұрмыстық жұмыстардан шектеп, ойлау икемділігін азайтады және адамдардың тікелей қарым-қатынастан құрту әсері бар. Бұл адамның қоршаған ортасының тарылуына, табиғаттан алшақтауға, шешім қабылдаудан және жауапкершіліктен қашуға әкелуі мүмкін.

"Ақпарат" термині түрлі дискурстарда жиі қолданылғанымен, оны түсіндіру ғылымда ең көп талқыланатын тақырыптардың бірі болып қала береді. Бұл көп қырлы тұжырымдаманың мәнін сипаттайтын жалпы қасиеттер мен заңдылықтарды табу ғылымның өзекті мәселесі болып саналады. Адам әрекетінің әртүрлі контексттері мен шарттарында "ақпарат" терминін түсіну көбінесе интуитивті және оны қолдану әртүрлі мағыналармен толтырылуы мүмкін.

Н. Винердің кибернетика саласында айтқанындай, ақпарат – сыртқы әлемнен алынған және біздің оған бейімделуімізге көмектесетін мазмұнды көрсетеді. Ақпарат алмасу хабарламалар түрінде жүзеге асырылады және онда дереккөз бен қабылдаушы болады. Хабарлама мәтін, жест, иіс, көзқарас, электронды және дыбыстық сигналдар сияқты түрлі нысандарда беріледі.

2. Бұқаралық коммуникация қазіргі қоғамның дамуында үлкен рөл атқарады. Адам бұқаралық ақпарат құралдарынан көбірек ақпарат алады және бұл БАҚ адамның санасы мен пікірі ғана емес, сондай-ақ бұқараның санасына да, яғни әртүрлі адамдар тобының қоғамдық оқиғаларға деген көзқарасына әсер етеді. Бұл ақпараттар олардың мүдделері мен қажеттіліктеріне әсер етіп, халықтың көңіл-күйін қалыптастырады. Осындай үлкен ықпалының арқасында БАҚ "төртінші билік" деп атала бастады.

БАҚ "төртінші билік" деген атауынан оның біздің қоғамға деген маңызы зор екенің көрсетеді. Сол себепті, Қазақстан Республикасының қос палаталы Парламенті Бұқаралық ақпараттар құралдары жөнінде заңдар жинағын шығарды. Ол заңдарды қысқашалай жіктейік:

Қазақстан Республикасының 2024 жылғы БАҚ жайлы заңдары.

1-бап. Ең бастысы, негізгі ұғымдар және олардың түсінігі:

Аккредиттеу – журналистті тағайындау және оны мемлекеттік орган, қоғамдық бірлестік немесе ұйымның мойындауы.

Бас редактор, редактор – БАҚ редакциясын басқаруға жауапты тұлға.

Бұқаралық ақпарат – қоғамның шектеусіз тобына арналған хабарлар мен материалдар.

Бұқаралық ақпарат құралы – мерзімді баспасөз, теле-, радиоарналар, интернет-ресурстар және бұқаралық ақпаратты таратудың басқа түрлері.

Журналист – БАҚ үшін хабарлар мен материалдарды жинау, өңдеу және дайындаумен айналысатын жеке тұлға.

2-бап. Ең басты және қызық заңдар жинағы:

Цензура

Мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер, лауазымды адамдар мен бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматты оның құқығы мен мүддесіне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті.

Бұқаралық ақпарат құралын қылмыстық және әкімшілік құқық бұзушылықтар жасау мақсатында пайдалануға тыйым салынады.

2.1-бап. БАҚ қызметінің негізгі қағидаттары

1. Объективтілік
2. Заңдылық
3. Анықтық
4. Жеке өмірді, ар-намыс пен қадір-қасиетті құрметтеу.

4.3-бап. Мемлекеттік реттеу

Уәкілетті органның құзыреті – БАҚ есепке алу, халықаралық ынтымақтастықты қамтамасыз ету, журналистерді аккредиттеу ережелерін бекіту.

Үкіметтің құзыреті – мемлекеттік ақпарат саясатын әзірлеу және іске асыру.

Сонымен, Қазақстандағы БАҚ заңнамасы ақпараттың шынайы әрі қолжетімді болуын, сондай-ақ азаматтардың жеке өмірі мен құқықтарын қорғауды көздейді. БАҚ заңдарын қысқартып жіктегенде, ішіндегі заңдардың толыққанды мазмұны түсінікті болады.



3. БАҚ артықшылықтары: дәстүрлі БАҚ сенімді ақпарат көзі және керек информацияны оңай табу жері болып табылады. Ақпарат құралдарымен халық онлайн жұмысқа шығып, халық интернет арқылы дамып жатыр. Дамып қана қоймай, жаңа табыс пен мамандықтар түрлерін ашуда. Жасөспірімдерден де, қазір үлкен тұлғалар интернет сайттарда көп отырып, көңіл көтеру жолдарын тапқан.

БАҚ кемшіліктері: сол теледидардың немесе интернетте шамадан тыс зорлық-зомбылық бейнелері көп тарауда. Бұқаралық ақпарат құралдары кейде адамдарға маңызды емес, қажет емес ақпаратты жеткізеді. Сонымен қатар, қазіргі заманғы теледидар әртүрлі мәдени емес, ұлттық құндылықты бағыштамайтын бағдарламаларға толы.

4. Қазіргі уақытта балалар ақпараттың үлкен көлеміне қол жеткізе алады. Бұл ақпаратты қабылдау қабілеттеріне артық жүктеме түсіріп, балаларда шаршау, алаңдаушылық, және тіпті күйзеліс туғызуы мүмкін. Агрессияны, зорлық-зомбылықты, тұтынушылықты насихаттайтын материалдар балалардың санасына әсер етіп, оларда агрессивті мінез-құлық, материалдық құндылықтарға артық мән беру, немесе моральдық құндылықтардың әлсіреуіне әкелуі мүмкін.

Көптеген жасөспірімдер әлеуметтік желілер мен онлайн ойындарға тәуелді болып, шынайы әлеуметтік байланыстарын жоғалта бастайды. Балалар мен жасөспірімдер интернетке кіру арқылы кибербуллинг, интернет алаяқтары, алаяқтық схемалар және зиянды контент сияқты қауіптерге тап болуы мүмкін. Олардың жеке ақпараттары дұрыс қорғалмаған жағдайда, қауіп-қатерлер артады. Көптеген зерттеулер балалардың экраның алдында көп уақыт өткізуі олардың оқу үлгерімін төмендететінін көрсетеді, себебі бұл уақытты пайдалы оқуға немесе өздігінен білім алуға жұмсамайды.

БАҚ-тың кері әсерлерін азайту үшін ата-аналар мен мұғалімдер балаларды медиасауаттылыққа үйретуі, ақпаратты сыни тұрғыда қабылдауды дамытуы, және көп уақыт балаға ақпарат құралдарымен қолдануға рұқсат бермеу. Осы арқылы баланың психологиялық жағынан ұялы телефонға деген аса көп назар аударуын тоқтатуға болады.

5. Қортындылай келе, ақпараттың бүгінгі қоғамға әсері шексіз. Оның артықшылықтары да кемшіліктері де жеткеілікті. Бірақ, ақпаратты сындарлы қабылдап, медиасауаттылықты дамыту, тексерілген және сенімді дереккөздерді пайдалану маңызды. Қазіргі қоғамда ақпараттың әсері өте үлкен және терең, себебі ақпарат қоғамның барлық салаларын қамтып, оның даму бағытын, құндылықтарын және өмір салтын айқындауда басты рөл атқарады. Бұқаралық ақпарат құралдары мен интернет кеңістігінің дамуы арқылы қоғам кез келген ақпаратқа оңай қол жеткізетін дәрежеге жетті. Бұл қоғамда ақпаратқа негізделген саналы көзқарасты қалыптастырып, оның оң әсерлерін күшейтіп, теріс ықпалын азайтуға мүмкіндік береді.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. И.М.Богановская, Т.П.Займенко, Ю.Л.Проект “Педагогика мен психологиядағы Ақпараттық технологиялар”.
2. Хмельникова О.А., Чудинова Е.В., Полякова Е.Н. “Ақпараттық қоғамдағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі”.
3. Мария Лойко. "Қоғамдық пікір" дегеніміз не және бұқаралық ақпарат құралдары оны қалай қалыптастырады?

**Берікбол М.С., Тұржанова Н.М.**

МХКФ, «Қоғаммен байланыс» 4 курс

Ғылыми жетекші: **Балпанов Н.М.**

Абылай Хан атындағы ҚХҚжӘТУ Алматы, Қазақстан

**ӘОЖ 338.4**

**PR ЖӘНЕ ИНФЛЮЕНСЕРЛЕРДІҢ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ ШЕШІМДЕРГЕ ӘСЕРІ**

**Аннотация:** Қазіргі заманда маркетингтің тиімділігі көбіне тұтынушылардың мінез-құлқына

ықпал ету арқылы бағаланады. PR (паблик рилейшнз) және инфлюенсерлердің рөлі осы тұрғыда айтарлықтай өсті. Әлеуметтік желілер мен интернеттің дамуы PR мамандары мен инфлюенсерлердің жұмысын үйлестіруге мүмкіндік берді, олар өзара ықпал ете отырып, тұтынушылардың шешім қабылдауына тікелей әсер етеді. Бұл мақала PR мен инфлюенсерлік маркетингтің тұтынушылық шешімдерге қалай әсер ететінін, олардың ерекшеліктері мен өзара байланысын ғылыми тұрғыдан талдайды. Тұтынушылардың өнім немесе қызмет таңдауына осы құралдардың әсерін нақты мысалдармен көрсетіп, олардың жұмыс істеу механизмін түсіндіреді.

**Кілт сөздер:** PR, инфлюенсерлер, тұтынушылық шешімдер, әлеуметтік желілер, бренд имиджі, сенімділік, маркетинг.

Тұтынушылық шешімдер — бұл экономикалық, психологиялық және әлеуметтік факторлардың нәтижесінде қалыптасатын күрделі үдеріс. Қазіргі заманғы маркетингтік стратегиялар тұтынушылардың таңдауы мен мінез-құлқына ықпал етуде үлкен рөл атқарады. Осы тұрғыда PR және инфлюенсерлік маркетинг компанияларға өз имиджін қалыптастыруға және өнімдерді немесе қызметтерді тиімді түрде жарнамалауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердің кең таралуы инфлюенсерлердің рөлін арттырды, олар аудиториясына сенімділік негізінде әсер ете отырып, тұтынушылық шешімдерге ықпал ету қабілетіне ие. [1], [2]

PR мен инфлюенсерлік маркетингтің негізгі мақсаты — тұтынушылардың сенімін алу және олардың мінез-құлқына ықпал ету. PR мамандары компаниялардың қоғамдық имиджін қалыптастырып, оларды әлеуметтік және медиа алаңдарында таныстыру арқылы қоғаммен байланыс орнатады. Инфлюенсерлер болса, өздерінің сенімділігі мен жеке брендіне сүйене отырып, әлеуметтік желілер арқылы тұтынушыларға әсер етеді. Осы екі құралдың үйлесімі тұтынушының сатып алу шешімдеріне айтарлықтай әсер ете алады. Мақалада осы механизмдер мен құралдардың өзара байланысы ғылыми негізде қарастырылады. [2]

PR — бұл компанияның қоғамдық имиджін қалыптастырып, оның брендин тұтынушылардың санасында орнықтыру үдерісі. PR құралдары негізінен медиа-коммуникацияларды, қоғамдық іс-шараларды және ұйымдармен арадағы ашық байланысты қамтиды. Тұтынушының шешім қабылдауына әсер етудің маңызды факторы — сенімділік. Егер компания өз өнімдері немесе қызметтері туралы дұрыс және шынайы ақпарат берсе, тұтынушылар оны сенімді түрде қабылдайды.

PR-дің тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне ықпал ету механизмін түсіну үшін компанияның медиа-коммуникацияларын қарастыруға болады. Мысалы, бірқатар зерттеулерге сәйкес, тұтынушылардың 70%-дан астамы компаниялармен байланыстың оң сапасы мен ашықтығын жоғары бағалайды. Егер компания қоғаммен ашық қарым-қатынаста болса, онда оның брендіне деген сенім артады. Сонымен қатар, PR мамандары дағдарыс жағдайында немесе жаңа өнімдер нарыққа шыққанда тұтынушылардың сенімін сақтап қалу үшін маңызды рөл атқарады. Мұндай жағдайда компанияның дұрыс PR стратегиясы тұтынушының мінез-құлқын қалыптастыруда шешуші факторға айналады. [4]

Инфлюенсерлердің әлеуметтік желілерде белсенділігі артқан сайын олардың тұтынушыларға әсері де ұлғайды. Инфлюенсерлер — бұл әлеуметтік желілерде үлкен аудиторияға ие тұлғалар, олар өнімдер мен қызметтер туралы жеке пікірлерін немесе тәжірибелерін бөліседі. Инфлюенсерлердің тұтынушыларға әсері негізінен олардың сенімділігіне, танымалдылығына және жеке байланысына байланысты.

Инфлюенсерлік маркетингтің басты артықшылығы — шынайылық пен достық қарым-қатынас. Егер инфлюенсер өз аудиториясымен ашық және сенімді түрде қарым-қатынас орнатып, ұсыныс жасаған өнімді немесе қызметті өзінің жеке тәжірибесімен бөліссе, тұтынушылар оның ұсынысына оң көзқараспен қарайды. Мысалы, Instagram және YouTube платформаларында танымал блогерлер мен инфлюенсерлер өз жазылушыларына өнімдерді жиі ұсынады. Зерттеулерге сәйкес, инфлюенсерлердің ұсыныстары тұтынушылардың 49%-ының сатып алу шешіміне әсер етеді. Бұл инфлюенсерлердің аудиториясына деген сенімділік пен олардың

өнімді жеткізудегі шынайылығынан туындайды. [3], [5]

PR мен инфлюенсерлердің үйлесімді жұмысы тұтынушының шешім қабылдау процесіне күшті ықпал етуге мүмкіндік береді. PR мамандары компанияның жалпы имиджін қалыптастырып, оның ақпараттық саясатын жүйелі түрде жүргізеді, ал инфлюенсерлер осы ақпаратты өз аудиториясына жеткізе отырып, брендтің қоғамдық таныстыруын жүзеге асырады. PR арқылы қалыптасқан сенімділік инфлюенсерлердің ұсыныстары арқылы тұтынушыларға қосымша күшейтіледі.

Мысалы, Coca-Cola компаниясы PR және инфлюенсерлік маркетингі үйлестіре отырып, әлеуметтік желілерде кеңінен танымал болған компанияларын жүзеге асырды. Coca-Cola өз брендинің әлеуметтік желілерде танымал инфлюенсерлер арқылы жарнамалады, нәтижесінде брендке деген сенімділік артты және тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне әсер етті. Бұл стратегия арқылы компания жастар аудиториясын өзіне тартып, нарықта алдыңғы орынға шықты. [6]

Қорытынды. PR және инфлюенсерлік маркетинг қазіргі заманғы маркетингтің маңызды құрамдас бөліктеріне айналды. PR мамандары мен инфлюенсерлердің үйлесімді жұмысы тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне айтарлықтай ықпал етеді. PR арқылы қалыптасқан бренд имиджі инфлюенсерлердің шынайы ұсыныстары арқылы тұтынушылардың сенімін нығайтады. Әлеуметтік желілер мен медиа-коммуникациялардың дамуымен инфлюенсерлердің рөлі айтарлықтай артты, олар өз аудиториясына тікелей әсер ете отырып, тұтынушылардың мінез-құлқына ықпал етеді. Осылайша, PR мен инфлюенсерлердің ықпалы бірігіп жұмыс істеген кезде, маркетингтік компаниялар жоғары нәтижеге қол жеткізеді.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." \*Business Horizons\*, 53(1), 59-68.
2. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." \*Public Relations Review\*, 37(1), 90-92.
3. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). \*Influencer Marketing: Who's Your Brand's Most Valuable Influencer?\*. 2nd edition.
4. "The Role of PR in Modern Marketing." (2020). \*PR News Online\*. Retrieved from [https://www.prnewsonline.com](https://www.prnewsonline.com)
5. "Social Media and Influencer Marketing: A New Era of Digital Influence." (2023). \*MarketingInsights\*. Retrieved from [https://www.marketinginsights.com](https://www.marketinginsights.com)
6. "Influencer Marketing Statistics and Trends." (2023). \*Influencer Marketing Hub\*. Retrieved from [https://www.influencermarketinghub.com](https://www.influencermarketinghub.com)

**Наскен А. К.**

Студентка 1 курса, специальности «Журналистика»  
Научный руководитель: преп., магистр **Сарсенова Ж.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Казахстан, Алматы

[AiaulymKairatovna@icloud.com](mailto:AiaulymKairatovna@icloud.com)

**УДК 338.43**

#### **ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ И PR**

**Абстракт:** В статье «Глобальные тренды и их влияние на журналистику и PR» рассматриваются ключевые изменения, происходящие в медиасфере под воздействием цифровизации, социальных сетей и новых технологий. В условиях стремительного развития

информационных технологий журналистика и PR претерпевают значительные преобразования: меняются формы подачи информации, способы взаимодействия с аудиторией, а также требования к этике и достоверности контента. Одним из важнейших трендов является конвергенция медиа и интеграция различных форматов, что стимулирует кроссплатформенные коммуникации и мультимедийные проекты. Статья уделяет особое внимание влиянию социальных сетей, которые стали не только источником новостей, но и площадкой для общественных дискуссий, формируя новые подходы к созданию контента. В области PR наблюдается сдвиг к кризисному управлению и прозрачности, что требует от специалистов оперативного реагирования и построения доверительных отношений с целевой аудиторией. Рассматриваются также растущая значимость данных и инфлюенсеров, меняющие традиционные PR-стратегии. В заключении статьи обсуждаются вызовы, с которыми сталкиваются специалисты, и даются прогнозы относительно будущего журналистики и PR, подчеркивая необходимость постоянной адаптации и развития профессиональных навыков в быстро меняющейся среде.

**Ключевые слова:** Глобальные тренды, цифровизация, журналистика, PR, социальные сети, конвергенция медиа, кризисный PR.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Глобальные тренды, затрагивающие журналистику и PR, стали одним из важнейших аспектов современного медиапространства. В эпоху стремительных технологических изменений и цифровизации медиаиндустрия претерпевает значительные трансформации, меняя привычные подходы к распространению и восприятию информации. Эти изменения обуславливают необходимость исследования, которое бы охватило влияние новейших тенденций на содержание и методы работы журналистов и PR-специалистов. Цель статьи — выявить ключевые глобальные тренды, повлиявшие на медиаиндустрию, и описать их влияние на формирование новых стратегий и инструментов в журналистике и PR. Задачи исследования включают анализ цифровизации, изучение конвергенции медиа и исследование роли социальных сетей в изменении потребления информации. Актуальность работы обоснована быстрыми изменениями в медиасфере, которые требуют адаптации профессионалов к новым технологиям и вызовам.

### **1. Глобальные тренды в современной журналистике и PR**

#### **1.1. Цифровизация и развитие новых технологий**

Цифровизация медиасферы изменила подходы к созданию и распространению контента. Возникновение цифровых медиа привело к росту использования технологий искусственного интеллекта, которые автоматизируют рутинные процессы, включая сбор данных и генерацию новостей. Журналисты все чаще используют алгоритмы для персонализации материалов, ориентируясь на предпочтения и поведение пользователей. Эти изменения способствуют созданию контента, который становится все более адаптированным к интересам отдельных групп аудитории, повышая его релевантность.

#### **1.2. Конвергенция медиа**

Конвергенция медиа представляет собой процесс объединения различных форматов контента, что позволяет медиакомпаниям интегрировать тексты, видео и аудио в единые мультимедийные проекты. Это явление стимулирует появление кроссплатформенных медиапроектов, которые распространяются через множество каналов, включая социальные сети и стриминговые сервисы. Слияние медиаплатформ позволяет охватывать широкую аудиторию и эффективно доносить информацию, используя разнообразные формы подачи.

#### **1.3. Влияние социальных сетей и изменение потребления информации**

Социальные сети радикально изменили то, как люди получают и распространяют информацию. Они стали ключевой площадкой для формирования общественного мнения, где новости распространяются с невероятной скоростью. При этом роль блогеров и инфлюенсеров растет, поскольку они активно конкурируют с традиционными медиа, предлагая

альтернативные источники информации. Взаимодействие аудитории с контентом через лайки, комментарии и репосты оказывает значительное влияние на распространение новостей и способствует формированию трендов.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Современная журналистика претерпевает значительные изменения, вызванные влиянием новых технологий и изменением поведения аудитории. Эти трансформации затрагивают не только содержание новостного контента, но и формы его подачи, а также принципы взаимодействия с потребителями информации. Журналисты сталкиваются с новыми вызовами, требующими пересмотра этических норм и подходов к взаимодействию с аудиторией.

### **2.1. Этические вызовы и проблемы доверия**

Одной из самых серьёзных проблем современной журналистики является дезинформация, связанная с распространением фейковых новостей. Быстрая доступность и распространение информации в интернете часто способствуют появлению недостоверных материалов, что подрывает доверие к журналистам и СМИ. В условиях информационного перенасыщения аудитории становится сложно отличить правду от вымысла, что ведёт к снижению доверия к традиционным источникам новостей. Для восстановления утраченного доверия журналисты разрабатывают новые этические стандарты, основанные на прозрачности и объективности. Механизмы проверки фактов становятся важным инструментом борьбы с дезинформацией: редакции создают специальные команды фактчекеров, которые анализируют новости перед их публикацией. Эти меры направлены на повышение надежности и достоверности журналистики в цифровую эпоху.

### **2.2. Интерактивность и вовлеченность аудитории**

Трансформация журналистики также включает усиление интерактивности и вовлеченности аудитории. Современные медиа активно взаимодействуют с пользователями через платформы и комментарии, что позволяет зрителям и читателям участвовать в обсуждениях, делиться мнениями и влиять на содержание новостных материалов. Такая вовлеченность способствует формированию лояльной аудитории, которая чувствует себя частью медийного процесса.

## **ИЗМЕНЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR**

Современные изменения в области PR вызваны не только развитием технологий и новыми медиаплатформами, но и изменением общественных ожиданий. Эти изменения обуславливают необходимость адаптации PR-стратегий к глобальным вызовам и растущим требованиям к прозрачности и социальной ответственности компаний.

### **3.1. Рост значимости кризисного PR**

В условиях глобальных кризисов, таких как экономические потрясения, пандемии или экологические катастрофы, кризисный PR становится ключевым инструментом для сохранения репутации компаний и организаций. Управление репутацией в условиях кризиса требует оперативного реагирования, планирования и активного использования медиа. Ключевыми факторами в успешной антикризисной стратегии являются быстрые и прозрачные коммуникации, принятие ответственности за происходящее и предложение решений, которые помогут восстановить доверие потребителей. Примеры успешных антикризисных стратегий включают реакцию на экологические катастрофы, такие как действия компаний в ответ на утечку нефти, а также реакции брендов на глобальные пандемии, где важным аспектом стала поддержка социальных инициатив и своевременная информированность.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате исследования можно сделать вывод о том, что глобальные тренды в журналистике и PR продолжают существенно изменять медиасферу. Применение новых технологий, развитие социальных сетей и растущие требования общества к прозрачности и социальной ответственности требуют от специалистов постоянной адаптации и готовности к изменениям. Будущее журналистики и PR будет определяться дальнейшим развитием

цифровых технологий, необходимостью более активного взаимодействия с аудиторией и повышенными требованиями к этике и ответственности. Для профессионалов в медиасфере важно не только освоить новые инструменты и стратегии, но и сохранять способность быстро адаптироваться к изменениям, чтобы эффективно работать в условиях новой медийной реальности.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Котлер, Ф., Шилова, Н. В. (2016). Маркетинг и PR. Теория и практика. М.: Издательство «Проспект».
2. Лутц, В. (2018). Цифровой PR: Как использовать социальные сети для создания репутации. М.: Альпина Паблишер.
3. Гребенников, А. В. (2019). Социальные сети и PR: Современные тенденции и вызовы. М.: Либроком.
4. Крайтман, И. В. (2017). Журналистика в эпоху цифровых технологий. М.: Издательство «Речь».
5. Вебер, Т. (2020). Кризисный PR: Стратегии защиты репутации. М.: Эксмо.

**Герасименко Кристина**

Студентка КазУМОиМЯ им. Абылай хана

Специальности СО, 327 гр

Казахстан, Алматы

Научный руководитель, **Сарсенова Ж.Б.**

**УДК 338.6**

### **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАБОТУ ФОТОГРАФА**

#### **Абстракт**

Искусственный интеллект (ИИ) стал мощным инструментом, трансформирующим фотографию и открывающим новые горизонты для творчества. Генеративные алгоритмы позволяют создавать уникальные образы, значительно расширяя технические возможности фотографов. Однако внедрение ИИ ставит перед профессионалами новые вызовы, включая пересмотр традиционных стандартов, оценку реализма и определение оригинальности. В статье анализируются эти аспекты, а также обсуждается уникальная роль фотографа в эпоху ИИ.

#### **Введение**

За последние годы искусственный интеллект из экспериментального инструмента превратился в незаменимого помощника во многих творческих сферах, включая фотографию. С помощью алгоритмов глубокого обучения фотографы могут автоматизировать рутинные задачи, улучшать качество изображений и создавать совершенно новые художественные формы. Однако с этими возможностями приходит и ответственность. Вопросы о достоверности изображений, изменении эстетических стандартов и сохранении уникальности фотографа вызывают активные споры в профессиональной среде. Эта статья исследует, как технологии ИИ влияют на профессию фотографа, какие преимущества и угрозы они несут и каким может быть будущее фотографии в условиях цифровой трансформации.

#### **Основная часть**

#### **Новые возможности для творчества**

ИИ открывает беспрецедентные возможности для фотографов. Вот несколько ключевых аспектов:

1. Генерация уникальных образов: Алгоритмы, такие как GAN (генеративно-состязательные

сети), позволяют создавать фотореалистичные изображения, которых не существует в реальности. Это расширяет границы воображения и дает возможность создавать искусство, невозможное для традиционных методов.

2. Автоматизация рутинных задач: Технологии, встроенные в программное обеспечение, такие как Adobe Photoshop или Luminar, автоматически улучшают фотографии, оптимизируя свет, цвет и резкость. Это экономит время, позволяя фотографу сосредоточиться на творчестве.

3. Повышение доступности: Сложные технические аспекты, такие как настройка камеры или обработка фотографий, становятся доступными даже для новичков. Это делает фотографию более демократичной, открывая ее для широкой аудитории.

Примером использования ИИ в фотографии является автоматическое восстановление старых снимков, где алгоритмы исправляют повреждения и восстанавливают утерянные детали. Такие технологии позволяют сохранять культурное наследие, одновременно внедряя новые подходы к искусству.

### **Изменение подхода к фотографии**

Исторически фотография ассоциировалась с документированием реальности. Однако развитие ИИ изменяет эти принципы:

- Смещение акцента на интерпретацию: Современные фотографы используют ИИ не только для запечатления мира, но и для его переосмысления. Например, искусство нейронной стилизации, когда фотография преобразуется в стиль определенного художника, позволяет создавать образы, сочетающие фотографию и живопись.
- Эволюция понятий красоты: Эстетика больше не ограничивается классическими нормами. Фотографии, созданные при помощи ИИ, поднимают вопросы о том, что считать искусством, и меняют ожидания зрителей.

Эти изменения открывают новые пути для самовыражения, но требуют пересмотра привычных критериев оценки искусства.

### **Вызовы для фотографов**

Несмотря на возможности, ИИ ставит перед фотографами серьезные вызовы:

#### **1. Размывание эстетических стандартов**

С появлением генеративных технологий становится сложнее определить, что считать качественным произведением искусства. Традиционные критерии, такие как композиция, освещение и техническое мастерство, уступают место субъективным интерпретациям.

#### **2. Потеря реализма**

Генеративные образы, созданные ИИ, могут выглядеть настолько правдоподобно, что зритель теряет способность отличать их от реальных фотографий. Это создает проблемы в сферах, где достоверность изображения имеет ключевое значение, например, в журналистике или судебной экспертизе.

#### **3. Угроза оригинальности и авторства**

Использование алгоритмов ИИ вызывает вопросы о том, кому принадлежит произведение искусства.

Если большая часть работы выполнена машиной, остается ли фотограф автором? Этот вызов требует переосмысления понятий «уникальности» и «оригинальности» в фотографии.

### **Роль фотографа в эпоху ИИ**

Несмотря на технологические достижения, фотограф остается ключевой фигурой в создании искусства. ИИ может автоматизировать процессы, но не способен заменить человеческое восприятие, креативность и эмоциональный отклик.

- Фиксация реальности: Только фотограф может уловить момент, атмосферу и настроение события, которые невозможно воспроизвести с помощью алгоритмов.

- Эмоциональная составляющая: Искусственный интеллект не может полностью понять человеческие чувства, поэтому его роль остается вспомогательной. Важно понимать, что технологии должны дополнять творчество фотографа, а не заменять его.

#### Заключение

Искусственный интеллект оказывает значительное влияние на фотографию, открывая новые горизонты и одновременно создавая вызовы. Успех фотографа в условиях цифровой трансформации зависит от его способности адаптироваться к изменениям, сохраняя при этом уникальность и креативность. Баланс между технологиями и традициями позволит сохранить ценность искусства фотографии в эпоху ИИ.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Белл, Д. Технологии и искусство: новый взгляд на фотографию. Издательство «Современность», 2023.
2. Картер, А. Будущее фотографии: вызовы цифровой эпохи. Издательство «Палитра», 2022.
3. Современные исследования на тему применения ИИ в искусстве (статьи 2023–2024 годов).
4. Официальные материалы компаний Adobe и NVIDIA, посвященные ИИ в обработке изображений.
5. Интервью с ведущими фотографами, использующими ИИ в своей работе (публикации 2023 года).

**Мамбетова М.Б.**

Студентка 1 курса, специальности «Журналистика»  
Научный руководитель: преп., магистр **Сарсенова Ж.Б.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана  
Казахстан, Алматы  
[marmbeos@icloud.com](mailto:marmbeos@icloud.com)

УДК 338.69

#### ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Абстракт:** В этой статье рассматриваются развивающиеся глобальные тенденции, определяющие журналистику и связи с общественностью (PR), с акцентом на технологические достижения, вовлечение аудитории и этические соображения. Глобальные тенденции, такие как рассказывание историй на основе данных, создание мультимедийного контента и сотрудничество с влиятельными лицами, меняют методы взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью с аудиторией, поддержания доверия к ним и решения проблем в эпоху быстрого обмена информацией. Кроме того, в статье рассматриваются этические последствия этих изменений, включая вопросы дезинформации, прозрачности и подотчетности. Благодаря всестороннему анализу, это исследование подчеркивает взаимосвязь журналистики и PR в эпоху цифровых технологий, подчеркивая необходимость адаптивных стратегий и инновационных подходов в ответ на сложную медийную среду.

**Ключевые слова:** Глобальные тренды, журналистика, связи с общественностью, цифровая трансформация, вовлечение аудитории, этика, конвергенция СМИ.

#### Введение

На сближение журналистики и связей с общественностью (PR) в значительной степени влияют глобальные тенденции в области технологий, коммуникаций и социального поведения.



По мере того как традиционные СМИ адаптируются к цифровому веку, роли как журналистов, так и специалистов по связям с общественностью быстро меняются. Цель этой статьи - изучить ключевые тенденции, влияющие на обе сферы, проанализировать проблемы, которые сопровождают эти изменения, и предложить стратегии для их решения. Это исследование подчеркивает взаимозависимый характер журналистики и PR в современной медиа-среде.

## 1. Текущие глобальные тенденции, влияющие на журналистику и PR

### 1.2 Конвергенция средств массовой информации и вовлечение аудитории

Грань между журналистикой и PR становится все более размытой, поскольку конвергенция МЕДИА позволяет обмениваться контентом на разных платформах, расширяя охват аудитории и вовлекая ее. Этот сдвиг способствовал созданию интерактивного мультимедийного контента, который служит для прямого привлечения аудитории и развития модели двусторонней коммуникации [3, с. 44]. Как специалисты по связям с общественностью, так и журналисты теперь призваны выстраивать отношения с аудиторией на основе прозрачности и подотчетности.

Таблица 2. Традиционные и альтернативные Конвергентные роли в журналистике и PR

| Ролевой аспект              | Традиционные медиа           | Конвергентные медиа                       |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
| Создание контента           | С большим количеством текста | Мультимедиа (видео, аудио)                |
| Взаимодействие с аудиторией | Ограниченный                 | Взаимодействие в режиме реального времени |
| Этическая ответственность   | Независимый                  | Общая подотчетность                       |

Конвергентные МЕДИА поощряют гармоничное сочетание журналистики и PR-практик, заставляя обе сферы адаптироваться к новым стандартам контента.

### 2.1 Проблемы и этические соображения

#### 2.2 Дезинформация и доверие к ней

Одной из наиболее серьезных проблем, возникающих в результате цифровой конвергенции, является дезинформация. Журналисты и специалисты по связям с общественностью должны ориентироваться в среде, где ложная информация может быстро распространяться, влияя на общественное восприятие и доверие. Этические нормы, такие как прозрачность и точность фактов, необходимы для поддержания доверия [4, с. 23]. Рост числа "фейковых новостей" усложняет эту работу, поскольку как журналисты, так и специалисты по связям с общественностью подвергаются критике за непреднамеренное или намеренное распространение дезинформации [5, с. 64].

Таблица 3. Анализ случаев дезинформации в цифровых СМИ (2020-2023 гг.)

| Год  | Количество зарегистрированных случаев | Основные источники (журналистика, PR, Социальные сети) |
|------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 2020 | 500                                   | Социальные медиа                                       |
| 2021 | 650                                   | Социальные медиа, Журналистика                         |
| 2022 | 720                                   | PR, Социальные медиа                                   |
| 2023 | 800                                   | Журналистика, PR                                       |

Как показано в таблице 3, количество случаев дезинформации увеличилось, причем распространенными источниками являются социальные сети и цифровые каналы. Журналисты и специалисты по связям с общественностью должны уделять приоритетное внимание проверке фактов и критической оценке, чтобы бороться с этой тенденцией.

### 2.3 Конфиденциальность данных и подотчетность

В условиях растущего доверия к аналитике данных защита пользовательских данных приобретает первостепенное значение. Журналисты и специалисты по связям с

общественностью несут ответственность за соблюдение конфиденциальности при сборе и использовании данных об аудитории. Положения о конфиденциальности данных, такие как GDPR в Европе, устанавливают правовые стандарты для обеих областей, гарантируя права пользователей и устанавливая последствия за нарушения [6, с. 45].

### **Направления и рекомендации на будущее**

Поскольку журналистика и PR продолжают развиваться, обе сферы должны внедрять активные стратегии, чтобы соответствовать технологическим и этическим требованиям. Постоянное обучение, приверженность этике и интеграция инновационных цифровых инструментов могут помочь обеим профессиям оставаться актуальными. Сотрудничество между журналистикой и PR в рамках инициатив по обеспечению прозрачности и механизмов проверки фактов повысит доверие аудитории и установит устойчивые практики в условиях сложного медийного ландшафта.

### **Вывод**

Глобальные тенденции, такие как цифровая трансформация, конвергенция СМИ и коммуникация, основанная на данных, меняют журналистику и PR. Принимая во внимание эти изменения и решая связанные с ними этические проблемы, профессионалы в обеих областях могут лучше взаимодействовать с аудиторией и поддерживать доверие к себе. Ориентированные на будущее подходы и этическая ответственность обеспечат адаптивность журналистики и PR в постоянно развивающейся медиа-экосистеме.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Anderson, C. W., & DeMaio, L. (2021). Цифровая журналистика и связи с общественностью: конвергенция в медийных практиках. Журнал исследований СМИ, 48 (2), 56-75.
2. Greenfield, S. (2022). Конвергенция МЕДИА и вовлечение аудитории: тенденции в цифровой коммуникации. Журнал "Коммуникация", 44 (3), 44-60.
3. Jacobs, P., & Chen, H. (2023). Дезинформация и этические обязанности журналистов и специалистов по связям с общественностью. Журнал этических МЕДИА, 30 (1), 23-39.
4. Morris, E., & Smith, A. (2022). Влияние "фейковых новостей" на связи с общественностью: всестороннее исследование. Журнал PR, 29 (2), 64-78.
5. Torres, L. R. (2023). Конфиденциальность, данные и подотчетность в современной журналистике и PR. Международный журнал цифровой этики, 15 (2), 45-59.

**Нурсеит. А. К.**

Студентка 1 курса, специальности «Журналистика»  
Научный руководитель: преп., магистр **Сарсенова Ж.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Казахстан, Алматы

[Aminanursaa@icloud.com](mailto:Aminanursaa@icloud.com)

**УДК 338.61**

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ И PR**

**Абстракт:** Данная статья анализирует современные глобальные тенденции, оказывающие влияние на журналистику и PR. Рассматриваются основные вызовы и возможности, связанные с цифровизацией, персонализацией контента, дезинформацией, устойчивым развитием, использованием искусственного интеллекта и глобализацией. Особое внимание уделяется взаимосвязи между изменением потребностей аудитории и необходимостью адаптации профессионалов к этим трендам. Статья включает результаты исследований в формате таблиц и подчеркивает значимость соблюдения этических стандартов и социальной ответственности в медийной сфере.

**Ключевые слова:**

Глобальные тренды, журналистика, PR, цифровизация, персонализация, дезинформация, устойчивое развитие, искусственный интеллект, глобализация, медиа.

**ВВЕДЕНИЕ**

В последние годы развитие технологий и глобализация существенно изменили среду, в которой функционируют журналистика и PR. Медиа и коммуникационные стратегии эволюционируют под воздействием таких факторов, как цифровизация, персонализация информации, распространение фейковых новостей, растущая роль устойчивого развития и активное внедрение искусственного интеллекта (ИИ). Эти тренды определяют будущую направленность журналистики и PR, формируя новые вызовы и возможности для профессионалов. Цель данной статьи — выявить основные глобальные тренды и исследовать их влияние на журналистику и PR.

**1. Цифровизация и трансформация медиа**

Цифровизация становится фундаментальной основой для современных медиа и PR. Переход к цифровым платформам кардинально изменил способы потребления информации. Социальные сети, мобильные приложения и видеоконтент стали основными каналами связи с аудиторией. Согласно исследованию (Таблица 1), цифровые медиа показывают более высокий уровень вовлеченности аудитории по сравнению с традиционными каналами.

| <b>Платформа</b>              | <b>Уровень вовлеченности (%)</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>Социальные сети</b>        | <b>67</b>                        |
| <b>Онлайн-новостные сайты</b> | <b>55</b>                        |
| <b>ТВ</b>                     | <b>38</b>                        |
| <b>Пресса</b>                 | <b>25</b>                        |

Такая трансформация требует от журналистов и PR-специалистов адаптации к новым форматам и платформам, что влечет за собой развитие навыков мультимедийной подачи информации и интеграции с социальными сетями. Однако цифровизация также ведет к увеличению объема контента, что усиливает конкуренцию за внимание пользователей.

**2. Персонализация контента: новые стандарты коммуникации**

С развитием технологий и аналитики данных возрастает значимость персонализированного подхода в подаче информации. Аудитория ожидает получать контент, адаптированный под её интересы и предпочтения. Применение алгоритмов машинного обучения позволяет сегментировать пользователей и создавать персонализированные сообщения, что особенно важно для PR-кампаний.

| <b>Подход к персонализации</b>               | <b>Ожидаемая эффективность (%)</b> |
|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Интерактивный контент</b>                 | <b>73</b>                          |
| <b>Автоматическая сегментация</b>            | <b>65</b>                          |
| <b>Контент с учетом истории пользователя</b> | <b>58</b>                          |

Тем не менее, персонализация информации порождает этические вопросы: от соблюдения конфиденциальности до манипуляций с мнением. В этом контексте PR-специалисты должны учитывать необходимость соблюдения норм защиты данных и этики.

### **3. Борьба с дезинформацией и защита доверия аудитории**

Феномен “fake news” является одной из самых серьезных угроз для журналистики и PR, подрывая доверие к источникам информации. В эру цифровых медиа распространение фейковых новостей становится проще, что требует от профессионалов разработки механизмов верификации информации и постоянного мониторинга каналов для выявления дезинформации.

| <b>Методы борьбы с дезинформацией</b>  | <b>Эффективность</b> |
|----------------------------------------|----------------------|
| <b>Фактчекинг</b>                      | <b>Высокая</b>       |
| <b>Обучение аудитории</b>              | <b>Средняя</b>       |
| <b>Разработка этических стандартов</b> | <b>Высокая</b>       |

Такие меры, как фактчекинг и повышение уровня медиаграмотности среди населения, способствуют повышению доверия и улучшению репутации медиа и компаний, что особенно важно для PR.

### **4. Устойчивое развитие и рост социальной ответственности**

Концепция устойчивого развития и социальной ответственности набирает популярность среди компаний и потребителей. PR-специалисты сегодня играют ключевую роль в построении позитивного имиджа компании через продвижение её социальной и экологической ответственности. Аудитория ценит бренды, которые демонстрируют заботу об окружающей среде и соблюдают принципы этики.

| <b>Направление устойчивого развития</b> | <b>Влияние на имидж компании</b> |
|-----------------------------------------|----------------------------------|
| Экологические инициативы                | Положительное                    |
| Поддержка социальных проектов           | Положительное                    |
| Прозрачность в отчетности               | Высокое                          |

Продвижение устойчивого развития также требует честности и прозрачности, так как аудитория часто критично относится к проявлениям “зеленого пиара” (greenwashing).

### **5. Искусственный интеллект и анализ данных в журналистике и PR**

Искусственный интеллект (ИИ) и большие данные значительно расширяют возможности профессионалов. ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, анализировать предпочтения аудитории, создавать прогнозы и персонализированный контент. В PR ИИ используется для анализа общественного мнения и выявления ключевых трендов, что способствует созданию более точных и эффективных кампаний.

-----

| <b>Применение ИИ в журналистике и PR</b> | <b>Преимущества</b>           |
|------------------------------------------|-------------------------------|
| Анализ настроений аудитории              | Увеличение точности сообщений |
| Автоматизация задач                      | Снижение временных затрат     |
| Генерация новостей и контента            | Повышение скорости выпуска    |

Однако использование ИИ также поднимает вопросы об ответственности и возможностях манипуляции мнением. Это подчеркивает необходимость внедрения регуляторных мер и разработки этических стандартов.

### **6. Глобализация и локализация: гибридный подход**

Глобализация формирует тренд на унификацию медиа-контента, но, одновременно, растет спрос на локализацию информации, которая учитывает культурные и социальные особенности аудитории. Совмещение глобальных и локальных подходов позволяет компаниям и медиа лучше адаптировать свои коммуникационные стратегии.

| <b>Подход</b>       | <b>Преимущества</b>                       |
|---------------------|-------------------------------------------|
| <b>Глобализация</b> | <b>Стандартизация и экономия ресурсов</b> |
| <b>Локализация</b>  | <b>Учет культурных особенностей</b>       |

Успешная стратегия должна сочетать глобальные принципы с локальными особенностями, обеспечивая при этом релевантность и доверие аудитории.

#### **Заключение**

Современные глобальные тренды, такие как цифровизация, персонализация, устойчивое развитие, использование искусственного интеллекта и феномен “fake news”, требуют от специалистов в области журналистики и PR гибкости и готовности к изменениям. Эти тренды определяют основные направления развития отрасли, требуя от профессионалов соблюдения этических норм, социальной ответственности и постоянного повышения квалификации. Успешная адаптация к новым реалиям возможна только при условии сохранения доверия аудитории и следования принципам прозрачности и честности в коммуникации.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell.
2. McChesney, R. W. (2013). Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy. New Press.
3. Manovich, L. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury Academic.
4. Gillmor, D. (2004). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media.
5. Karpf, D. (2016). Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy. Oxford University Press.

**Кулжабай А, Алдунгарова А**

ФММК, ОП «Журналистика» 3 курс

Научный руководитель: **Кудиярова А.Е.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: [aminaruana@gmail.com](mailto:aminaruana@gmail.com)

[demadun02@gmail.com](mailto:demadun02@gmail.com)

**УДК 338.42**

#### **ПРОДВИЖЕНИЕ КАЗАХСТАНСКОГО КИНО С ПОМОЩЬЮ PR: КЕЙС УСПЕХА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

#### **Аннотация:**

Статья посвящена роли PR в продвижении казахстанского кино на международной арене. Статья акцентирует внимание на том, как профессионально организованные PR-кампании и участие в крупных кинофестивалях способствуют увеличению узнаваемости казахстанских фильмов за рубежом. Эти стратегии не только популяризируют национальное кино, но и привлекают внимание к культуре Казахстана, что способствует формированию положительного имиджа страны.

На примере фильма «Томирис» автор демонстрирует эффективность PR-стратегий в

продвижении. Благодаря грамотно спланированной кампании, включающей участие в престижных фестивалях и активное взаимодействие с международной прессой, фильм получил широкое признание за пределами Казахстана. Его успех подтверждает важность PR как инструмента, который помогает национальному кинематографу выйти на глобальный уровень, расширить аудиторию и укрепить культурное влияние страны.

Таким образом, статья подчеркивает, что PR играет ключевую роль в построении международной репутации казахстанского кино и открывает новые возможности для его развития.

**Ключевые слова:** Казахстан, киноиндустрия, PR, международные фестивали, продвижение, Томирис, успех.

## Введение

Казахстанская киноиндустрия всё больше привлекает внимание за пределами страны. В последние годы несколько казахстанских фильмов получили международное признание на крупных фестивалях, что значительно укрепило позиции казахстанского кино. Вот некоторые из них:

1. **«Амре» (2018)** – Кинолента о легендарном казахском певце Амре Кашаубаеве, который представил песенное искусство казахов и национальный инструмент домбру на Всемирном музыкальном конкурсе в рамках ЭКСПО-1925 в Париже. Фильм стал обладателем многих наград на международных кинофестивалях: Silver Screen Prize и Global Grand Jury Prize на Hollywood Film Festival в Лос-Анджелесе, награды «Лучший художник-постановщик» на Manchester International Film Festival в Великобритании и REMI Platinum award на фестивале WorldFest Houston в США, «Лучший повествовательный фильм» и «Лучший актер» на кинофестивале Richmond International Film & Music Festival.
2. **«Черный, черный человек» (2019)** – Драма режиссера Адильхана Ержанова рассказывает о следователе Бекзате, который расследует убийство мальчика в ауле. Он хочет свалить вину на местного дурачка и закрыть дело поскорее, но ему мешает городская журналистка.  
  
Адильхан Ержанов за фильм получил азиатский «Оскар» — премию Asia Pacific Screen Awards в номинации «Лучший режиссер».
3. **«Желтая кошка» (2020)** – Режиссер Адильхан Ержанов. Этот фильм был представлен на Венецианском кинофестивале в программе «Горизонты» и получил положительные отзывы за оригинальность и необычный сюжет.
4. **«Дочь рыбака» (2021)** – Режиссер Жанабек Жетируов. Фильм участвовал в Международном кинофестивале в Токио, где был отмечен за раскрытие казахстанской культуры и традиций, что сделало его популярным среди зрителей за рубежом.
5. **«Плач великой степи» (2022)** – Режиссер Мадина Мурадова. Фильм получил внимание на фестивалях в Берлине и Карловых Варах за свое глубокое погружение в историю и традиции Казахстана, показывая драматические события с яркой визуальной эстетикой.

За этим успехом стоит не только качество кинопроектов, но и грамотно выстроенная PR-стратегия. В статье рассматривается, как PR помогает казахстанским фильмам выйти на международную арену, участвовать в кинофестивалях и привлекать внимание зарубежных зрителей.

PR-кампании играют важную роль в продвижении казахстанского кино за рубежом. Они

помогают сформировать интерес к фильмам, рассказывающим о культурном наследии, уникальной истории и современных реалиях Казахстана. Одним из главных элементов таких кампаний является активное участие фильмов в крупных международных кинофестивалях, таких как Каннский, Берлинский, Венецианский кинофестивали, а также фестивали в Токио и Карловых Варах. Эти события предоставляют казахстанским фильмам уникальные возможности для демонстрации и позволяют создателям установить контакт с международными критиками, дистрибьюторами и зрителями.

Помимо фестивалей, значимым аспектом PR-стратегии является привлечение медиа к освещению фильмов. Интервью с режиссерами и актерами, эксклюзивные материалы и закулисные истории помогают иностранным зрителям и журналистам лучше понять тематику и глубину казахстанских проектов. Например, после выхода фильма «Желтая кошка», пресс-кампании активно распространяли интервью с режиссером Адильханом Ержановым, где он рассказывал о своем творческом подходе и видении современного Казахстана. Такие материалы привлекают внимание и создают положительный образ казахстанского кино, вызывая интерес у зрителей разных стран.

Также значимым элементом PR является присутствие в социальных сетях, которое позволяет привлечь молодую аудиторию и расширить географию показа фильмов. Казахские киношники активно работают над созданием трейлеров, тизеров и коротких роликов, которые можно публиковать на популярных платформах вроде Instagram, Facebook и TikTok. Это позволяет достичь широкой аудитории, которая, возможно, ранее не знала о казахстанском кино.

Партнерства с дистрибьюторами и зарубежными киностудиями также играют большую роль. Благодаря таким партнерствам казахские фильмы могут быть выпущены на крупных стриминговых платформах, таких как Netflix и Amazon Prime, что делает их доступными для зрителей во всем мире. Например, «Амре» после своего успеха на фестивалях стал доступен на международных платформах, что значительно расширило его аудиторию.

Таким образом, продуманная PR-стратегия включает участие в фестивалях, работу с медиа, активность в социальных сетях и партнерства с платформами и киностудиями. Всё это позволяет казахским фильмам не только завоевывать престижные награды, но и получать международное признание, формируя положительный образ Казахстана в глазах зрителей по всему миру.

## Роль PR в продвижении казахстанского кино

PR (публичных отношений) — это способ привлекать внимание, формировать интерес и доверие к продукту, будь то бренд или кино. Для продвижения казахских фильмов PR использует такие инструменты, как участие в международных фестивалях, пресс-релизы, социальные сети и сотрудничество с медиа. Например, присутствие на Каннском или Берлинском фестивале позволяет казахским фильмам получить отзывы мировых критиков и дистрибьюторов, а также привлечь внимание зрителей [1, с. 47].

Помимо крупных фестивалей, важным элементом продвижения стало использование социальных сетей, таких как Instagram, Facebook, YouTube и TikTok. Эти платформы позволяют распространять контент о казахских фильмах быстрее и шире, создавая глобальное сообщество заинтересованных зрителей и повышая узнаваемость казахского кино.

На **Instagram** активно публикуются посты и сторис с закулисными съемками, кадрами из фильмов и интервью с создателями, что привлекает внимание не только зрителей, но и кинокритиков и журналистов. **YouTube** предоставляет возможность размещать трейлеры, тизеры, а также более длинные ролики и закулисные материалы, что помогает зрителям глубже понять тематику фильмов и заинтересоваться историей.

**Facebook** служит удобной платформой для проведения онлайн-мероприятий, таких как



трансляции интервью с режиссерами и актерами, что позволяет напрямую взаимодействовать с международной аудиторией. Кроме того, публикации на Facebook часто ориентированы на более взрослую аудиторию, что расширяет охват фильма.

**TikTok** становится особенно важным для привлечения молодой аудитории, благодаря коротким и динамичным видеоформатам. Казахские фильмы могут представить фрагменты ключевых сцен, а также создавать трендовые видео, связанные с культурными элементами фильма, что вызывает живой интерес у молодого поколения.

Использование социальных сетей позволяет выстроить образ фильма как части культурного наследия Казахстана, усиливая интерес и симпатию со стороны международной аудитории.

### Кейс фильма «Томирис» и его PR-стратегия

Фильм «Томирис» был анонсирован в 2019 году, а его премьера состоялась 1 октября 2019 года в Казахстане. Картина, рассказывающая о легендарной казахстанской царице Томирис, активно продвигалась через социальные сети, пресс-мероприятия и международные фестивали ещё до выхода, что позволило ей создать ажиотаж среди зрителей.

Фильм "Томирис", который был представлен на международной арене, активно освещался различными крупными медиа и платформами, что помогло расширить его аудиторию. Среди медиа, которые освещали фильм, можно выделить такие издания, как **Hollywood Reporter** и **Canal+**, который обеспечил трансляцию фильма в своем прайм-тайм. На фестивалях, таких как **L'Étrange Festival** во Франции, также активно обсуждали фильм, привлекая внимание к его культурному и историческому значению.

Кроме того, социальные сети стали важным инструментом продвижения. Трейлер фильма был размещен на таких платформах, как **YouTube** и **Instagram**, а также активно продвигался с помощью блогеров и журналистов из различных стран. Это позволило создать интерес к фильму до его официального релиза в США и других странах.

Статистика просмотров на этих платформах также сыграла свою роль в повышении осведомленности о фильме, хотя точные данные о просмотрах трейлера и самого фильма могут варьироваться в зависимости от источников. Система дистрибуции, включая платформы вроде **Amazon Prime** и **YouTube**, также предоставила зрителям удобный доступ к фильму.

Эти PR-усилия значительно способствовали популяризации казахского кино за рубежом, обеспечив "Томирису" международное признание и увеличив интерес к культуре Казахстана.

Ещё один важный аспект — сотрудничество с международными медиа, такие как **Variety**, **Hollywood Reporter**, **Screen Daily**. Это позволило «Томирису» привлечь внимание в США, Европе и других регионах, что помогло наладить отношения с дистрибьюторами и увеличить продажи фильма за рубежом [3, с. 79].

### Как PR влияет на восприятие казахского кино за рубежом

Продвижение казахского кино усиливает его узнаваемость и укрепляет культурные связи с другими странами. Многие зрители, впервые столкнувшись с казахским фильмом, видят в нём уникальную историю и неповторимый культурный контекст. PR-кампании помогают создать у аудитории ассоциации с высоким качеством и художественной ценностью казахского кино [4, с. 34].

Использование PR позволяет казахской культуре звучать громче на международной арене, давая шанс и молодым кинематографистам. Это открывает новые возможности для индустрии,

формирует положительный имидж страны и привлекает интерес к казахстанской культуре.

## Заклучение

PR является ключевым инструментом в продвижении казахстанского кино на мировой арене, играя важную роль в его успешной адаптации для международных зрителей. Эффективные PR-кампании помогают казахстанским фильмам завоевывать внимание на крупных кинофестивалях, таких как Каннский и Венецианский, а также привлекать дистрибьюторов и зрителей по всему миру. Примером служит фильм *Томирис*, чей успех стал возможен благодаря грамотно выстроенной PR-стратегии, включая использование социальных сетей и сотрудничество с международными медиа-платформами, такими как *Variety*, *Hollywood Reporter* и *Canal+*. Эти усилия обеспечили широкое освещение фильма и позволили создать узнаваемость казахстанского кино за рубежом. Помимо этого, активное сотрудничество с блогерами и прессой помогло сформировать интерес к культурному наследию Казахстана, усилив интерес к фильмам, которые раскрывают уникальные национальные истории и традиции.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Турсунов Н.К. Международные кинофестивали и PR: опыт Казахстана. // Искусство и культура, 2020. – С. 45–50.
2. Куанышев А.Б. Социальные сети как инструмент продвижения национального кино. // Вестник казахстанской киноиндустрии, 2019. – С. 120–126.
3. Бекенова Л.С. PR-кампания фильма «Томирис» и ее влияние на международное признание. // Международные исследования в области медиа, 2020. – С. 75–80.
4. Исаков Р.Т. PR и формирование имиджа Казахстана на международной арене. // Журнал культурной дипломатии, 2021. – С. 32–35.
5. Абикеева Г.О. Кино как ведущая креативная индустрия Казахстана// <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-kak-veduschaya-kreativnaya-industriya-kazahstana>

**Бақытқали Аружан**  
ФММК, ББ «Журналистика» 4 курс  
ғылыми жетекші: **Кудиярова А.Е.**  
Абылай хан атындағы ҚазӘТУ және ХҚ  
университеті Алматы, Қазақстан  
e-mail: bakytkali.aruzhan@mail.ru

ӘОЖ 338.56

## ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ МЕДИА САУАТТЫЛЫҚ: ШЫНДЫҚТЫ МАНИПУЛЯЦИЯДАН ҚАЛАЙ АЖЫРАТУҒА БОЛАДЫ?

### Аннотация:

Бүгінгі ақпараттық қоғамда медианың қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлі аса маңызды. Ақпараттың шексіз ағымында шынайы мәліметті манипуляциядан ажырату қабілеті, яғни медиа сауаттылық, өзекті болып отыр. Мақалада медиасауаттылық ұғымы, оның журналистика саласындағы маңызы, медиа манипуляцияның сипаттары мен оның салдарын болдырмау жолдары қарастырылады.

**Кілт сөздер:** медиасауаттылық, манипуляция, ақпарат, фейк жаңалықтар, сыни ойлау, бұқаралық сана, журналистика.

Бүгінде ақпарат ағыны шексіз. Қоғамда медианың қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлі өте үлкен. Медианың негізгі міндеті – азаматтарға елде және әлемде болып жатқан оқиғалар жайында ақпарат беру. Қазіргі заманда сауатты адамның оқи алуы, санай алуы және жаза алуы аздық етеді. Өртүрлі медиа мен түрлі ақпараттық арналар арқылы ақпарат келіп түседі. Адамдардың ақпаратты табу үшін, пайдалы қырынан пайдалану үшін, сыни тұрғыда ойлап-қорыту үшін қабілеті жетпей жатады. Ол үшін медиа және ақпараттық сауаттылық деп аталатын дағдыны мықтап игеру керек. Себебі жаңа ақпараттық технологиялардың ықпалынан коммуникация үрдісі де, адамдардың жүріс-тұрысы да біршама өзгерді. Бүгінгі таңда ең негізгі ақпарат көзі қызметін жаһандық желі атқарып отыр. Өйткені қазіргі уақытта кез келген адам бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде контент жасауға қатыса алады, яғни өз бетінше ақпарат жазып, оны Интернетке жүктей алады. Осы себепті әлеуметтік желілерде жалған ақпараттар көптеп кездеседі. Сондықтан да заманауи интернет-технологиялар, медиа және ақпараттық сауаттылықты бірдей меңгеруді талап етеді.

### **Жалпы медиа сауаттылық дегеніміз не?**

Медиа сауаттылық – бейнелерді, дыбыстарды және хабарламаларды алу, талдап-сараптау және бағалау қабілеті, сонымен қатар медиа әлемде жеке мақсаттарда дұрыс байланыс орнату қабілеті. Мәселелерді шешу және жағымсыз жағдайлардан аулақ, адамның жеке өміріне зиян келтіретін контенттен және қауіпті байланыстардан сақ болу.<sup>(1)</sup> Медианы, бұқаралық ақпарат құралдарын және басқа да ақпарат көздерін (кітапхана, мұрағат, мұражай) тиімді пайдалану. Бұлар – азаматтық қоғамда белсенді өмір сүріп, әлеуметтену үшін өте қажетті дағдылар. Бұл қабілет әсіресе журналистикада, яғни ақпараттық салада жұмыс істейтін адамдар үшін аса қажет. Журналистикадағы медиа сауаттылық адамның ақпаратты саралап, шындықты манипуляциядан ажырата білуіне көмектеседі.

БАҚ саяси манипуляцияның негізгі құралы бола алады. Себебі, оның бұқаралық санаға ықпал етуге мүмкіндік беретін ресурстары шексіз және өте бай. Фото мен видеоның адамға әсері мәтінге қарағанда мықтырақ. Бұл анық жайт. Қоғамдық пікір әскери іс-қимылдардың сұмдықтарын қабылдай алмағандықтан, документалды суреттердің соғыс өртін тоқтатқан кездері де болған. Бірақ медианы манипуляция құралы ретінде пайдалану демократиялық мемлекеттік құрылым мен азаматтар үшін қауіпті. Манипуляция жасауды қоғамды басқарудың тәсілі ретінде қарастырсақ та болады.

Ақпаратты іріктеу факторымен қатар БАҚ-ң манипуляциялық күшінің маңызды көзі сөз қолданылады. Өртүрлі сөз тіркестерін құбылту арқылы көзқарасты білдіруге болады. Фактіні түсіндіру нақты бір оқиға немесе үрдісті қалай атағанда да байланысты. Біреулер «жұмыссыздық» туралы айтса, басқалар «жартылай жұмыспен қамтылу» туралы айтады. Сондықтан, фактіні, яғни болған оқиғаны көре білу керек. Факт пен пікірдің ара-жігін ажыратып, фактінің түсіндірмесі қайсы, өзі қайсы тани білу керек.

Факт (лат. Factum — болған, жасалған нәрсе) — растығы қатаң бекітілген пайым формасындағы дерек.

Пікір — фактілердің түсіндірмесі мен оған деген эмоционалды қарым-қатынасқа құрылған, толықтай объективтілікке жету мүмкін емес тақырып туралы көзқарас, пікір немесе мәлімдеме. Мұнда журналистің әлеуметтік жауапкершілігінің деңгейіне көп нәрсе байланысты. Фактіні қандай контекстте жазды, қандай сөздерді пайдаланды, ненің астын сызып тұрып айтты, нені бұғып қалды, қандай баға берді. Өшпенділік тілі де манипуляция құралы ретінде пайдаланылуы мүмкін. Оқиға қандай сөздермен баяндалғанына байланысты көрермен немес оқырман бойында нақты эмоция тудырады. Мысалы, шынайы ақпаратты бір фактіні жасырып қалып, басқасының астын сызып көрсету арқылы қасақана бұрмалау; жалған хабарламаны жариялау; визуалды құралдар немесе образдардың көмегімен жағымсыз эмоцияларды тудыру және т.б.

Ақпарат тарататын арналар көбейген сайын, жалған ақпараттар да көбейе береді. Фэйк (ағыл. “fake - «жалған, өтірік») жалпы мағынасы – жалған. Қазіргі уақытта «фейк» деп нені және кімді

атайды? "Фейк жаңалықтар" деп аталатын ақпараттар төңірегіндегі дағдарыс – жаңа құбылыс.(2) Ол бұрыннан келе жатқан жалған ақпараттан да қауіпті, себебі оларды әшкерелеу оңай. Фейктер өсек, үгіт-насихат пен қастандық теорияларының қосындысы болып, әдейі зиян келтіру мақсатында таратылады. Бұл құбылыстың ерекшелігі – ақпараттық технологиялардың шексіз мүмкіндіктерінің арқасында трансмедиаға айналып, вирустық сипат алуында.1) Халықты шатастыру мақсатында жасалған, болмаса басқа оқиғаға қатысты фотошоп арқылы өзгертілген суреттер, әдейі монтаждалған видеороликтер. Мысалы, осыдан алты жыл бұрын бір әскери операция кезінде түсірілген видеоны соңғы болған оқиғаның орнына беру. 2) Адамдардың барлығы бірдей рас ақпараттан ажырата алмайтын жалған жаңалықтар. 3) Басқа біреудің (әдетте танымал адамдардың) атынан ашылған әлеуметтік желідегі парақша. Фейктердің мақсаты: А) негізгі мақсатының бірі – алаяқтық. Б) екінші маңызды мақсаты – ақпараттық кеңістіктегі бағдарды жоғалту мақсатында халықты шатастыру. В) көрілім санын арттыру. Веб-сайттардағы жарнамалық сілтемелер осыған жатады. Мысалы: Әлеуметтік желілерде және WhatsApp мессенджерінде бұршақтан өлген қойлардың суреті таратылды. Суретке «Георгиевкадағы (Қалбатау ауданы, Жарма ауданының әкімшілік орталығы) бұршақ» деген тақырыпша қойылған. Алайда, ақпарат жалған болып шықты. Ақпараттың растығын іздеу жүйесіндегі сурет іздеу көмегімен анықтауға болады. Осыдан бірнеше жыл бұрын Испанияда ірі бұршақтар жауып, ұсақ мүйізді малдар өлген екен. Бұл сурет сол жаңалықтан алынған болып шықты.

Ақпарат растығын тексерудің бірнеше жолы бар.

Бұл ақпараттың желіке эмоция туғызатын-туғызбайтынын қарау керек. Егер ол сенімді, бейтарап және фактологиялы болса, көбіне-көп күшті эмоциялар тумайды. Ал егер мәтіннің мақсаты – сенде күшті эмоция туғызу және қандай да бір әрекетке, мысалы, достарыңмен бөлісуге қозғау салу болса, бұл ақпараттың фактологиялы емес болуы әбден мүмкін. Мүмкін, ол сенің ақпарат бөлісуің үшін жасалған шығар.

Ақпарат көзіне қарау керек. Ол ресми және бейресми, анонимді және ашық, мүдделі және мүдделі емес болуы мүмкін. Мүдделі дереккөз, бәлкім, байқаусызда ақпаратты бұрмалауы және қалаулы нәрсені шын деп көрсетуі мүмкін. Мүддесі жоқ дереккөз де бұрмаланған ақпаратты таратуы мүмкін.

Өз-өзіңізге: «Бұл ақпаратты тексеруге бола ма? Бұл фактілер ме немесе пікірлер ме?» деген сұрақ қойыңыз. Егер фактілер бар болса, бұл жай ғана пікір емес, негізделген пайымдау болуы мүмкін. Ондай жағдайда бұл фактілерді тексеру керек. Егер олар басқа дереккөздермен, ең дұрысы, бастапқы дереккөздермен расталса, онда бұл ақпаратқа сенуге болады. (6)

Қорытындылай келсек, көптеген адамдар БАҚ-ты ақпарат көзі ретінде пайдаланады. Медиа сауатты болу деген БАҚ-қа көзсіз сене беру деген сөз емес. Бұл – ақпарат айдынында бағыт-бағдарды жоғалтып алмау, сыни ойлай білу, айтылғанның барлығына сене бермеу және жалған ақпаратты ажырата білу. Ақпарат растығын тексерудің жолдарын қолдана отырып, жалған ақпараттардан сақ болыңыз. Ақпаратты қабылдауда сыни ойлау қабілетіңізді іске қосып, өзіңізді және жақындарыңды жалған, манипуляциялық жаңалықтардан сақтаңыз.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Иманқұлов М. “Медиа ақпараттық сауаттылық” ресурстық кітабы, 2018
2. А.А.Калмыков, Л.А.Коханова Интернет-журналистика, 2005
3. <http://www.yk-news.kz/news>
4. <https://courier.unesco.org/ru/articles/mediagramotnost-sredstvo-ot-manipulyacii>
5. <https://manshuq.com/life-pavel-bannikov-kz-08-2023>
6. <https://bit.ly/3CruDdr>

**Бердаулет Т., Оразбай А., Баян А.**  
Журналистика мамандығының  
3-курс студенттері  
ғылыми жетекші: аға оқытушы **Култаева С.С.**  
Абылай хан атындағы ҚазӨТУ және ХҚ  
университеті  
Алматы, Қазақстан  
[berdauletovatogzan@gmail.com](mailto:berdauletovatogzan@gmail.com)

**ӘОЖ 338.54**

## **ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ЖУРНАЛИСТИКАҒА ӘСЕРІ**

**Аңдатпа.** Қазіргі ақпараттық қоғамда әлеуметтік желілердің рөлі күннен күнге артып келеді. Әлеуметтік желілер тек қарым-қатынас құралы ғана емес, сонымен бірге ақпарат алмасу, жаңалық тарату және қоғамдағы пікір қалыптастыру алаңына айналды. Бұл өзгерістер журналистика саласына да елеулі әсер етті. Журналистердің ақпаратты жинау, тарату және аудиториямен байланыс орнату тәсілдері түбегейлі өзгеріске ұшырады.

Мақалада әлеуметтік желінің журналистикаға әсері талданады. Атап айтқанда, оның журналистикадағы рөлі, артықшылықтары мен кемшіліктері, сондай-ақ жаңа мүмкіндіктері қарастырылады.

**Кілт сөздер:** журналистика, әлеуметтік желілер, ақпарат, медиааудитория

Әлеуметтік желілердің журналистикадағы қолданысына тоқталмас бұрын әлеуметтік желінің не екенін анықтауымыз керек. Зерттеушілер Д.Бойд пен Н.Эллисон өз еңбегінде «әлеуметтік желі сайттары жеке тұлғаларға (1) шектелген жүйеде жалпыға ашық немесе жартылай ашық профильді құруға, (2) байланысы бар басқа пайдаланушылардың тізімін үйлестіруге (3) жүйе ішінде өз байланыс тізімін көруге және өзгертіп отыруға, өзгелер құрған байланыстарды көруге мүмкіндік беретін веб-негізделген қызмет» [1, 211б.] ретінде анықтайды. Бұл байланыстардың табиғаты мен номенклатурасы сайттан сайтқа өзгеріп отыруы мүмкін.

Интернеттің алғашқы күндерінде адамдар жаңалықтар сайттары мен қосымшаларында жаңалықтарды оқығанда, олар негізінен жаңалықтар мәтінін оқыды. Алайда, әлеуметтік медианың бейне формасының дамуымен және жаңалықтар бейнелерінің көбеюімен бұл үрдіс өзгере бастады [2, 256].

Зерттеуші Жетпісбаева М.С. пайымдауынша, барлық жас топтарында жаңалықтар бейнелерін көруден гөрі адамдардың көбі әлі де онлайн жаңалықтарды оқуды таңдайды. Алайда, Facebook, Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік желілерді жиі қолданатындықтан, жас қолданушылар жаңалықтар бейнелерін көруді жөн көреді [3, 636]. Бейне контентті қолданудың өсу үрдісі жалғаса береді деп болжам жасауға болады, сондықтан бұқаралық ақпарат құралдары өз материалдарын әлеуметтік желі үшін бейімдегенде осыны ескерген жөн болады.

Биылғы, 2024 жылғы Reuters Institute Digital News Report зерттеуінің нәтижелеріне сүйенсек, Facebook және X сияқты әлеуметтік желілер өз платформаларындағы жаңалықтардың рөлін қысқартып жатқанымен, адамдардың ақпаратқа қол жеткізуі, іздеуі, бөлісуі, жалпы тұтынуына ықпалы өсіп жатқан танымал платформалар да бар. Визуал мен видеоға негізделген TikTok, Instagram, және YouTube сияқты платформалардың маңызы артуда: қысқа жаңалық видеоларын респонденттердің 66% тұтынады, ал ұзақ форматты жаңалықтар респонденттердің 51% қызықтырады. Дегенмен, зерттеу нәтижелері онлайн жаңалықтардың қайсысы шынайы, қайсысы жалған екеніне қатысты мазасыздықтың да өскенін көрсетті: бұл мәселе респонденттердің 59% пайызын алаңдатады.

Әлеуметтік желілердің журналистикаға тигізген бір қатар оң әсерін атап өтуге болады.

Біріншіден, әлеуметтік желілер жаңалықтарды тарату жылдамдығын арттырды. Журналистер оқиға орнынан тікелей трансляция жасап, маңызды ақпаратты бірден бөлісе алады. Бұл аудиторияға жаңалықтарды дер кезінде алуға мүмкіндік береді.

Екіншіден, журналистер үшін дереккөздерге қол жеткізу жеңілдей түсті. Қазіргі таңда оқиға куәгерлерінің жариялаған жазбалары, фотосуреттері мен бейнематериалдары маңызды ақпарат көзіне айналды. Facebook, Instagram сияқты платформалардан қажетті деректерді табу оңай.

Үшіншіден, әлеуметтік желілер журналистер мен аудитория арасындағы диалогты жеңілдетті. Оқырмандар пікір қалдырып, сауалдарын қойып, өз ойларын еркін білдіре алады. Бұл журналистерге өз жұмыстарын жақсартуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, әлеуметтік желілер журналистерге өз жеке брендтерін қалыптастыруға мүмкіндік сыйлады. Өз саласында танымал болу үшін олар тұрақты контент шығарып, аудиториямен тығыз байланыс орнатады.

Жоғарыда аталған журналистикадағы оң өзгерістермен қатар әлеуметтік желілердің тигізетін теріс әсері де бар екенін атап өтуіміз керек.

Біріншіден, әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы жиі кездеседі. Журналистерге ақпараттың шынайылығын тексеру қиындай түсуде, себебі дереккөздер сан түрлі.

Екіншіден, жаңалықтарды бірінші болып таратуға деген талпыныс журналистерді асығыс шешімдер қабылдауға итермелейді. Бұл кейде қателіктерге немесе толық тексерілмеген ақпараттың таралуына әкеледі.

Бұдан бөлек, әлеуметтік желілерде назар аударту үшін сенсацияға негізделген бас тақырып қою, контент жасауға деген ұмтылыс кейде журналистік этика қағидаларының бұзылуына әкелуі мүмкін.

Әлеуметтік желілердің медиа кеңістікке кері әсері бар болғанымен, олардың өміріміздің маңызды, ажырамас, жоғалмас бөлігіне айналғанын мойындауымыз керек. Әлеуметтік желілердегі кез-келген өзгеріс пен жаңашылдық журналистикаға да әсер етпей қоймайды.

Әлеуметтік желілердегі трендтерді, пікірлерді және аудиторияның қызығушылықтарын зерттеу арқылы журналистердің өз материалдарының тақырыптарын тиімді таңдай алуы, бір жаңалықты бірнеше әлеуметтік желіде тарата отырып, әртүрлі аудиторияны қамту мүмкіндігіне ие болуы, әлеуметтік желілер арқылы аудиториядан кері байланыс жинау және жаңа ақпаратты краудсорсинг арқылы алу тәсілінің жеңілдеуі болашақта тек жетіліп отырады.

### **Қорытынды**

Әлеуметтік желілер журналистикаға үлкен ықпал етіп жатыр. Олар жаңалық таратудың жылдамдығын арттырып, журналистикаға жаңа мүмкіндіктер сыйлады. Алайда бұл процестің жағымсыз жақтары да жоқ емес. Журналистерге ақпараттың шынайылығын тексеру және этикалық нормаларды сақтау міндеті маңызды болып қала береді. Болашақта әлеуметтік желілер мен журналистика арасындағы байланыс тереңдеп, жаңа форматтардың пайда болатыны анық.

### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
2. Arya Kanika Kachroo. *A Study of Journalism Trends in New Media*. Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS), №3, 2016
3. М.С.Жетпісбаева, Ж.Б.Кутпанбаева, Б.А. Мусаева. Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы, № 4(145)/2023, 62-726.

## СЕКЦИЯ 4. «ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»

Акишев А.В.

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., ассоц. профессор, Айтжанова А.Э.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.242.2

### ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности разработки бизнес- плана для франчайзинговых компаний. Автор раскрывает проблемы, которые должен учесть франчайзер при составлении бизнес плана, особенности формирования маркетинговой стратегии, а так же стратегию взаимодействия с целевыми клиентами.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзи, франчайзер, бизнес-план, бизнес.

В условиях растущей популярности франчайзинга как эффективной формы предпринимательства, важно не только понимать основные элементы бизнес-планирования, но и учитывать специфику франчайзинговых отношений, которые требуют глубокого анализа и структурного подхода. [1]

Разработка бизнес-плана для франчайзинга – это сложный процесс, требующий внимательного подхода и учета ряда специфических факторов. В отличие от традиционных бизнес-планов, франчайзинговая модель накладывает дополнительные требования и обязательства, как на франчайзера, так и на франчайзи. Прежде всего, важным аспектом является необходимость сбалансировать интересы обеих сторон.

Франчайзер предлагает проверенную модель ведения бизнеса и налаженные процессы, однако успех конкретной франшизы будет зависеть от того, как эффективно франчайзи сможет адаптировать предложенные решения к местным условиям. Это значит, что в бизнес-плане должно быть учтено множество факторов, связанных с региональными особенностями: от демографических данных до предпочтений целевой аудитории. [2]

Финансовая часть бизнес-плана для франшизы имеет свои нюансы. Поскольку франчайзи платит взносы за использование бренда и за доступ к бизнес-модели, это нужно детально отразить в бюджете. Необходимо не только учесть начальные инвестиции, но и спрогнозировать, через какое время франчайзи сможет вернуть вложенные средства и начать получать прибыль. Это требует построения точных финансовых прогнозов и расчета затрат, включая роялти и маркетинговые отчисления. [3]

Маркетинговая стратегия в рамках франчайзингового бизнес-плана также должна учитывать двойственную природу этого бизнеса. С одной стороны, франчайзер организует общенациональные или глобальные маркетинговые кампании для продвижения бренда в целом. С другой стороны, на локальном уровне франчайзи должен будет продвигать свой бизнес, ориентируясь на конкретные потребности рынка, где он работает. [4] Поэтому в бизнес-плане крайне важно четко прописать стратегию взаимодействия с целевыми клиентами в конкретном регионе, где будет открыта франшиза. Еще один критически важный элемент – это поддержка, которую франчайзер предоставляет франчайзи. Бизнес-план должен четко очертить, как и когда франчайзер будет помогать своим партнерам. [5] Это может включать обучение сотрудников, помощь в выборе локации, юридические консультации и другие формы поддержки. Наконец, успех франчайзинговой модели во многом зависит от правильного выбора франчайзи. Этот бизнес предполагает тесное сотрудничество, поэтому в бизнес-плане должны быть отражены

критерии отбора партнеров, их квалификация и компетенции.

Подводя итог, можно сказать, что бизнес-план для франшизы должен быть предельно детализированным, учитывать интересы обеих сторон и нацеленным на долгосрочное сотрудничество. Лишь тогда можно рассчитывать на успешное развитие бизнеса по франчайзинговой модели.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Митина Е. В. Бизнес план – как основа предпринимательской деятельности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №7 (101).
2. Остаев Гамлет Яковлевич, Злобина Оксана Олеговна, Хосиев Борис Николаевич, Басиева Лариса Владимировна Управленческий учет: анализ моделей бизнес- финансирования и план производства. // Вестник экономической безопасности. 2023. №2.
3. Афраимович Илья Маркович, Легкодимов Иван Сергеевич, Строненко Наталья Александровна Франшиза как инструмент развития бизнеса // Бизнес-образование в экономике знаний. 2023. №2 (25).
4. Безуглова М. Н., Еременко И. А., Марков И. Р. Франчайзинг как форма организации бизнеса // Вектор экономики. – 2017. – №. 8.
5. Бармашов К. С., Ляндау Ю. В. Построение бизнес-модели франчайзинга с целью повышения эффективности деятельности ее участников // Наука и бизнес: пути развития. – 2017.

**Акишев А.В.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.342.3

## BIG DATA И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИКИ ДАННЫХ

**Аннотация:** Актуальность темы обусловлена стремительным развитием технологий и увеличением объемов данных, доступных для анализа, что предоставляет организациям уникальные возможности для улучшения своих бизнес-процессов и достижения конкурентных преимуществ. В условиях постоянно меняющегося рынка и высокой степени неопределенности эффективное использование аналитики данных становится необходимым для принятия обоснованных и стратегически важных решений.

**Ключевые слова:** рынок, менеджмент, бизнес, кадры, конкуренты.

Big Data и стратегический менеджмент: принятие решений на основе аналитики данных – это процесс использования больших объемов данных для поддержки долгосрочного планирования и стратегического развития организаций. Аналитика данных позволяет менеджерам выявлять тренды, прогнозировать изменения на рынке и принимать обоснованные решения, основываясь на фактических данных. В условиях современного бизнеса эффективное использование Big Data становится критически важным для достижения конкурентных преимуществ и адаптации к динамичным рыночным условиям.

Цель данной статьи – исследование влияния Big Data на стратегический менеджмент и проанализировать, как аналитика данных способствует принятию обоснованных решений в организациях. Одной из наиболее актуальных и значительных проблем является защита данных и соблюдение конфиденциальности. С увеличением объема собираемых и обрабатываемых данных, а также с разнообразием источников информации, компании сталкиваются с серьезными вызовами в обеспечении безопасности данных своих клиентов и соблюдении норм



законодательства о защите личной информации. Утечки данных или неправомерное использование информации могут привести не только к юридическим последствиям, но и к серьезному ущербу репутации организации.

Для эффективного решения данной проблемы я предлагаю следующие меры: разработка и внедрение строгой политики защиты данных, организация должна создать четкие внутренние правила и процедуры, касающиеся сбора, обработки, хранения и передачи данных. Это включает в себя определение ответственности сотрудников за соблюдение политики, что поможет минимизировать риски утечек и неправомерного доступа к данным. Применение методов шифрования и других технологий защиты данных на этапе их хранения и передачи поможет снизить вероятность утечек информации. Важно проводить регулярные тренинги для сотрудников по вопросам безопасности данных и конфиденциальности. Убедившись, что каждый работник понимает важность защиты информации и осведомлен о потенциальных угрозах, организации могут значительно снизить риски, связанные с человеческим фактором. Компании должны строго следовать актуальным нормам законодательства, таким как Общий регламент защиты данных в Европе или Закон о защите персональных данных, а также другим стандартам, касающимся конфиденциальности. Регулярные аудиты на соответствие требованиям позволят предотвратить юридические последствия и сохранить доверие клиентов. Формирование культуры, в которой защита данных воспринимается как коллективная ответственность, поможет создать более безопасную среду. При вовлечении всех сотрудников в процесс защиты информации можно создать более устойчивую организацию, готовую к потенциальным вызовам в области безопасности данных. Эффективное использование Big Data требует не только доступа к большим объемам информации, но и наличия специалистов, способных извлекать из них ценные инсайты и применять их для формирования стратегий.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда, компании часто испытывают дефицит квалифицированных аналитиков данных, что ограничивает их способности к принятию обоснованных и эффективных решений на основе данных. Основные аспекты проблемы это качество образования, сложность и многообразие навыков, высокие затраты на обучение и привлечение специалистов, неэффективное распределение ресурсов. Образовательные программы часто не успевают за развитием технологий и потребностями рынка. Многие учебные заведения не готовят специалистов, обладающих необходимыми навыками в области больших данных и аналитики, что приводит к несоответствию между ожиданиями работодателей и уровнем подготовки выпускников. Аналитика данных требует знания множества технологий, инструментов и методов, включая статистику, машинное обучение, программирование и знание специфических бизнес-процессов. Недостаток специалистов с таким разнообразием навыков делает компании уязвимыми перед конкурентами, которые могут более эффективно использовать аналитические возможности. Найм и удержание опытных специалистов по аналитике данных требуют значительных финансовых ресурсов. Компании часто вынуждены предлагать конкурентные зарплаты и бонусы, что увеличивает общие затраты на кадровую политику. Это может быть особенно затруднительно для малых и средних предприятий, которые не могут позволить себе такие расходы.

Недостаток квалифицированных кадров может привести к неэффективному распределению ресурсов и замедлению процессов принятия решений. Если в команде нет достаточного количества специалистов, это может увеличить время на анализ данных и замедлить внедрение стратегий, основанных на данных, что, в свою очередь, сказывается на общей эффективности бизнеса.

Пути решения этих проблем – это сотрудничество с учебными заведениями, инвестиции во внутреннее обучение, использование внешних консультантов и аутсорсинг, создание привлекательных условий труда, формирование культуры анализа данных. Компании могут начать активно сотрудничать с университетами и образовательными учреждениями, участвуя в разработке учебных планов и предлагая стажировки для студентов. Это поможет подготовить специалистов, которые соответствуют требованиям рынка, и повысит уровень вовлеченности студентов в реальные проекты. Организации могут создавать программы внутреннего обучения

для своих сотрудников, что позволит развивать навыки аналитики данных у существующих кадров. Это может включать курсы, семинары и вебинары, которые помогут повысить квалификацию сотрудников и снизить зависимость от внешних специалистов. Компании могут рассмотреть возможность использования услуг внешних консультантов или аутсорсинга аналитики данных. Это позволит временно решить проблему нехватки квалифицированных кадров и обеспечить доступ к экспертам без необходимости постоянного найма. Чтобы привлечь и удержать талантливых специалистов, компании должны предлагать конкурентные условия труда, включая гибкий график, возможности карьерного роста и дополнительные бонусы. Создание благоприятной рабочей среды и поддержка профессионального развития помогут снизить текучесть кадров и повысить лояльность сотрудников. Важно, чтобы в организации формировалась культура анализа данных, в которой каждый сотрудник, независимо от своей должности, осознает ценность данных и готов обучаться основам их анализа. Это поможет распределить нагрузку на команду и создать базу знаний, доступную для всех.

В заключение хочется отметить, что тема «Big Data и стратегический менеджмент: принятие решений на основе аналитики данных» подчеркивает важность интеграции аналитики данных в процессы стратегического планирования и управления организациями, поскольку современные предприятия сталкиваются с необходимостью принимать обоснованные решения на основе больших объемов информации. Эффективное использование больших данных не только позволяет компаниям извлекать ценные инсайты, но и значительно повышает скорость и обоснованность принимаемых решений, что в конечном итоге способствует улучшению их конкурентоспособности на рынке. Однако для достижения максимальной эффективности в этой области необходимо преодолеть ряд серьезных проблем, таких как обеспечение высокого качества данных, соблюдение норм конфиденциальности и защита личной информации, а также преодоление нехватки квалифицированных кадров в области аналитики данных. Организации, которые успешно справляются с этими вызовами, будут лучше подготовлены к быстрому реагированию на изменения в рыночной среде.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Худайбердиев О.А. Технологии больших данных: инновационный путь развития предпринимательства //QO 'QON Universiteti xabarnomasi. – 2023. – С. 226-229 [https://herald.kokanduni.uz/index.php/public\\_html/article/view/338](https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/338)
2. Прокофьев О. В. Принятие решений на основе производственных больших данных //XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2023. – С. 18. [https://vek21.penzgtu.ru/wp-content/uploads/2023/04/2023\\_61.pdf#page=19](https://vek21.penzgtu.ru/wp-content/uploads/2023/04/2023_61.pdf#page=19)
3. Королев О. Л., Апатова Н. В., Круликовский А. П. «Большие данные» как фактор изменения процессов принятия решений в экономике //π-Economy. – 2017. – Т. 10. – №. 4. – С. 31-38.
4. Кельчевская Н. Р., Колясников М. С. Использование больших данных в стратегическом управлении знаниями компании, следующей трендам Индустрии 4.0 //Лидерство и менеджмент. – 2020. – Т. 7. – №. 3. – С. 405-42

**Абдрахимова А. Е.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 1 курс

Қол жетекші: қауымдастырылған профессор

**Айтжанова А.Э.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казакстан

e-mail:aruzanabdrahimova@gmail.com

**УДК 338.242.2**

**ӨНІМНІҢ ӨНДІРУ ЖОСПАРЫ. ОНЫҢ НЕГІЗДЕМЕСІ ЖӘНЕ БИЗНЕС-**

## ЖОСПАРДАҒЫ МАҢЫЗЫ

**Андатпа:** Жақсы құрылған өндірістік жоспар кәсіпорынның тұрақтылығын сақтап, нарықтағы бәсекелестік артықшылығын нығайтуға ықпал етеді. Бұл мақалада өндіріс жоспарының негізгі аспектілері мен оның бизнес-жоспардағы маңыздылығы талқыланатын болады.

**Кілт сөздер:** өндіру жоспары, сұраныс, өндірістік қуаттылықты бағалау, оңтайландыру, бизнес-жоспар.

Өнімді өндіру жоспары – кез келген кәсіпорынның табысты жұмыс істеуін қамтамасыз ететін негізгі элементтердің бірі. Ол өнімнің қандай көлемде, қашан және қандай әдістермен шығарылатынын нақтылайды. Өндіріс жоспарының негізі сұранысты зерттеу, ресурстарды дұрыс пайдалану және өндіріс процесін оңтайландыру болып табылады.

Өнімді өндіру жоспарының негіздемесі бірінші кезекте нарықтық сұранысты талдауға сүйенеді. Нарықтық зерттеулерді жүргізу арқылы кәсіпорын тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін анықтайды. Бұл талдау өнімнің түрін, сапасын және көлемін жоспарлау кезінде маңызды рөл атқарады. Өнімге деген сұраныс дұрыс есептелсе, өндіріс көлемін реттеу және сатылымды тиімді ұйымдастыру жеңілдейді. [1] Сонымен қатар, сұранысты дұрыс болжау артық өнім шығару мен сатылмаған тауарлардың пайда болуын болдырмауға мүмкіндік береді. Екінші маңызды фактор – өндірістік қуаттылықты бағалау. Өндірістік қуаттылық дегеніміз ол кәсіпорынның белгілі бір уақыт аралығында өнім шығаруға қабілеттілігі. Жоспарлау кезінде өндірістік қуаттылықты нақты бағалау қажет. Бұл құрал-жабдықтардың жағдайын, жұмыс күшінің қолжетімділігін және технологиялық процестердің мүмкіндіктерін талдауды қамтиды. Мысалы, егер өндірістік жабдықтар ескі немесе жиі бұзылатын болса, бұл өндіріс процесіне теріс әсер етуі мүмкін. Сондықтан, өндірістік қуаттылықты үнемі бақылап, қажетті инвестицияларды уақытында жасау маңызды.

Өндірістік жоспар шикізат пен материалдардың жеткізілуін де ескеруі тиіс. Шикізаттың уақтылы жеткізілуі өндірістің үздіксіз жүруіне кепілдік береді. Жеткізушілермен ұзақ мерзімді келісімдер жасау және сенімді серіктестерді таңдау өндірістің тоқтап қалу тәуекелін азайтады. Сонымен қатар, шикізаттың бағасы өндірістің өзіндік құнына тікелей әсер ететіндіктен, жеткізу шарттарын оңтайлы етіп жоспарлау маңызды. Өндірістік жоспар шикізат қорын тиімді басқару арқылы шығындарды азайтуға көмектеседі. [2]

Өнімді өндіру жоспарының маңызды аспектілерінің бірі – өндіріс процесін оңтайландыру. Оңтайландыру дегеніміз ол өндірістік процестерді тиімді ұйымдастыру арқылы уақытты, энергияны және ресурстарды үнемдеу. Бұл автоматтандыру, жаңа технологияларды енгізу немесе қызметкерлердің жұмысын тиімді ұйымдастыру арқылы жүзеге асырылуы мүмкін. Мысалы, өндіріс процесіне автоматтандырылған жүйелерді енгізу өнім шығару уақытын қысқартып, шығындарды азайтады. Сонымен қатар, қызметкерлердің біліктілігін арттыру да өнімнің сапасын жақсартуға ықпал етеді.

Өнімді өндіру жоспары кәсіпорынның бизнес-жоспарында ерекше орын алады. Бизнес-жоспардың бұл бөлімі кәсіпорынның өндірістік әлеуетін көрсетіп қана қоймай, оның қаржылық мүмкіндіктерін де дәл анықтайды. Өндірістік жоспардың негізінде қаржылық есептеулер жасалып, инвестиция көлемі анықталады. Бұл әсіресе инвесторлар мен серіктестер үшін маңызды, себебі олар кәсіпорынның қаншалықты тиімді жұмыс істейтінін осы жоспар арқылы бағалайды. Өнімді өндіру жоспары болашақта кәсіпорынның дамуын жоспарлауға және жаңа жобаларды жүзеге асыруға мүмкіндік береді. [3]

Қорытындылай келе, өнімді өндіру жоспары кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуі мен тұрақты дамуы үшін маңызды құрал екенін атап өткен жөн. Ол нарықтық сұранысты дұрыс болжауға, өндірістік ресурстарды ұтымды пайдалануға және шығындарды азайтуға көмектеседі. Өндірістік жоспарсыз кәсіпорынның жұмысында тұрақсыздық пайда болуы мүмкін, бұл өз кезегінде қаржылық қиындықтарға алып келуі ықтимал. Сондықтан өндіріс жоспарын дұрыс құру және оны бизнес-жоспарға енгізу кәсіпорынның ұзақ мерзімді

табыстылығын қамтамасыз етеді. Жақсы жоспарланған өндіріс процестері кәсіпорынның нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттырып, оның болашаққа деген сенімділігін нығайтады

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Исаева.Т.(2020) Бизнес жоспарлау негизнес жоспарлау негіздері. Алматы:Ғылым
2. Аманжолов.С.(2018). Өндірістік басқару:теогрия және практика.
3. Мухамедьярова.А. (2019). Нарықтық экономика:жаңа тәсілдер мен әдістер.

**Abdrazakov T.**

Kazakh Ablai khan UIR&WI, 3<sup>rd</sup> year  
Educational program “Management & Marketing”

Supervisor: Master of pedagogical sciences,  
Senior Lecturer, **Nurbekova G.S.**

Kazakh Ablai Khan University of International  
Relations & World Languages Almaty, Kazakhstan  
e-mail: moonlight7835@gmail.com

**UDC 338.46**

### PRODUCT DESIGN AND PRODUCT LIFE CYCLE

**Project Overview:** This project, Product Design and Product Life Cycle, aims to explore the critical stages of designing a product and understanding its journey from concept to disposal. By analyzing each phase of the product life cycle (introduction, growth, maturity, and decline), we can better understand the strategies involved in creating products that meet customer needs, maintain quality, and promote sustainability.

Understand the Phases of the Product Life Cycle. The product life cycle is a model that describes the stages a product goes through from its initial development to its eventual decline. Understanding the product life cycle helps businesses make strategic decisions about marketing, production, and distribution. The cycle is typically divided into four key phases: Introduction, Growth, Maturity, and Decline. Each phase has unique characteristics, and each demands distinct strategies to optimize a product's success and longevity.

#### 1. Introduction Phase

The introduction phase marks the product's entry into the market. During this stage, businesses focus on launching the product, building awareness, and generating interest among early adopters. Sales volume is generally low in the beginning, as the market is still unfamiliar with the product. Additionally, the costs associated with this phase are often high due to initial production, marketing expenses, and distribution setup.

Strategies in the introduction phase emphasize brand awareness and education. Companies invest heavily in marketing to highlight the product's unique value proposition and differentiate it from competitors. Price points are carefully considered; some companies use penetration pricing to attract a wide audience, while others use a high price to signal exclusivity. The goal is to reach early adopters who are often more willing to try new products and help generate momentum for future growth.

#### 2. Growth Phase

In the growth phase, the product begins to gain traction and sales increase significantly. As more customers become aware of the product and its benefits, demand rises, and the business can often capitalize on economies of scale to reduce costs. This is also the phase where competitors may enter the market with similar products, which can lead to increased competition.

To succeed in the growth phase, companies typically focus on expanding market reach and refining their product based on customer feedback. Marketing efforts are scaled up to reach a broader

audience, and new features or variations of the product may be introduced to attract different customer segments. Pricing strategies can also shift during this stage, with some companies choosing to lower prices to gain market share or maintain competitiveness. This phase is crucial for establishing the product's position in the market and building a loyal customer base.

### 3. Maturity Phase

The maturity phase represents the peak of the product's life cycle. At this stage, the product has achieved widespread acceptance, and sales growth tends to stabilize. The market becomes saturated, as most potential customers are already aware of the product or have made a purchase. Additionally, competition is often at its most intense during this phase, as more companies have likely entered the market with similar offerings.

To maintain profitability in the maturity phase, businesses often focus on differentiating their product from competitors and improving efficiency to reduce costs. Strategies may include enhancing the product through minor updates, packaging redesign, or bundling with other products. Marketing shifts from a focus on awareness to building loyalty, often through loyalty programs, promotions, or targeted advertising campaigns aimed at retaining existing customers. Pricing strategies may be adjusted to maintain competitiveness, and some companies may explore expanding to new markets to sustain growth.

### 4. Decline Phase

The decline phase is the final stage of the product life cycle, characterized by a drop in sales and market share. This can occur due to changing consumer preferences, technological advancements, or the availability of superior alternatives. As demand decreases, the product becomes less profitable, and businesses must decide how to manage this phase effectively.

Companies may choose various approaches to manage products in the decline phase. One option is to gradually phase out the product by reducing production and marketing expenses. Some businesses may decide to reposition the product to appeal to a niche market or make adjustments that extend its lifecycle. Another strategy is harvesting, where the company reduces investment in the product and continues selling it to generate residual profits until it becomes unprofitable. In some cases, companies may opt to discontinue the product altogether.

### Explore Product Design Principles

Product design principles — usability, simplicity, sustainability, and innovation — form the foundation of successful design. These principles ensure that products are accessible, focused, eco-friendly, and forward-thinking, creating lasting value for both users and businesses. By adhering to these core principles, designers can create products that are not only functional but also resonate with users and align with current trends and values in the marketplace.

### Evaluate Sustainability in Product Life Cycles

Sustainability in product life cycles focuses on minimizing environmental impact throughout each stage of a product's existence, from its design and production to its use and disposal. A sustainable approach aims to conserve resources, reduce waste, and ensure that products align with environmental and social values, helping to meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own.

### Benefits of Sustainable Product Life Cycles

Sustainable practices in product life cycles can lead to significant environmental and economic benefits. They reduce resource consumption, decrease greenhouse gas emissions, and minimize waste, helping to mitigate climate change and conserve natural ecosystems. For businesses, sustainable practices often translate into cost savings from efficient resource use, lower waste disposal fees, and improved brand reputation. Additionally, as more consumers seek eco-friendly products, sustainability can provide a competitive advantage, attracting environmentally conscious customers and increasing brand loyalty.

### Project Life Cycle: A Real-World Example of Tesla Model S Development

The project life cycle consists of four main phases: initiation, planning, execution, and closure. Each phase guides a project from its initial concept to its successful completion, providing structure and a roadmap to follow. Let's examine how these phases played out in the development of the Tesla

Model S, one of the most groundbreaking electric vehicles in the automotive industry.

#### 1. Initiation Phase

The initiation phase involves identifying a project's purpose and feasibility. In the case of Tesla, the goal was to create a mass-market electric vehicle that was sustainable, fast, and luxurious, challenging traditional gas-powered luxury cars. Tesla's leadership recognized a gap in the market: while electric cars existed, they often lacked the high performance and luxury appeal found in premium gasoline vehicles.

During this phase, Tesla's team conducted feasibility studies to evaluate technical, market, and financial requirements. The project needed substantial investment, partnerships for battery technology, and innovation in electric powertrain systems. With a clear objective and vision, Tesla received the green light to proceed.

#### 2. Planning Phase

Once initiated, the project entered the planning phase, where Tesla developed a comprehensive roadmap for the Model S, setting milestones, budgets, and timelines. The planning phase for the Model S included intensive R&D planning, battery technology development, supply chain organization, and manufacturing setup. Tesla's team set specific goals for range, speed, safety, and interior features to differentiate the Model S from other electric cars.

This phase also involved risk management planning, such as anticipating potential battery shortages and planning for regulatory compliance. Tesla mapped out key project deliverables, including prototyping, testing, and marketing strategy. This phase required extensive coordination across teams to ensure that the Model S would meet performance standards, comply with regulatory requirements, and stay within budget and time constraints.

#### 3. Execution Phase

In the execution phase, the actual design, development, and manufacturing of the Model S took place. Engineers and designers worked on prototypes, refining the design and testing it to meet performance, safety, and efficiency goals. Tesla's team collaborated closely with suppliers to ensure the consistent quality and availability of battery cells, motors, and other essential components.

During this phase, Tesla introduced rigorous testing protocols for safety and quality assurance. The company also ramped up production capacity, building its Fremont factory to handle large-scale manufacturing. Marketing and sales strategies were launched alongside the production efforts, generating excitement and demand for the Model S before its official release.

Challenges, like production delays or quality control issues, were addressed in real-time through agile project management techniques, enabling Tesla to make necessary adjustments and keep the project on track.

#### 4. Closure Phase

The closure phase is where the project is officially completed, and Tesla assessed the final product, reviewing all aspects of the project to ensure it met its original objectives. Tesla launched the Model S in 2012, marking the end of the primary development project. The team conducted a post-project review to evaluate what went well and what could have been improved.

Upon closure, Tesla transitioned the Model S to a production maintenance phase, making continuous improvements and upgrades. Customer feedback was incorporated to enhance the vehicle's software, range, and performance over time. The successful completion of the Model S project solidified Tesla's reputation and paved the way for future projects, including the Model X and Model 3.

#### Conclusion

Product design principles — usability, simplicity, sustainability, and innovation — form the foundation of successful design. These principles ensure that products are accessible, focused, eco-friendly, and forward-thinking, creating lasting value for both users and businesses. By adhering to these core principles, designers can create products that are not only functional but also resonate with users and align with current trends and values in the marketplace.

#### REFERENCES:

1. "Product Design and Development" by Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger.
2. "The Product Life Cycle: A Guide to Effective Product Management" by Michael R. Chinta
3. "The Product Life Cycle and Its Strategic Implications" by Frank M. Bass (Journal of Business Research, 1969)
4. "The Design of Everyday Things" by Don Norman.
5. "Product Design: A Structured Approach" by A. Pahl and W. Beitz.

**Абылқасым Е. Ғ.**

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 2 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., доцент **Мырзаев Б. Ж.**

Қарақалпақ ауылшаруашылығы және агротехнология институты, Қарақалпақстан

e-mail: abylkasym0520@gmail.com

**УДК 338.462**

## **ЦИФРЛЫҚ БРЕНДИНГ: ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР МЕН ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИЯЛАР ДӘУІРІНДЕ МЫҚТЫ БРЕНД ҚҰРУ**

**Аңдатпа.** Автор брендинг тұжырымдамаларының эволюциясын, оларды Коммуникацияны дамытудың әртүрлі кезеңдерінде қолдану ерекшеліктерін және маркетинг тұжырымдамаларымен байланысын қарастырады. Экономикалық ортаны дамытудағы қиындықтарға қарамастан, брендинг тұжырымдамаларынан бас тартуға болмайды деген ереже негізделеді. Санкциялар брендинг коммуникацияларының дамуы мен эволюциясына үлкен кедергі бола алмайды, өйткені оның Бизнестің цифрлық коммуникацияларына әсер ету күші жоғары болып қала береді.

**Түйін сөздер:** сандық орта, бизнес, брендинг эволюциясы, брендингті цифрландыру, брендинг тұжырымдамалары, маркетингтік коммуникация, брендті жылжыту

Қазіргі цифрлық дәуірде, адамдардың өмірінің көп бөлігі желіге ауысқан кезде, компанияның брендингті компаниялар мен бизнестің сәттілігінде одан да маңызды рөл атқара бастады. Интернетте күшті бренд құру цифрлық әлемнің тұтынушылардың қабылдауы мен мінез-құлқына қалай әсер ететінін терең түсінуді қажет етеді. Бұл мақалада біз сіздің брендіңіздің цифрлық дәуірде өркендеуіне көмектесетін онлайн-әлемде брендті дамытудың негізгі сәттерін қарастырамыз.

- Мақсатты аудиторияны талдау
- Бірегей бренд құру
- Әлеуметтік медиа және контент маркетингі
- Аналитика және мониторинг
- Бренд құру үшін сауда және брендтік өнімдер
- Сауда қандай болуы керек
- Сауда және фирмалық өнім трендтері
- Кәдесый өнімдерін пайдаланып брендті қалай бөлуге болады
- Сандық брендинг
- Мақсатты аудиторияны талдау.

Шетелдік және отандық авторлардың еңбектеріндегі "бренд" ұғымының мәні мен табиғатын зерттеу брендтің тұтынушылық қабылдауын өзгертудің күрделілігін түсінуге мүмкіндік береді. "Бренд" ұғымының ең көп келтірілген түсіндірмесі Американдық маркетинг қауымдастығына (ААМ) тиесілі:

"Бренд-бұл бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарларын немесе қызметтерін анықтауға және оларды бәсекелестердің тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға арналған атау, термин, белгі, символ немесе дизайн және олардың комбинациясы" [5, 976].

Байланыс саласындағы отандық маман С. А. Старовтың жұмысында брендтің сәттілігінің себебі байланыс жүйесінің әсерімен түсіндіріледі. Сондықтан ол бренд ұғымын тұтынушылардың брендті қабылдауға функционалды, эмоционалды және символдық қатысуымен көрінетін вербалды және вербалды емес идентификаторлардың әсері ретінде қарастырады. С. А. Старов бренд тұтынушыға тауардың сапасын ғана емес, сонымен қатар оның бірегей және тиісті құндылықтарын таңдау құқығын береді деп санайды [3, 1466].

Т. Гадтың еңбектерінде брендті құрудың төрт өлшемді моделі қарастырылады, онда брендті зерттеудің негізгі бағыты оның тұтынушыға әсер ету психологиясымен байланысына бағытталған. Т. Гад тұтынушы әсер ететін брендтің төрт факторын анықтайды: функционалды, психикалық, рухани және әлеуметтік әсер [2, 1136].

Брендтің функционалды өлшемі Д. Аакер мен К. Келлердің еңбектерінде көрсетілгендей, пайдалы қасиеттер арқылы брендтің тартымдылығы туралы сұрақтарға жауап береді. Психикалық Өлшем тұтынушының өзін-өзі қабылдауы мен өзіндік ерекшелігінде көрінеді. Рухани Өлшем тұтынушылардың өзін-өзі қабылдауы мен өзіндік ерекшелігін, олардың тәжірибелерін және брендтің құндылығын қабылдау философиясын анықтайды. Әлеуметтік өлшем брендті белгілі бір әлеуметтік топпен сәйкестендіру және К. Келлер айтқандай әлеуметтік мақұлдау алу мүмкіндігімен байланысты [3, 916].

Табысты онлайн брендингті құрудың бірінші кезеңі-сіздің өніміңізді кім тұтынатынын терең түсіну. Аудиторияның қалауын, қызығушылығын және мінез-құлық әдеттерін зерттеу үшін аналитиканы, сауалнамаларды және әлеуметтік желі деректерін пайдаланыңыз. Бұл сізге жеке тәсіл жасауға және олардың қажеттіліктері мен тілектеріне сәйкес келетін мазмұн мен өнімдерді ұсынуға мүмкіндік береді.

Бірегей бренд құру. Брендтің визуалды сәйкестігі мен дауысы компанияның брендін дамытуда маңызды рөл атқарады. Барлық онлайн арналарда дәйекті түрде қолданылатын бірегей логотипті, түс схемасын және безендіру стилін жасаңыз. Аудиториямен эмоционалды байланыс орнату үшін брендтің кілті мен қарым-қатынас стилін анықтау өте маңызды.

Әлеуметтік медиа және контент маркетингі. Әлеуметтік желілерде белсенді болу брендтерге аудиториямен байланыста болуға және тұтынушылар базасын кеңейтуге мүмкіндік береді. Компанияның брендін құру жеткіліксіз, пайдаланушыларды өзара әрекеттесуге және бөлісуге ынталандыратын пайдалы және қызықты мазмұнды қосу қажет. Бейнелер, блогтар, инфографика және интерактивті жазбалар сіздің брендіңізді алға жылжытуға және оның онлайн әлеміндегі позицияларын нығайтуға көмектеседі.

Аналитика және мониторинг. Стратегияңыздың тиімділігін бақылау үшін әлеуметтік медианы талдау және бақылау мүмкіндіктерін пайдаланыңыз. Талдау арқылы сіз ненің жақсы жұмыс істейтінін және түзетуді қажет ететінін түсінесіз. Тұрақты талдау стратегияны оңтайландыруға және брендті одан әрі дамыту үшін негізделген шешімдер жасауға мүмкіндік береді.

Цифрлық дәуірде компанияның брендін дамыту мақсатты аудиторияны терең түсінуді, бірегей визуалды сәйкестікті құруды, іздеу жүйелерін оңтайландыруды, әлеуметтік медианы белсенді пайдалануды және нәтижелерді үнемі талдауды қамтитын интеграцияланған тәсілді қажет етеді. Осы нұсқауларды орындау арқылы сізге цифрлық әлемде бизнесіңіздің өсуі мен өркендеуіне ықпал ететін тұтынушылардың назарын аударатын және сақтайтын компания брендингін құру қолжетімді болады.

Бренд құру үшін сауда және брендтік өнімдер. Цифрлық дәуірде тұтынушылармен интерактивті өзара әрекеттесу бірінші орынға шыққан кезде, мұндай жарнамалық әдістер аудиториямен байланысты нығайтуға ғана емес, сонымен бірге тануды едәуір арттыруға көмектеседі. Әрі қарай, біз сауда-саттық қандай болуы керек және компанияның брендингіне қалай тапсырыс беру керектігін қарастырамыз.

Сауда қандай болуы керек. Сапалы және пайдалы. Ең алдымен, логотипі бар кәдесыйлар



жоғары сапалы болуы керек. Бұл материалдарға да, дизайнға да қатысты. Адамдар сіздің өнімдеріңізді күнделікті өмірде пайдаланғысы келуі керек, сондықтан оның әдемі ғана емес, сонымен қатар практикалық болуы маңызды.

Түпнұсқа және есте қаларлық. Сауда-саттық аналогтардан ерекшеленуі керек. Ерекше дизайн, түпнұсқа идея немесе логотипі бар киімнің тапсырыс бойынша қолданылуы сіздің өнімдеріңізді танымал және қалаулы ете алады.

Сәйкес бренд құндылықтары. Барлық тауарлар Сіздің компанияңыздың идеологиясы мен құндылықтарын көрсетуі керек. Бұл сіздің аудиторияңызбен байланысты нығайтуға және клиенттердің адалдығын арттыруға көмектеседі.

Сауда және фирмалық өнім трендтері. Экологиялық таза. Соңғы жылдары көптеген компаниялар экологиялық таза материалдарды қолдануға тырысуда. Эко-коллекциялар бренд имиджіне оң әсер етіп қана қоймайды, сонымен қатар қоршаған ортаны сақтауға ықпал етеді.

Технологиялық. USB дискілері, портативті зарядтағыштар немесе смарт аксессуарлар сияқты технологиялық инновациялар қосылған өнімдер үлкен сұранысқа ие. Бұл сауданы сәнді ғана емес, сонымен қатар күнделікті өмірде пайдалы етеді.

Жекелендіру. Өнімнің жеке дизайны барған сайын танымал бола бастады. Клиенттерге жеке хабарлама қосуға немесе өнім дизайнын таңдауға мүмкіндік беру бренд пен тұтынушы арасындағы байланысты нығайтады.

Кәдесый өнімдерін пайдаланып брендті қалай бөлуге болады. Бірегей дизайнды қолданыңыз. Тек сіздің брендіңізбен байланысты дизайн жасаңыз. Фирмалық түстерді, логотипті және компанияның ұранын қолданыңыз. Эксклюзивті өнімдерді ұсыныңыз. Шектеулі шығарылымдар немесе белгілі бір жағдайларда ғана қол жетімді өнімдер сіздің брендке деген қызығушылықты арттыра алады.

Өнімдер топтамасын жасаңыз. Бір-бірін толықтыра алатын өнімдердің бірнеше түрін жасаңыз. Бұл сатып алушыларды толық жиынтықты сатып алуға ынталандыруы мүмкін.

Кәдесый өнімдерін маркетингтік науқандарға біріктіріңіз. Сауда-саттықты конкурстарда сыйлықтар немесе сатып алу сыйлықтары ретінде пайдаланыңыз, велком пака. Бұл акцияға деген қызығушылықты арттырып қана қоймайды, сонымен қатар әлеуетті клиенттер арасында өнімді таратуға ықпал етеді.

Көптеген брендинг және маркетинг тәжірибелері анықтайтын брендті цифрлық ортада жылжытудың негізгі ерекшеліктері мен артықшылықтары жалпы бренд стратегиясына оң әсер ететін факторларды құрайды.

1. Брендпен байланысқа әлеуметтік платформалар мен қауымдастықтарда біріктірілген тұтынушылардың жаһандық халықаралық топтары кіреді.

2. Сандық технологиялар мен құралдарды қолдану ақпараттың таралу жылдамдығын арттырады.

3. Сандық ортада брендтің жарнамасын, сондай-ақ барлық маркетингтік процестерді бақылау және басқару жеңілдетіледі.

4. Мақсатты аудиториямен және белгілі бір тұтынушымен кері байланыс белсендіріледі және жеңілдетіледі.

5. Брендті жылжыту бойынша іс-шаралар мен жарнамалық науқандарды ұйымдастырудың салыстырмалы түрде төмен құны тіркеледі[4, 216].

Бүгінгі таңда бизнестің барлық деңгейлерінде цифрлық ортада жұмыс істеу қажеттілігі артып келе жатқаны анық. Сондықтан цифрлық коммуникациялар құралдары бүгінгі күні агенттіктер жұмыс істейтін брендті жылжытудың заманауи әдістеріне қолданылады — фирмалық стильді дамытудың қарапайым әдістерінен бастап цифрлық ортадағы қоғаммен байланысқа бағытталған күрделі науқандарға дейін. Брендинг, қоғаммен байланыс сияқты, маркетингтік коммуникация жүйесіндегі ең тиімді құрал болып табылады. Компанияның стратегиялық перспективалары, сондай-ақ тұтынушылардың брендке назар аударуы мен қатысуы digital технологиялары арқылы тауар маркасын шебер басқаруға және жылжытуға байланысты. Интернет-технологияларды игеру тауарлар мен қызметтерді жылжытуда брендингтің мүмкіндіктерін едәуір кеңейтеді, бизнесте тиімді байланыстар құруға мүмкіндік

береді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 б
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / [пер. с англ. М. Аккая]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 б.
3. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / [пер. с англ. Л. В. Герасимчук и др.]. 2-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2005. 697 б.
4. Корзун А. Эволюция бренда (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2008. № 2. 66—75б.
5. Мазилкина Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособ. М.: Дашков и К°, 2008. 224 б.

**Аршамова С.**

ФММК, ОП «Менеджмент и Маркетинг» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail:sahiba2004@mail.com

**УДК 338.47**

### **КАК ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ ПОМОГАЕТ КОМПАНИЯМ СТРОИТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД**

**Аннотация:** В современном мире инновации становятся неотъемлемой частью успеха компаний, особенно в быстро развивающихся странах, таких как Казахстан. Постепенное преобразование экономики республики из ресурсо зависимой в более диверсифицированную создает уникальные возможности для внедрения инновационных подходов в бизнесе. Компании, ориентированные на развитие и применение новейших технологий, способны укрепить свои позиции на рынке, повысить доверие со стороны клиентов и партнеров, а также создать сильный и узнаваемый бренд.

Данная статья исследует, как инновации помогают компаниям в Казахстане строить успешные бренды, приводя примеры из различных отраслей. Рассмотрим ключевые принципы внедрения инноваций, их значение для современного бизнеса и то, как технологические и управленческие изменения.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, брендинг, сильный бренд, лояльность клиентов, уникальное позиционирование, цифровизация, персонализация, устойчивое развитие, конкурентоспособность.

Значение инноваций для современных компаний. Инновации играют ключевую роль в развитии бизнеса, обеспечивая компаниям конкурентное преимущество и открывая новые возможности для роста. Казахстан, находясь на пути к модернизации экономики, активно поддерживает развитие инновационной экосистемы через государственные программы, технопарки и частные инициативы.

Компании, внедряющие инновации, приобретают способность:

1. Удовлетворять растущие ожидания потребителей. В Казахстане с ростом среднего класса увеличивается спрос на качественные, современные и уникальные товары и услуги. Инновации позволяют бизнесу предлагать новые решения, которые выделяются на фоне конкурентов.
2. Снижать издержки и повышать эффективность. Новые технологии, такие как автоматизация, искусственный интеллект и облачные вычисления, помогают оптимизировать процессы и повышать производительность.

3. Адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Быстрые изменения в мировой экономике требуют от компаний гибкости и готовности внедрять новые подходы.
4. Создавать ценность для бренда. Компании, ассоциирующиеся с инновациями, воспринимаются потребителями как современные и динамичные, что повышает их привлекательность.

Инновации помогают бизнесу строить сильный бренд за счет:

- Дифференциации. Уникальные технологии или продукты делают компанию заметной на рынке. Например, компании, использующие «зеленые» технологии в Казахстане, привлекают внимание клиентов и инвесторов.
- Повышения доверия. Современные решения и улучшение качества продукции укрепляют репутацию.
- Усиления конкурентоспособности. Инновации позволяют завоевывать новые ниши и удерживать лидирующие позиции.

Ключевые принципы успешного внедрения инноваций

Для успешной реализации инновационных стратегий компании в Казахстане должны учитывать несколько ключевых факторов:

1. Исследование рынка и технологических трендов. Постоянный мониторинг тенденций помогает выявлять перспективные направления. Например, в Казахстане растет интерес к цифровым технологиям и финансовым инновациям (FinTech).
2. Создание инновационной культуры. Сотрудники должны быть мотивированы к разработке новых идей. Компании, которые активно вовлекают персонал в процесс изменений, добиваются большей отдачи.
3. Инвестирование в исследования и разработки (R&D). Примеры крупных казахстанских игроков, таких как «Казахтелеком» или Kaspi.kz, показывают, как важны инвестиции в технологии.
4. Оценка и обучение. Внедрение инноваций требует регулярного анализа результатов и корректировки стратегии.

Примеры успешного внедрения инноваций в Казахстане

Kaspi.kz

Один из ярких примеров инновационного подхода в Казахстане — Kaspi.kz. Эта финансовая платформа трансформировала традиционные банковские услуги, сделав их доступными через мобильное приложение. Интеграция цифровых технологий позволила компании укрепить свой бренд, сделав его синонимом удобства и прогресса.

Astana Hub

Национальный технопарк «Astana Hub» стал центром поддержки стартапов и инновационных проектов. Это пространство привлекает технологических предпринимателей, создавая положительный имидж Казахстана как страны, поддерживающей инновации.

Air Astana

Авиакомпания Air Astana активно внедряет инновации в сфере обслуживания и безопасности, используя новейшие авиационные технологии. Это позволило компании стать одной из самых узнаваемых в регионе.

Инновации играют важную роль и в малом бизнесе. Гибкость и возможность быстро адаптироваться к изменениям дают малым компаниям значительное преимущество. Они могут сосредоточиться на узких рыночных нишах и предложить уникальные продукты или услуги. В Казахстане примером такого подхода может быть развитие органического производства или сферы экотуризма. Использование цифровых технологий, таких как CRM-системы или онлайн-платформы для взаимодействия с клиентами, также помогает малому бизнесу успешно конкурировать с крупными корпорациями.

Технологические инновации трансформируют бизнес-процессы, делая их более эффективными и гибкими. В Казахстане цифровизация, автоматизация и использование искусственного интеллекта становятся основой для роста во многих отраслях. Например, в аграрной сфере применение технологий Big Data позволяет повышать урожайность, а в

строительной отрасли использование 3D-печати и систем BIM (Building Information Modeling) помогает ускорять проекты и снижать затраты.

Энергетика и экология также являются важными направлениями для внедрения инноваций. Казахстан активно развивает проекты в области возобновляемой энергии, включая солнечную и ветровую энергетику. Эти инициативы способствуют формированию устойчивого бренда и укреплению положительного имиджа страны на международной арене. Компании, такие как «КазМунайГаз», реализуют экологические проекты, что повышает их репутацию и доверие со стороны партнеров.

Внедрение инноваций не только помогает компаниям улучшать свою продукцию и услуги, но и усиливает бренд через инвестиции в клиентский опыт, создание инновационной экосистемы и реализацию программ социальной ответственности. Например, персонализация услуг через цифровые платформы, как это делает Kaspi.kz, укрепляет лояльность клиентов. Партнерство с технологическими стартапами и образовательными учреждениями позволяет компаниям оставаться актуальными, а экологические инициативы повышают привлекательность бренда в глазах общества.

Инновации играют решающую роль в построении сильного бренда в Казахстане. Они открывают новые возможности для бизнеса, укрепляют доверие клиентов и партнеров, а также способствуют устойчивому развитию экономики страны. Компании, которые активно инвестируют в технологии и создают инновационную культуру, обеспечивают себе стратегическое преимущество, формируя сильный и узнаваемый бренд.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 303 с
2. <https://networking.camp/useful/advice/innovations>
3. Антонен В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт. 2018. 304 с.

**Бакиев Р.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., ассоц. профессор **Айтжанова А.Э.**

**КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан**

**e-mail: ramidin, akiev05@gmail.com**

**УДК 338.242.2**

### **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, НЕГАТИВНО ВЛИЯЮЩИЕ, НА СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС- ПЛАНА**

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные ошибки, которые возможны при составлении бизнес -плана: это и занижение стоимости реализации проекта, недостаточное знание рынка, размытые цели проекта и т.д.

Правильно разработанный бизнес- план способствует успешной реализации проекта и дает положительный конечный результат.

**Ключевые слова:** бизнес- план, разработка бизнес- плана, негативные факторы, неэффективное использование ресурсов, низкая конкурентоспособность.

Бизнес-план — это документ, который описывает стратегию развития компании, её экономическую зрелость и грамотность команды проекта. Он должен быть составлен таким

образом, чтобы произвести положительное впечатление на потенциальных инвесторов и сформировать позитивное восприятие предприятия и его руководителей. Вот некоторые факторы, которые снижают качество и эффективность бизнес плана, которых следует избегать при разработке бизнес плана:

- недостаточное знание рынка, предприниматели часто сосредотачиваются на описании производственных вопросов, забывая о спросе на продукцию или услуги со стороны потенциальных потребителей. Необходимо тщательно анализировать рынок и потребителей, чтобы аргументировать возможные объёмы реализации продукции или услуг;
- размытые цели проекта, цели должны быть ясными и однозначными, с чётким представлением уровня, которого вы хотите достичь, и стратегии достижения этих целей;
- непроработанные вопросы в проекте, бизнес-план должен содержать информацию о поставщиках оборудования, сырья и расходных материалов, а также о плане привлечения инвестиций и сведения об имуществе предприятия, которое может выступить залоговой базой при кредитовании;
- занижение стоимости реализации проекта, это может произойти из-за недостаточной проработки вопросов, связанных со стоимостью строительства, поставок оборудования и разрешительной документации. Занижение себестоимости продукции или услуг, слабая проработка вопросов, связанных с организацией производства, может привести к высокой себестоимости продукции и потере рыночной конкурентоспособности;
- нереальные сроки реализации проекта, учредители бизнеса должны учитывать реальные сроки завершения основных этапов проекта, чтобы не показать свою некомпетентность и переоценку собственных возможностей;
- несоразмерность проекта потенциалу предприятия, масштабы проекта не должны многократно превышать финансовые результаты предприятия на текущий момент времени;
- отсутствие чёткого плана продвижения продукции, недостаточно внимания к вопросам организации продаж и продвижения продукции может привести к недополучению выручки и недостижению запланированных показателей.
- отсутствие чёткой схемы возврата заёмных средств, этот раздел является одним из самых важных для потенциальных инвесторов и кредиторов, и его отсутствие может повлечь отказ в финансировании проекта.

Плохой бизнес-план может негативно повлиять на предприятие, приводя к финансовым потерям, снижению конкурентоспособности и даже банкротству. Неэффективное использование ресурсов, если бизнес-план не предусматривает оптимального использования ресурсов (финансовых, человеческих, материальных), это может привести к их нерациональному расходованию и снижению эффективности работы предприятия.

Недостаток финансирования, плохо проработанный бизнес-план может вызвать проблемы с привлечением инвестиций и получением кредитов, что затруднит развитие предприятия и реализацию его проектов.

Низкая конкурентоспособность ошибки в бизнес-плане могут привести к неправильному определению рыночных потребностей и предпочтений потребителей, что снизит конкурентоспособность предприятия и затруднит его продвижение на рынке. Риск потери репутации некачественный бизнес-план может вызвать недоверие со стороны партнёров, клиентов и инвесторов, что приведёт к ухудшению репутации предприятия и снижению доверия к нему.

Упущенные возможности, ошибки в планировании могут привести к тому, что предприятие упустит выгодные возможности для развития и расширения своей деятельности, что в долгосрочной перспективе может негативно сказаться на его успехе. Нестабильность финансового положения, плохо проработанный бизнес-план может вызвать нестабильность финансового положения предприятия, что может привести к кризисам и трудностям в погашении долгов.

Снижение мотивации сотрудников, если предприятие испытывает финансовые трудности из-за плохого бизнес-плана, это может привести к снижению мотивации

сотрудников, так как они будут видеть, что компания не развивается и не имеет перспектив. Ухудшение отношений с партнёрами, ошибки в бизнес-планировании могут вызвать проблемы в отношениях с партнёрами и поставщиками, что может привести к разрыву деловых связей и дополнительным убыткам для предприятия. Потеря контроля над ситуацией, плохо проработанный бизнес-план может привести к потере контроля над ситуацией, когда предприятие будет вынуждено принимать быстрые и необдуманные решения, которые могут усугубить его положение. Ухудшение инвестиционного климата, некачественный бизнес-план может вызвать недоверие со стороны потенциальных инвесторов, что затруднит привлечение дополнительных средств для развития предприятия.

В целом, плохой бизнес-план может привести к серьёзным финансовым потерям, ухудшению репутации предприятия и снижению его конкурентоспособности на рынке. Поэтому важно уделить должное внимание разработке качественного бизнес-плана, который будет учитывать все аспекты деятельности предприятия и поможет ему успешно развиваться и достигать поставленных целей.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер, Ф. (2016). "Маркетинг менеджмент".
2. <https://books.google.com/books?id=8yZPvgAACAAJ>
3. Гарвардская школа бизнеса. (2010). "The Business Plan: A Guide for Entrepreneurs".
4. <https://hbr.org/2010/05/the-business-plan-a-guide-for-entrepreneurs>
5. Тиммонс, Дж. А., Спейд, К. (2009). "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century".
6. <https://books.google.com/books?id=3w8cAQAAMAAJ>

**Бакиев Р.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

**УДК 338.344.3**

### МЕНЕДЖМЕНТ МАЛОГО СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ФАКТОР ЕГО РАЗВИТИЯ

**Аннотация:** Актуальность: В условиях, глобализации и быстро меняющегося экономического окружения эффективный менеджмент становится необходимым условием для выживания и процветания малого и среднего бизнеса. Устойчивое развитие МСП способствует экономическому росту и социальной стабильности.

**Ключевые слова:** менеджмент, конкуренция, бизнес, клиент, рынок

Менеджмент малого и среднего предпринимательства (МСП) представляет собой систему управления, направленную на эффективное функционирование и развитие предприятий, относящихся к категории МСП.

Цель: Цель данной статьи — обсудить значение менеджмента в развитии малого и среднего предпринимательства, выявить существующие проблемы и предложить возможные пути их решения.

Менеджмент играет ключевую роль в развитии малого и среднего предпринимательства (МСП). Успех бизнеса в значительной степени зависит от того, насколько эффективно организованы процессы управления. Эффективный менеджмент позволяет организовать рабочие процессы, распределить обязанности и установить четкие цели, что особенно важно для МСП, где ресурсы ограничены. Менеджеры должны уметь планировать и предсказывать

изменения на рынке, чтобы адаптироваться к новым условиям, включая анализ конкурентов, потребностей клиентов и тенденций рынка. Правильное управление финансами — основа успешного бизнеса, и менеджмент помогает контролировать затраты, оптимизировать бюджет и находить источники финансирования. Эффективный менеджмент также включает в себя обучение и развитие сотрудников, что повышает их мотивацию и производительность. Внедрение инноваций и адаптация к изменениям в окружающей среде становятся особенно актуальными в условиях быстро меняющегося рынка. Однако многие владельцы малых предприятий не имеют достаточных знаний в области менеджмента, что приводит к ошибкам в управлении. МСП часто сталкиваются с нехваткой финансовых, человеческих и временных ресурсов, что затрудняет эффективное управление. В малых командах может возникнуть путаница в ролях и обязанностях, что снижает общую эффективность работы. Кроме того, МСП испытывают трудности с привлечением инвестиций и получением кредитов, что ограничивает их возможности для роста. Внедрение новых управленческих практик может встречать сопротивление со стороны сотрудников, что затрудняет процесс изменений. Владельцы МСП должны инвестировать в свое обучение и обучение своих сотрудников через семинары, курсы или онлайн-обучение по менеджменту. Необходимо четко определить роли и обязанности сотрудников, а также поощрять командную работу для повышения эффективности. Внедрение современных технологий и программного обеспечения может значительно упростить процессы управления и повысить их эффективность. Владельцы МСП могут рассмотреть варианты краудфандинга, бизнес-инкубаторов или грантов для получения необходимых средств. Предприниматели должны быть готовы к изменениям и уметь адаптироваться к новым условиям рынка, внедряя инновационные решения.

Также стоит отметить важность сетевого взаимодействия. МСП могут извлекать выгоду из установления партнерских отношений с другими компаниями, что позволяет делиться ресурсами, знаниями и опытом. Сетевые связи могут способствовать расширению клиентской базы и повышению конкурентоспособности.

Внедрение технологий — еще один ключевой аспект. Использование облачных решений, автоматизация бизнес-процессов и применение аналитики данных помогают оптимизировать операции и снизить затраты. Это особенно важно для МСП, которые часто сталкиваются с ограниченными ресурсами.

Не менее значимым является управление рисками. МСП должны активно идентифицировать потенциальные угрозы, будь то финансовые, операционные или рыночные риски. Разработка стратегий по минимизации этих рисков позволяет компаниям сохранять устойчивость даже в нестабильных условиях.

Наконец, внимание к обратной связи от клиентов может стать важным инструментом для улучшения продуктов и услуг. Регулярное получение отзывов помогает МСП адаптироваться к потребностям рынка и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Это, в свою очередь, способствует лояльности и повторным покупкам.

Проблемы в менеджменте малого и среднего предпринимательства (МСП) могут существенно повлиять на их развитие и конкурентоспособность.

#### 1. Недостаток управленческих знаний и навыков у владельцев и сотрудников МСП.

Проблема заключается в том, что многие владельцы малых и средних предприятий не имеют формального образования в области управления и часто сталкиваются с трудностями в планировании, организации и контроле бизнес-процессов. Это может привести к неэффективному использованию ресурсов, снижению производительности и плохим финансовым результатам.

Решение этой проблемы включает организацию регулярных обучающих семинаров и курсов по менеджменту, финансам и маркетингу. Такие мероприятия могут быть проведены как для владельцев бизнеса, так и для сотрудников. Кроме того, стоит рассмотреть возможность внедрения менторских программ, где опытные предприниматели делятся своими знаниями и опытом с новичками.

#### 2. Ограниченные финансовые ресурсы для развития и внедрения новых технологий.

МСП часто сталкиваются с проблемой нехватки капитала для расширения бизнеса или внедрения новых технологий. Это ограничивает их возможности для роста и улучшения конкурентоспособности.

Решением может стать поиск альтернативных источников финансирования, таких как краудфандинг, участие в бизнес-инкубаторах или получение государственных грантов. Также можно рассмотреть возможность партнерства с другими компаниями для совместного финансирования проектов, что позволит снизить финансовую нагрузку.

### 3. Сложности в адаптации к изменениям на рынке и внедрении инноваций.

Быстро меняющаяся рыночная среда требует от МСП способности адаптироваться к новым условиям и внедрять инновации. Однако многие компании не имеют достаточных ресурсов или гибкости для реализации этих изменений.

Для решения этой проблемы следует создать гибкую организационную структуру, которая позволит быстро реагировать на изменения. Внедрение системы мониторинга рыночных трендов и потребностей клиентов поможет своевременно адаптировать бизнес-стратегии и предлагать актуальные продукты или услуги.

### 4. Нехватка эффективной коммуникации внутри команды.

Проблема заключается в том, что многие малые предприятия имеют неформальные структуры, что может приводить к путанице в задачах и недостаточной координации действий между сотрудниками. Это может снизить общую продуктивность команды.

Решение этой проблемы включает внедрение современных инструментов для управления проектами и коммуникации, таких как Trello, Slack или Asana. Эти платформы помогут улучшить взаимодействие между сотрудниками, повысить прозрачность процессов и снизить риск недопонимания.

Заключение: Менеджмент малого и среднего предпринимательства является ключевым фактором их развития. Эффективные управленческие практики помогают преодолевать существующие проблемы, такие как нехватка квалифицированных кадров и ограниченный доступ к финансированию. Развитие образовательных программ и альтернативных источников финансирования может значительно повысить конкурентоспособность МСП.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер, Ф. (2017). Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — СПб.: Питер. (Классический учебник по маркетингу, который охватывает основные принципы и стратегии, полезные для МСП.)
2. Друкер, П. Ф. (2007). Менеджмент: задачи, обязанности, практика. — М.: Альпина Паблишер. (Книга известного эксперта в области менеджмента, охватывающая ключевые аспекты управления.)
3. Курс лекций по менеджменту для малого и среднего бизнеса. (2022). Доступно на: <https://www.msp.government.ru> (Электронный курс, предоставляющий основные знания и навыки для эффективного управления малым и средним бизнесом.)
4. Анализ проблем и перспектив развития малого и среднего предпринимательства в России. (2020). Доступно на: <http://www.ranepa.ru> (Научная работа, опубликованная на сайте РАНХиГС, исследующая актуальные проблемы и тенденции в сфере МСП.)

**Бегдил.Е.Н.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 3 курс  
Научный руководитель: к.э.н., Phd, профессор **Нурпеисова.Л.С.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
**e-mail: beca.era@gmail.com**

**УДК 338.33**

**УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ**



**Аннотация:** Цифровизация оказывает значительное влияние на управление человеческими ресурсами, приводя к трансформации методов набора, обучения, оценки и удержания сотрудников. Внедрение таких технологий, как искусственный интеллект, автоматизация процессов и аналитика больших данных, способствует оптимизации HR-операций и повышению их эффективности. В статье рассматриваются основные изменения в управлении персоналом, связанные с цифровизацией, её преимущества и вызовы, а также влияние на развитие HR-стратегий в будущем.

**Ключевые слова:** цифровизация, управление человеческими ресурсами, автоматизация, искусственный интеллект, аналитика данных, цифровое обучение, предиктивная аналитика, удалённая работа, HR-стратегии.

Цифровизация значительно меняет подходы к управлению человеческими ресурсами, преобразуя процессы набора, обучения, оценки и удержания сотрудников. Внедрение таких технологий, как искусственный интеллект, автоматизация и аналитика данных, способствует оптимизации HR-процессов, повышая их эффективность и сокращая время на выполнение рутинных задач. С развитием цифровых технологий HR-отделы получают новые возможности для улучшения качества работы и достижения стратегических целей компании.

Одним из ключевых аспектов цифровизации является автоматизация рутинных процессов. Технологии, такие как SAP SuccessFactors и Workday, помогают компаниям автоматизировать задачи, связанные с подбором и фильтрацией резюме, расчетом заработной платы, управлением графиками сотрудников и обработкой заявок на отпуск. Эти системы позволяют HR-специалистам сосредоточиться на более важных задачах, освобождая их от работы с рутинными процессами. Например, системы автоматического подбора кандидатов, используя заранее настроенные алгоритмы, могут эффективно фильтровать резюме, ускоряя подбор сотрудников и повышая качество этого процесса.

С помощью современных инструментов аналитики данных и предиктивных моделей HR-отделы могут собирать и анализировать информацию о сотрудниках. Это позволяет мониторить их вовлечённость, прогнозировать текучесть кадров и оценивать эффективность обучающих программ. Предиктивная аналитика становится важным инструментом для оценки рисков увольнений и разработки программ по удержанию ключевых сотрудников. Используя эти данные, компании могут не только своевременно реагировать на угрозу потери ценного персонала, но и разрабатывать стратегии для улучшения корпоративной культуры и удержания сотрудников.

Цифровое обучение также играет важную роль в процессе трансформации HR. Онлайн-платформы, такие как Coursera, Udemy и LinkedIn Learning, предоставляют сотрудникам возможность обучаться в удобное для них время и в любом месте. Это особенно актуально для компаний, работающих в условиях гибридного или удалённого формата. Например, компания Siemens внедрила платформу Learn@Siemens, которая позволяет её сотрудникам получать доступ к обучающим материалам, независимо от их местоположения. Такие технологии позволяют повысить доступность и эффективность обучения, снизив затраты на аренду помещений и привлечение внешних тренеров.

Цифровые инструменты, такие как Zoom, Microsoft Teams и Slack, помогают поддерживать связь и координацию между удалёнными сотрудниками. Это особенно важно для компаний, которые работают с виртуальными командами. В условиях, когда сотрудники находятся в разных уголках мира, компании разрабатывают новые методы управления, которые обеспечивают эффективность работы на расстоянии. Одним из примеров является GitLab, полностью удалённая компания, которая разработала систему управления персоналом, основанную на документировании всех процессов и обеспечении прозрачности в коммуникации. Это позволяет HR-отделу эффективно работать с распределёнными командами и минимизировать проблемы, связанные с удалённой работой.

Автоматизация рутинных задач и использование искусственного интеллекта помогают HR-отделам быстрее реагировать на запросы сотрудников и оперативно решать вопросы.

Цифровизация также способствует оптимизации затрат на управление персоналом. Например, онлайн-обучение позволяет избежать расходов на аренду учебных помещений и привлечение внешних тренеров, что значительно снижает финансовые затраты. В то же время аналитика данных позволяет HR-специалистам принимать более обоснованные решения, будь то в оценке кандидатов, создании программ повышения квалификации или разработке стратегий управления персоналом. Тем не менее, цифровизация влечет за собой и определённые риски. Одним из самых важных вопросов становится защита данных. С увеличением объёма информации, обрабатываемой в процессе цифровизации, растёт и угроза утечек данных или кибератак. Учитывая высокую степень конфиденциальности персональной информации сотрудников, компаниям необходимо усиливать меры безопасности, чтобы предотвратить возможные утечки данных. Это требует значительных инвестиций в защиту информации и обновление систем безопасности.

Не менее важным является вопрос подготовки HR-специалистов к работе с новыми технологиями. Многие из них не имеют достаточных знаний и навыков для эффективного использования современных инструментов, что требует инвестиций в обучение и повышение квалификации. Это становится особенно актуальным в условиях быстрого технологического прогресса, когда важно не только адаптировать системы, но и обеспечить обучение персонала для эффективной работы с ними. Кроме того, внедрение новых технологий может вызывать сопротивление среди сотрудников, особенно если они не понимают их преимуществ. Некоторые работники могут воспринимать изменения как угрозу своим привычным методам работы. В таких случаях важно правильно организовать процесс внедрения технологий, провести обучение и донести до сотрудников, какие преимущества они получают от использования новых систем. Это позволит снизить сопротивление и сделать переход на цифровизацию более плавным и эффективным.

Цифровизация управления человеческими ресурсами становится неотъемлемой частью успешных компаний. Она помогает улучшить процессы подбора, обучения и удержания сотрудников, а также сокращает затраты и увеличивает эффективность работы HR-отделов. Тем не менее, успешное внедрение технологий требует значительных усилий, как в техническом, так и в человеческом плане. Компаниям нужно инвестировать в защиту данных, обучать сотрудников и адаптировать их к новым инструментам. В будущем управление персоналом будет ещё более персонализированным и технологичным, и те компании, которые смогут правильно интегрировать цифровые технологии в свою работу, будут обладать явными конкурентными преимуществами.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Армстронг М. "Практика управления человеческими ресурсами". М.: Дело, 2020.
2. Долгова Е.В., Савельева Н.В. "Влияние цифровизации на управление человеческими ресурсами" // Журнал "Управление персоналом", 2023.
3. Ильинова Л. "Автоматизация HR-процессов: перспективы и вызовы" // Российский журнал управления, 2022.
4. Coursera Blog — статьи о цифровизации обучения и трендов в HR (<https://blog.coursera.org>).
5. McKinsey & Company — исследования по влиянию цифровых технологий на HR (<https://www.mckinsey.com>).
6. HR Digital Today — портал о новых технологиях в управлении персоналом (<https://www.hrdigitaltoday.com>).
7. LinkedIn Learning Blog — о развитии персонала через онлайн-обучение (<https://www.linkedin.com/learning>).
8. HR Tech Weekly — новости о цифровых решениях в HR (<https://hrtechweekly.com>).

УДК 339.137.2

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА**

**Аннотация:** в современных условиях адаптивная инвестиционная и инновационная стратегия развития торговой организации включает в себя управление конкурентоспособностью на основе совершенствования бизнес-процесса маркетинга. Мировой рынок ритейла становится более конкурентным. Электронная торговля – один из ключевых драйверов роста ритейла. Анализ рынка цифровой и бытовой техники в России доказывает обоснование внедрения в стратегиях четких конкурентных преимуществ. Касаясь бытовой техники – это снижение издержек и проведение дифференциации товарного ассортимента. В настоящее время не приводится прогнозирования относительно серьезной реструктуризации отрасли. Лидерами по-прежнему остаются «М-Видео», «Эльдорадо», DNS. В регионах наблюдается серьезная конкуренция, нередко переходящая на сетевой уровень. Ожидается умеренный рост в отрасли, который будет сдерживаться вынужденным ростом цен и увеличением доли китайских товаров. Ключевым направлением повышения конкурентоспособности торговой организации горизонтальную диверсификацию деятельности организации с использованием инструментов e-commerce. Современная тенденция онлайн торговли заключается в значительном росте доли маркетплейсов в указанном сегменте. В настоящее время торговля через маркетплейсы занимает более 50% от общего числа онлайн покупок. Наиболее популярными площадками в России являются Мегамаркет, Ozon, Wildberries, Lamoda, Яндекс Маркет, «Казань экспресс». На начальном этапе выхода на маркетплейсы планируется сосредоточить усилия на модели торговли «бизнес для потребителя», предполагающей розничную торговлю.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, торговая организация, бизнес-процесс, маркетплейс, маркетинг

В современных экономических условиях адаптивная инвестиционная и инновационная стратегия развития организации включает в себя направления повышения ее конкурентоспособности.

Мировой рынок ритейла становится более конкурентным. Электронная торговля – служит одним из ключевых драйверов роста ритейла. Так, в Китае за последний год прирост составил 52 %, В Южной Корее – 41 %. Активно растет электронная торговля и в развитых странах – Великобритания +8 %, Франция +7 %, США и Япония +5 % [1].

Лидером по темпам развития рынка бытовой техники и электроники (БТЭ) считается Азия – там ожидается 12-процентный прирост рынка, что, прежде всего, обусловлено очень быстрым развитием сектора мобильных коммуникаций. В отстающих можно назвать Западную Европу с 5 % роста, где рынок уже довольно насыщен. В то же время, на Западную Европу пришлось 61 % от общего объема продаж, в первую очередь, это относится к Великобритании, претендующей на 23 % западноевропейского рынка, Германии (21 %) и Франции (17 %).

Анализ рынка цифровой и бытовой техники в России показывает необходимость обоснования в стратегиях четких конкурентных преимуществ. Касаясь бытовой техники – это снижение издержек и проведение дифференциации товарного ассортимента.

В настоящее время не приводится прогнозов относительно серьезной реструктуризации отрасли. Лидерами остаются «М-Видео», «Эльдорадо», DNS. В регионах наблюдается серьезная конкуренция, нередко переходящая на сетевой уровень. Ожидается умеренный рост в отрасли, который будет сдерживаться вынужденным ростом цен и увеличением доли китайских товаров. Альтернативное качество продукции среднего и высшего ценовых сегментов останется недоступным рядовому потребителю по стоимости и по причине снижения доставок на презентацию.

Для торговых организаций традиционно выделяют следующие уровни обеспечения конкурентоспособности: оперативный, тактический и стратегический.

На основании проведенной оценки конкурентного положения торговой организации по методике М. Портера были выявлены следующие угрозы (рисунок 1).

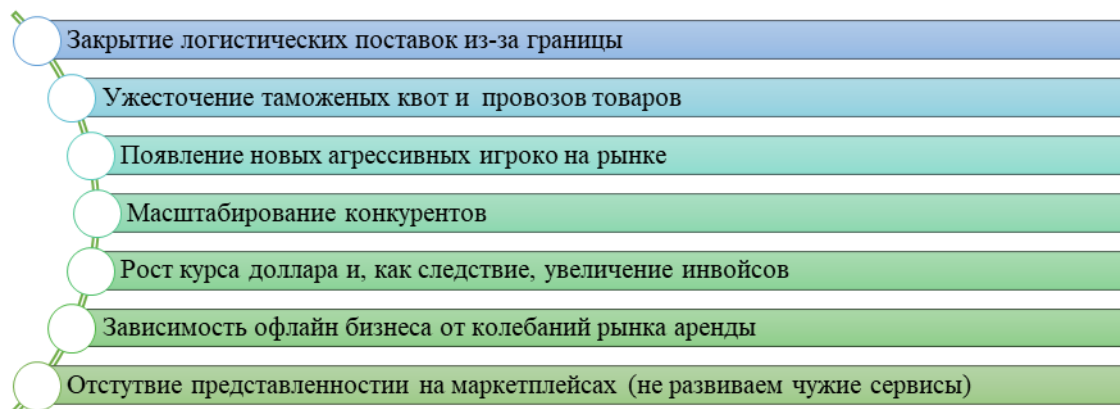


Рисунок 1 – Основные угрозы для повышения конкурентоспособности торговой организации

На основе проведенного SWOT-анализа для торговой организации определены сильные стороны и возможности (рисунок 2).

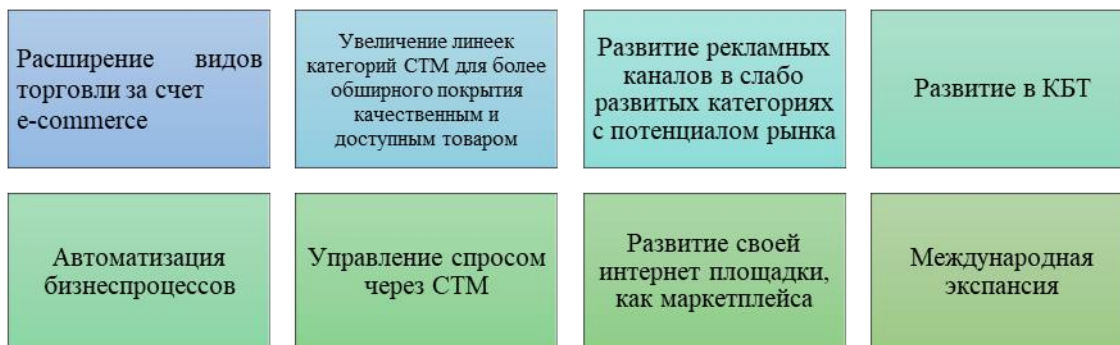


Рисунок 2 – Направления использования возможностей торговой организации

На основании данных, представленных на рисунке, учитывая выявленные угрозы по методике Портера и возможности по методу SWOT-анализа, целесообразно определить ключевым направлением повышения конкурентоспособности торговой организации горизонтальную диверсификацию деятельности организации с использованием инструментов e-commerce.

E-commerce — это электронная торговля, объединяющая совокупность площадок и сервисов, где оплата происходит онлайн. Среди торговых площадок, входящих в структуру e-commerce выделяют как отдельные интернет-магазины, так и целые маркетплейсы [2].

Маркетплейс — это крупная, узнаваемая онлайн-платформа, на которой представлено

множество торговых предложений от разных продавцов, позволяющая сравнивать цены ритейлеров на аналогичные товары и выбирать самый выгодный вариант.

Современная тенденция онлайн торговли заключается в значительном росте доли маркетплейсов в указанном сегменте. В настоящее время торговля через маркетплейсы занимает более 50% от общего числа онлайн покупок. Наиболее популярными площадками в России являются Мегамаркет, Ozon, Wildberries, Lamoda, Яндекс Маркет, «Казань экспресс».

Плюсы выхода на маркетплейс для торговой организации представлены в таблице 1.

Таблица 1– Преимущества выхода на маркетплейс для торговой организации

| Преимущество                            | Характеристика                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Простота                                | Для начала сотрудничества с платформой не нужно разбираться в специфике e-commerce.                                                                               |
| Низкая стоимость входа                  | Не нужно вкладывать средства в разработку сайта, привлечение первых покупателей.                                                                                  |
| Широкий охват аудитории                 | Продавцы получают прямой доступ к огромной аудитории платформы, могут масштабировать продажи за пределами страны.                                                 |
| Готовый набор инструментов для развития | Инструменты, реализуемые основными площадками, являются достаточными. Имеется техническое обеспечение продаж.                                                     |
| Доверие покупателей                     | Глобальные маркетинговые компании, проводимые маркетплейсами, способствуют повышению лояльности покупателей, которая распространяется на всех продавцов площадки. |

Необходимо отметить, что для реализации указанного направления повышения конкурентоспособности объекта исследования необходимо зарегистрировать дополнительный ОКВЭД 47.91 «Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети интернет».

На начальном этапе выхода на маркетплейсы планируется сосредоточить усилия на модели торговли b2c (business to consumer, «бизнес для потребителя»), предполагающей розничную торговлю. Из существующего торгового ассортимента объекта исследования предлагается выбрать несколько товарных групп для реализации на онлайн площадках. Первоначально планируется вывести организацию на Мегамаркете. Предлагается организация торговли по FBS, поскольку у торговой организации имеется возможность использовать складские помещения группы организаций. Таким образом, предлагаемый выход объекта исследования на Мегамаркет по модели FBS позволит увеличить выручку от реализации и прибыль от продаж, что соответственно увеличит рентабельность продаж.

Разработанные рекомендации по совершенствованию управления деятельностью торговой организации на основе повышения ее конкурентоспособности позволят увеличить выручку. Общая рентабельность продаж возрастет. Таким образом, освоение сегмента e-commerce ожидаемо улучшит финансовые результаты деятельности объекта исследования, и, тем самым, повысит его текущую конкурентоспособность.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Тренды развития мировой сетевой торговли» <https://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Trendy-razvitiya-mirovoj-setevoy-torgovli/> 01.11.2024.
2. «Инструменты увеличения продаж» <https://neiros.ru/blog/business/e-commerce-biznes-ukhodit-v-internet/> - 01.11.2024.



**УДК 338.2-027.45**

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация:** Сегодня в агропромышленном комплексе недостаточно развита вертикальная цепочка управления – государственные органы управления не всегда учитывают интересы аграрных предприятий, недостаточно эффективно налажено горизонтальное взаимодействие на макро- и мезоуровнях. Современный путь развития и решения экономических проблем сельского хозяйства и агробизнеса каждый раз в большей степени согласуется с мировыми связями и зависимостями. Уменьшается независимость экономической политики в пользу подчинения тенденциям и связям, характерным для бизнеса мирового масштаба. Агробизнес является продуктом международной интеграции, связывая в одно целое все звенья и хозяйственные единицы, участвующие в интегрированном процессе производства продовольствия и его перемещения от производителя к потребителю. Глобализация мировой экономики приводит к изменениям в характере мирового производственного процесса, способствует углублению международного разделения труда и усилению научно-технического прогресса, а также значительно ускоряет процесс интернационализации деятельности хозяйствующих субъектов. Глобализация не обходит стороной ни одной отрасли экономики, в том числе и сферу АПК. Таким образом, в статье рассмотрены специфика управления предприятиями агропромышленного комплекса, актуальные вопросы, связанные с функционированием и устойчивым развитием АПК в условиях глобализации. Обозначена роль предприятий АПК в рыночной экономике, отмечено, что управление в агропромышленном комплексе формируется на различных уровнях: макро-, мезо- и микроуровнях. Отмечено, что важнейшим элементом системы управления является агропромышленное предприятие, эффективность деятельности которого в современных условиях приобретает ключевое значение.

**Ключевые слова:** управление предприятиями, агропромышленный комплекс, глобализация

На сегодняшний день наблюдается ситуация, когда в мире сложился ряд глобальных вызовов, для адекватного ответа на которые недостаточно ресурсов одной страны. К сожалению, действующая геополитическая ситуация такова, что даже при наличии желания всех стран решить данные проблемы, перед ними встают непреодолимые институциональные барьеры. Проблемы голода и войн, недостаток ресурсов и их неравномерное распределение, климатические изменения, вопросы продовольственной безопасности – все это лишь малая часть тех вызовов, которые требуют непосредственного решения. Глобальные проблемы были и остаются одними из актуальных вопросов, стоящих в настоящее время перед человечеством, они требуют принятия эффективных решений, в том числе и для предприятий агропромышленного комплекса.

Управление в агропромышленном комплексе формируется на различных уровнях: макро-, мезо- и микроуровнях. Важнейшим элементом системы управления является агропромышленное предприятие, эффективность деятельности которого в современных условиях приобретает ключевое значение. Сегодня в агропромышленном комплексе недостаточно развита вертикальная цепочка управления – государственные органы управления

не всегда учитывают интересы аграрных предприятий, недостаточно эффективно налажено горизонтальное взаимодействие на макро- и мезоуровнях [3].

В условиях рыночных отношений меняются взгляды на природу, роль, сущность и значение труда руководителя. На первое место выдвигается самостоятельность, инициатива, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску. Особенностью современного управления является его направленность на эффективное ведение хозяйства в условиях дефицитности ресурсов, постепенное уменьшение регулирования производства административными методами, интенсификацию производства. Современный менеджмент должен способствовать развитию рынка, товарно-денежных отношений в оптовой торговле средствами производства, конвертируемости денег, стабилизации рыночных цен.

Аграрное производство относится к той сфере трудовой деятельности, которая прямо связана с производством благ и жизненного фонда, что и определяет ее особую роль в эволюции человеческого общества. Аграрный труд — исходное и определяющее начало всего общественного производства. По отношению к обществу он целиком является необходимым трудом, создающим продукт, удовлетворяющий первичные потребности населения.

Опыт многих сельскохозяйственных предприятий и объединений подтверждает, что там, где руководители и специалисты постоянно занимаются совершенствованием управления производством, трудовые коллективы под их руководством, обеспечивают постоянный рост производства продукции сельского хозяйства, производительности труда, экономию средств и повышение рентабельности всех отраслей. Необходимость совершенствования управления обусловлена также происходящими количественными и качественными изменениями в условиях производственно-хозяйственной фермерских хозяйств в рыночной экономике [1].

Основная задача агропромышленного комплекса — достижение устойчивого роста сельскохозяйственного производства с учетом внедрения передовых систем ведения сельского хозяйства, надежное обеспечение внутреннего рынка продуктами питания и сельскохозяйственным сырьем, объединение усилий всех его отраслей для получения высоких конечных результатов. АПК традиционно делится на три сферы: первая включает отрасли, производящие средства производства для сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, осуществляющие их производственное обслуживание; вторая — отрасли сельского хозяйства (растениеводство и животноводство); третья — объединяет заготовку, хранение, переработку и реализацию продукции, произведенной из сельскохозяйственного сырья.

В решении основной задачи АПК страны немаловажная принадлежит государственным и хозяйственным органам управления. В настоящее время система государственного управления сельским хозяйством и другими отраслями АПК России охватывает несколько территориальных уровней: федеральный, региональный (субъекты РФ), районный и уровень предприятия. В системе органов государственного управления АПК на федеральном уровне выделяют: органы общей компетенции (Правительство РФ); функциональные органы (Министерство экономики РФ, Министерство финансов РФ и др.); органы отраслевой компетенции (Министерство сельского хозяйства РФ, другие министерства и ведомства). Эти органы управления должны проводить единую государственную политику развития АПК страны. Органы общей компетенции осуществляют руководство все отраслями народного хозяйства в соответствии с Конституцией РФ, федеральным и региональным законодательствами.

Исследование показало, что сельское хозяйство в современной России относится к одной из самых динамично развивающихся отраслей, хотя проблем здесь еще довольно много.

Так, согласно Росстату, рост ВВП по итогам 2023 г. составил +3,6% г/г, что выше большинства ожиданий. К уровню двухлетней давности показатель вырос на +2,3%. Рост экономики в 2023 г. оказался самым высоким за последнее десятилетие (исключение только постковидный восстановительный рост в 2021 г.) [2].

Промышленное производство в 2023 г. возросло на +3,5% г/г, а к уровню двухлетней давности — на +4,2%. Основной положительный вклад по итогам 2023 г. дал прирост выпуска

обрабатывающей промышленности, который достиг +7,5% г/г, что также превысило прогнозы. К уровню 2021 г. рост составил +7,8%. При этом практически все отрасли увеличили свои показатели.

Вместе с тем, выпуск продукции сельского хозяйства в 2023 г. практически не изменился (-0,3 %), несмотря на рекордный урожай в 2022 г. При этом рост к уровню двухлетней давности достиг +11 %. Согласно Росстату, в 2023 г. производство мяса выросло на +2,0% (к 2021 г. рост на +5,1%), молока – на +2,5% (к 2021 г. рост на +4,6%), яиц – на +1,2% (к 2021 г. рост на +3,9%).

Инфляция по итогам 2023 г. составила 7,4 %. По состоянию на начало 2024 г. инфляция замедлилась до 7,27 %. Сводный индекс цен производителей обрабатывающей промышленности по продукции, поставляемой на внутренний рынок, в 2023 г. достиг +2,8%, а в целом по промышленности – +4,0%. Рынок труда в целом показал свою гибкость и устойчивость в прошедшем году. Уровень безработицы по итогам 2023 г. составил 3,2 %. На конец года безработица была 3 % от рабочей силы, а на минимуме опускалась до 2,9 %. За 11 месяцев 2023 г. номинальная заработная плата увеличилась на +13,8 % и составила 70969 р., в реальном выражении рост на +7,6 %. Реальные денежные доходы по итогам 2023 г. выросли на +4,6 %. Реальные располагаемые доходы росли быстрее – +5,4 % по итогам года [2].

Это еще раз подтверждает необходимость качественного управления, что в условиях глобализации позволит предприятиям АПК достичь устойчивого уровня своего развития.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Карпова, Е. Г. Управление инновационной деятельностью предприятий АПК в условиях глобализации с использованием теории игр. [file:///C:/Users/Ирина/Downloads/upravlenie-innovatsionnoy-deyatelnostyu-predpriyatiy-apk-v-usloviyah-globalizatsii-s-ispolzovaniem-teorii-igr%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ирина/Downloads/upravlenie-innovatsionnoy-deyatelnostyu-predpriyatiy-apk-v-usloviyah-globalizatsii-s-ispolzovaniem-teorii-igr%20(1).pdf)
2. О текущей ситуации в Российской Экономике. Итоги 2023 года. [https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o\\_tekushche\\_y\\_situacii\\_v\\_rossiyskoy\\_ekonomike\\_itogi\\_2023\\_goda.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o_tekushche_y_situacii_v_rossiyskoy_ekonomike_itogi_2023_goda.pdf) 30.10.2024.
3. Управление в агропромышленном комплексе: краткий курс лекций для обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Сост.: О.В. Власова // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2017. – 300 с.

**Воронцова Ю.Н., Кузнецова Ю.Л.**

доцент кафедры УОПиОЭ, студент ФЭиУ, Менеджмент, 2 курс  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный  
университет инженерных технологий»

Россия, г. Воронеж,

[voronzowa904214@yandex.ru](mailto:voronzowa904214@yandex.ru)

**УДК 001.895**

#### РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация:** в статье рассмотрены инновационные технологии, применяемые в бизнес-процессах индустрии гостеприимства в современном мире, несущие коренные изменения в их деятельности. В работе обозначена роль и необходимость внедрения инновационных технологий в индустрию гостеприимства в условиях новой современности, жесткой конкуренции и постоянно меняющихся предпочтений потребителей.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, информационные технологии, индустрия гостеприимства, бизнес-процессы



В настоящее время индустрия гостеприимства является стремительно развивающейся отраслью не только в России, но и за рубежом. Индустрия гостеприимства - это динамично меняющаяся сфера бизнеса, чутко реагирующая на запросы общества.

Активная цифровизация экономики и общества в современных условиях влияет на развитие любой отрасли, в том числе и индустрии гостеприимства. Внедрение инновационных технологий в ее деятельность способствует ее развитию и привлечению клиентов.

Сегодня инновационные технологии активно применяются в бизнес-процессах индустрии гостеприимства, а также на предприятиях сервиса и туризма. Примером этого служит большое количество веб-сайтов предприятий сервиса и туризма, различных порталов для клиентов, туристов, CRM-систем упрощающих работу предприятий сервиса, туристических агентств, туристических операторов и, в целом, индустрии гостеприимства. Технологии, в том числе и интернет-технологии, это активный фактор, который влияет на работу любой современной организации. Внедрение новых технологий позволяет развиваться индустрии гостеприимства с высокой скоростью.

Инновационные информационные технологии являются движущей силой для сферы индустрии гостеприимства по нескольким причинам:

- влияние на цену туристического продукта (позволяют снизить цены за счет автоматизации простых бизнес-процессов);
- оптимизация маркетинговой деятельности (с помощью современных информационных технологий есть возможность создавать различные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов, туристов, а так же анализировать и систематизировать маркетинговые данные);
- создание инструментов аналитической поддержки (интернет-технологии на данный момент за счет большого количества инструментов для аналитики данных помогают предприятиям сервиса и туристическим фирмам правильно обрабатывать и интерпретировать различную информацию)[1, с. 22].

В связи с этим инновационные информационные технологии активно помогают в развитии индустрии гостеприимства, мониторинге и управлении туристическими потоками и удовлетворении потребностей клиентов предприятий сервиса.

В своей деятельности сегодня предприятия индустрии гостеприимства активно используют различные инновационные технологии, такие как: digital-технологии, веб-сайты, системы бронирования, современные мессенджеры, социальные сети, различные приложения для работы с клиентами и другие. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Инновационные технологии в индустрии гостеприимства

| Наименование технологий   | Краткая характеристика                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Веб-сайты предприятий     | Интернет страницы, обладающие различной структурой и уровнем сложности реализации - содержат основную информацию о фирме, предоставляемых видах услуг, а также отзывы клиентов.                                                                                  |
| Чат-боты                  | Новая технология, используемая в популярных мессенджерах и социальных сетях. Представляет собой виртуального собеседника для предоставления оперативных ответов на часто задаваемые вопросы. Помогает выявить потребности клиента и эффективно удовлетворить их. |
| Геймифицированные порталы | Виртуальные сообщества индустрии гостеприимства, в которых создана система уровней и достижений, присваиваемых при выполнении определенных заданий.                                                                                                              |
| Блок-чейн технологии      | Структурная база данных со строгим порядком информации в ней. В индустрии гостеприимства начинает применяться в области программ лояльности и онлайн бронирования.                                                                                               |
| IT-экосистемы             | Сервис для организации работы предприятий индустрии                                                                                                                                                                                                              |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| предприятий туризма и гостеприимства       | гостеприимства, в основе которого лежит асинхронная работа нескольких модулей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Информационная система электронных путевок | Государственный информационный ресурс, ориентированный на защиту прав туристов в сферах выездного, въездного и внутреннего туризма, обеспечение прозрачности деятельности профессиональных участников рынка и повышение эффективности государственного надзора за деятельностью туроператоров.                                                                                                                                              |
| Искусственный интеллект                    | Искусственный интеллект собирает и анализирует данные о предпочтениях гостей. Это могут быть ресурсы, на которых происходит бронирование, подписки на онлайн-сервисы, поисковые запросы, истории покупок, отзывы, комментарии и проч. На основе полученной информации система рекомендует те или иные услуги отеля, которые точно понравятся гостю. Это помогает гостиницам поддерживать индивидуальный подход к каждому клиенту[1, с. 23]. |
| Бесконтактное обслуживание                 | Самообслуживание в отелях представлено разными решениями: от цифровых ключей и бесконтактного чекина до роботов-доставщиков еды и магазинов без продавцов.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Умные девайсы                              | Использование смарт-девайсов в номерах гостиниц позволяет управлять всей техникой в номере, заказывать еду из ресторана или выбирать другие услуги отеля, может выступать в роли электронного ключа, а также голосового управления номером.                                                                                                                                                                                                 |
| Иммерсивные технологии                     | Иммерсивные инструменты, такие как VR и AR, применяются в отельной сфере в самых разных целях: от обучения сотрудников и виртуальных экскурсий по отелям, до создания конференц-залов в цифровом пространстве. Например, подготовка 3D-туров по отелям, а также собственной виртуальной программой обучения, которая помогает сотрудникам оттачивать навыки коммуникации при помощи виртуальной симуляции.                                  |
| Роботизированное обслуживание              | Роботы могут помочь персоналу гостиницы с рядом рутинных обязанностей, таких как доставка еды в номер, уборка отеля, услуги консьержа и другие. Например, в 2019г. в Ханчжоу открылся отель FlyZoo на 290 номеров. В ресторане нет ни одного официанта, вместо них еду к столикам разносят роботы-доставщики, уборку в номерах осуществляют их цифровые коллеги, заселиться в номер можно, используя свои биометрические данные [2, с. 3].  |
| Энергосберегающие технологии               | Датчики движения отключают свет, когда гостя нет в номере, выключают кондиционер, умные термостаты контролируют температуру воздуха в зависимости от сезона. Как безотходное производство помогает развивать бизнес: опыт производителя посуды из стекла, энергопозитивные отели. Цель таких гостиниц в том, чтобы не только потреблять энергию, но и производить ее.                                                                       |

Целью внедрения инновационных технологий является повышение эффективности бизнес-процессов предприятия и конкурентоспособности бизнеса. Особенностью предприятий индустрии гостеприимства является стремление наиболее полно удовлетворять бытовые потребности клиентов. В настоящее время существует несколько направлений инновационной деятельности: разработка новых программных продуктов для туристов и для управления отелями; внедрение новых технологий и материалов при строительстве или отделке отелей; применение современных технических устройств в обслуживании номеров и т. д.[3, с. 1].

Таким образом, инновационные технологии являются движущей силой развития

предприятий индустрии гостеприимства в современном быстро меняющемся мире. Инновационные технологии являются важным каналом связи между предложением и спросом в индустрии гостеприимства. Данный вид технологий является важнейшей частью индустрии гостеприимства на данный момент и позволяет предприятиям повышать уровень обслуживания клиентов, сокращать время на решение бизнес-задач и, самое главное, помогает руководству получать статистические данные для их анализа с целью принятия операционных и стратегических решений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Прытков, Р.М. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности // Туризм и гостеприимство. - 2023. № 1 С. 21-26.
2. Крышка Т. Главные инновации, которые прямо сейчас меняют гостиничный бизнес. «Бизнес секреты» [https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/innovacii-v-gostinichnom-biznese/?ysclid=m2rlasvsiv714063150&internal\\_source=copypaste&internal\\_source=copypaste](https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/innovacii-v-gostinichnom-biznese/?ysclid=m2rlasvsiv714063150&internal_source=copypaste&internal_source=copypaste) 10.06.2024.
3. Кремнева А. Инновации в гостиницах. «Bnovo PMS» <https://bnovo.ru/blog/innovation-in-hotels/?ysclid=m2s03jkf91842938640> 11.05.2023.

**Выблова К.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 2 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

## ВЛАСТЬ И ЛИДЕРСТВО

**УДК 338.48**

**Аннотация:** Власть и лидерство: теоретические основы и взаимосвязь  
Власть и лидерство являются важнейшими понятиями в управлении и социальной психологии, формирующими структуру и динамику различных групп и организаций. Эта статья направлена на рассмотрение теоретических аспектов власти и лидерства, анализ их взаимосвязи и значимости в организационных и социальных контекстах. Целью статьи является изучение теоретических подходов к власти и лидерству, а также рассмотреть взаимосвязь между ними.

**Ключевые слова:** власть, лидерство, субъект, поведение, харизма

Власть – это способность субъекта (индивидуума или группы) оказывать влияние на поведение других лиц или групп. Она может быть как формальной, так и неформальной. Существуют различные классификации власти. Классическая типология власти Макса Вебера включает:

Традиционная власть – основана на культурных нормах и традициях;

Харизматическая власть – зависит от личности лидера и его способности вызывать доверие и преданность;

Легально-рациональная власть – базируется на формальных правилах и должностных обязанностях.

Также современные исследователи выделяют такие типы власти, как экспертная, нормативная и вознаграждающая, подчеркивая влияние знаний, культуры и материального поощрения. Теоретические основы понятия «лидерство». Лидерство – это процесс, в ходе которого один человек или группа людей направляют и мотивируют других к достижению общих целей.

Существует несколько основных теорий лидерства:

Теория черт: лидерство зависит от личных качеств индивидуума, таких как уверенность, интеллект и харизма.

Ситуационная теория: подчеркивает зависимость эффективности лидерства от конкретной ситуации. Так, модель Фреда Фидлера предполагает, что лидеры должны адаптироваться под текущие условия.

Теория трансформационного лидерства: лидер воздействует на ценности, мотивацию и интересы членов группы, способствуя их личностному развитию и росту. Трансформационные лидеры часто являются вдохновляющими фигурами, которые ведут команду к новым вершинам.

Современные исследования акцентируют внимание на таких аспектах, как эмоциональный интеллект и трансформационное лидерство. Трансформационные лидеры вдохновляют своих последователей на достижение высоких результатов и личностный рост. Взаимосвязь между властью и лидерством.

Власть и лидерство тесно взаимосвязаны, хотя их можно рассматривать отдельно друг от друга. Основные аспекты, объединяющие и отличающие их: Сходство: и то и другое явление, подразумевают наличие влияния на других. Лидеры также могут обладать властью, а власть часто используется для достижения лидерских целей.

Отличия: власть, как правило, имеет формальную основу и может существовать без личной поддержки группы (например, формальная должность). Лидерство же чаще основывается на личностных характеристиках и поддержке группы. Эффективность лидерства: влияние лидера без официальной власти может быть сильнее, чем влияние руководителя, обладающего только формальной властью. Это объясняется тем, что истинные лидеры чаще привлекают поддержку благодаря своим идеям и харизме. Этические аспекты власти и лидерства. Применение власти и лидерства имеет не только организационное, но и моральное значение. Злоупотребление властью может привести к негативным последствиям, включая снижение доверия и мотивации сотрудников. Лидеры, напротив, несут ответственность за сохранение честности и уважения в коллективе. Лидеры, обладающие высоким уровнем эмоционального интеллекта, способны создавать более продуктивную рабочую среду, где сотрудники чувствуют себя ценными и вовлеченными.

Этика власти включает: справедливое распределение ресурсов; четкость в постановке целей и задач; прозрачность решений и действий.

Власть и лидерство играют важную роль в функционировании организаций и обществ. Однако с ними связаны различные проблемы, которые могут негативно влиять на эффективность работы и моральный климат. В данной статье мы рассмотрим основные проблемы, связанные с властью и лидерством, а также возможные решения для их преодоления.

Злоупотребление властью возникает, когда лидеры используют свои полномочия для личной выгоды или подавления мнений и инициатив подчиненных. Это может привести к снижению морального духа и продуктивности.

Необходимость внедрения систем контроля и отчетности, таких как регулярные оценки работы лидеров, а также создание анонимных каналов для обратной связи от сотрудников. Обучение этическим стандартам и ценностям также может помочь предотвратить злоупотребление властью.

Недостаток доверия между руководством и сотрудниками может привести к низкому уровню вовлеченности и мотивации. Это может быть вызвано отсутствием прозрачности в принятии решений или недоступностью лидеров. Лидеры должны стремиться к открытой коммуникации и прозрачности. Регулярные встречи с командой, обсуждение целей и результатов, а также признание достижений сотрудников способствуют построению доверительных отношений. Конфликты интересов могут возникать, когда личные интересы лидера противоречат интересам организации или команды. Это может привести к неэффективному принятию решений.

Важно установить четкие этические нормы и процедуры для выявления и разрешения конфликтов интересов. Регулярное обучение сотрудников по вопросам этики поможет создать культуру ответственности. Низкая вовлеченность может быть следствием недостатка мотивации, неопределенности в целях или отсутствия возможностей для профессионального

роста. Лидеры должны активно работать над созданием мотивирующей среды. Это включает в себя установление четких целей, предоставление возможностей для обучения и развития, а также регулярное признание и вознаграждение достижений сотрудников. Сопротивление изменениям может возникнуть из-за страха перед неизвестностью или недовольства существующим положением дел. Это может затруднить внедрение новых инициатив. Лидеры должны активно вовлекать сотрудников в процесс изменений, объяснять причины изменений и демонстрировать их преимущества. Обучение и поддержка во время переходного периода также помогут снизить уровень сопротивления.

Проблемы, связанные с властью и лидерством, могут негативно влиять на организационную культуру и эффективность. Однако с помощью проактивного подхода, открытой коммуникации и этических норм можно создать здоровую рабочую среду, способствующую развитию и успеху. Лидеры должны быть готовы к постоянному обучению и адаптации, чтобы эффективно справляться с возникающими вызовами.

Этическое лидерство помогает создать доверительную атмосферу, где каждый член группы ощущает себя важной частью команды. Это позитивно сказывается на эффективности всей организации.

Подводя итоги, можно отметить, что понимание природы власти и лидерства играет важную роль в управлении и социальных взаимодействиях. Сочетание эффективного лидерства и справедливого применения власти создает условия для успешного достижения целей и поддержания гармонии в коллективе. Будущие исследования могут быть направлены на изучение динамики этих понятий в условиях цифровой трансформации и растущего влияния глобализации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ковеси, Джон. «Пять дисфункций команды»
2. Ким, Чан и Моборн, Рене. «Стратегия голубого океана»
3. Тейлор, Фредерик Уинслоу. «Принципы научного управления»

**Досан Ж. Қ., Тұрсын Ш. Қ.**

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс

Ғылыми жетекшісі: **Нурпеисова Л.С.**

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (ҚазХҚжӘТУ) Қазақстан, Алматы.

email: dosanzhazirakanat@gmail.com

**УДК 338.46**

## **2GIS КОМПАНИЯСЫНЫҢ СЫРТҚЫ ОРТАСЫНА МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ**

**Аңдатпа.** Қазіргі заманғы компаниялар үнемі өзгеріп тұратын және күрделі сыртқы ортамен өзара байланыста жұмыс істейді. Бизнес табысы ұйымның сыртқы факторлардың әсеріне бейімделу қабілетіне және оларды өз мүддесіне қолдана білуіне тәуелді. Сыртқы орта саяси жағдайлардан бастап, технологиялық инновацияларға дейін көптеген элементтерден тұрады. Компания қызметіне сыртқы ортаның қалай әсер ететінін түсіну үшін теориялық аспектілерді қарастырып, 2GIS компаниясының мысалын зерттейміз. Бұл компания – картографиялық және ақпараттық қызметтер саласындағы көшбасшылардың бірі.

**Түйін сөздер:** Сыртқы орта, компанияның бейімделуі, PEST-талдау, макроорта және микроорта, саяси факторлар, экономикалық факторлар, әлеуметтік факторлар, технологиялық факторлар, 2GIS компаниясы, картографиялық қызметтер, маркетингтік талдау, заңнамалық

реттеу, жасанды интеллект, клиенттердің қажеттіліктері, экологиялық жауапкершілік, цифрландыру

2GIS – 1999 жылы Новосібірде құрылған ресейлік компания. Алғашында бұл жергілікті бизнеске арналған анықтамалық функциясы бар қаланың цифрлық карталарын жасауға бағытталған шағын жоба ретінде басталды. Компанияның негізін қалаушылар қала тұрғындары үшін ұйымдар мен маршруттарды іздеу үдерісін жеңілдетуге ұмтылды. Алғашында қызмет тек компьютерлерде қолжетімді болды, бірақ уақыт өте келе компания мобильді платформаларға көшіп, пайдаланушыларға карталар мен анықтамалық ақпаратқа ыңғайлы қолжетімділікті қамтамасыз етті. Технологиялардың дамуы барысында 2GIS өзінің деректер базасын едәуір кеңейтіп, картографиялық қызметтердің сапасын жақсартты. Бүгінгі таңда 2GIS әлемнің көптеген қалаларына арналған ғимараттардың үш өлшемді үлгілері мен маршруттар туралы нақты ақпарат беретін егжей-тегжейлі карталарды ұсынады. Сонымен қатар, компания офлайн карталар қызметімен танымал, бұл интернетке қосылмай-ақ навигацияға қол жеткізу қажет пайдаланушылар үшін өте ыңғайлы. Қазіргі уақытта 2GIS сыртқы ортадағы өзгерістерге бейімделе отырып, өз қызметтерін жетілдіру және жаңа шешімдерді ұсыну арқылы дамуды жалғастыруда.

Компанияның сыртқы ортасы екі негізгі топқа бөлінеді: макроорта және микроорта. Әрбір топ бизнеске елеулі әсер етуі мүмкін факторлар жиынтығын қамтиды. Оларды толығырақ қарастырайық.

Макроорта. Макроорта компанияның әсер етуі мүмкін емес, бірақ өзінің стратегиясында ескеруі тиіс жаһандық және жалпылама факторларды қамтиды. Макроортаның негізгі элементтері мыналарды қамтиды:

1. Саяси және заңнамалық факторлар: Елде немесе аймақтағы саяси және құқықтық тұрақтылық компанияның жұмысына тікелей әсер етеді. Бизнесі реттеу, салық саясаты, лицензиялау талаптары және деректерді қорғау туралы заңдар – мұның барлығы компанияның қызмет ету шекарасын қалыптастырады. Мысалы, жеке деректерді өңдеу және қорғау саласындағы заңнама барған сайын қатаңдалып келеді, бұл компаниядан жаңа талаптарға сәйкестікті қамтамасыз ету үшін елеулі шығындарды талап етуі мүмкін.

2. Экономикалық факторлар: Инфляция, жұмыссыздық деңгейі, салық мөлшерлемелері және сатып алу қабілеті сияқты экономикалық жағдайлар компанияның және оның клиенттерінің қаржылық мүмкіндіктерін айқындайды. Экономикалық дағдарыстар тұтынушылардың белсенділігін төмендетіп, бизнестің дамуын баяулатуы мүмкін. Мысалы, экономикалық құлдырау жағдайында компаниялар жиі өздерінің жарнамалық бюджеттерін қысқартады, бұл жарнамалық қызметпен айналысатын 2GIS сияқты фирмалардың кірісіне теріс әсер етеді.

3. Әлеуметтік факторлар: Әлеуметтік және мәдени өзгерістер де компанияның қызметінде маңызды рөл атқарады. Демографиялық үрдістер, халықтың білім деңгейі, өмір сүру салты мен тұтынушылардың талғамындағы өзгерістер белгілі бір өнімдер мен қызметтерге деген сұранысты анықтай алады. Мысалы, экологиялық таза және жауапты тұтынуға деген ұмтылыс компанияларды өз қызметтерін қоғамның күтуіне сай бейімдеуге мәжбүр етеді.

4. Технологиялық факторлар: Технологиялар қарқынды дамуда, ал компаниялар прогрестен қалыспауы тиіс. Инновациялар жаңа мүмкіндіктерді ашып қана қоймай, бизнес үшін қауіптерді де тудыруы мүмкін. Мысалы, жасанды интеллект пен үлкен деректер технологияларының дамуы компанияларға клиенттердің қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге және дәлірек әрі ыңғайлы шешімдерді ұсынуға көмектеседі.

PEST-талдау компания қызметіне әсер ететін негізгі макроэкономикалық факторларды анықтауға көмектеседі. 2GIS-ке әсер ететін негізгі аспектілерді қарастырайық.

1.Саяси факторлар: Деректерді өңдеуді реттеу. 2GIS жұмыс істейтін Ресей мен басқа да елдерде жеке деректерді қорғау бойынша қатаң заңдар бар. Бұл компаниядан нормалардың сақталуын тұрақты бақылауды және пайдаланушылардың ақпаратын қорғау үшін жаңа технологияларды енгізуді талап етеді. Сондай-ақ, мемлекеттік реттеу мен лицензиялау

картографиялық деректерді ұсынуға қатысты нормативтік талаптардың сақталуын қажет етеді.

2. Экономикалық факторлар: Жалпы экономикалық жағдай компанияның кірісіне әсер етеді, өйткені дағдарыс кезінде жарнама берушілер бюджеттерін қысқартады. Сатып алу қабілетінің төмендеуі шағын және орта бизнестің жарнамаға аз қаражат жұмсауына алып келеді. Валюта бағамының ауытқуы да компанияның халықаралық операцияларына әсер етуі мүмкін.

3. Әлеуметтік факторлар: Смартфондарды қолданудың өсуі және цифрландыру 2GIS аудиториясының көбеюіне ықпал етеді. Компания жас буынның қажеттіліктерін ескеріп, ыңғайлы мобильді қосымшалар ұсынады. Пайдаланушылардың экологиялық хабардар болуы жаңа функцияларды, мысалы, қоршаған ортаға аз әсер ететін маршруттарды дамытуға әсер етуі мүмкін.

4. Технологиялық факторлар: Технологиялардың қарқынды дамуы компаниядан жасанды интеллект сияқты жаңа шешімдерді интеграциялауды талап етеді, бұл карталардың сапасын жақсартуға және сервистерді жекелендіруге мүмкіндік береді. Google Maps сияқты жаһандық ойыншылармен бәсекелестік 2GIS-ті өз қызметтерін үнемі жетілдіруге мәжбүр етеді.

PEST-талдау және макро- мен микроортаның жалпы шолуы 2GIS компаниясының өзгерістерге қалай бейімделетінін және сыртқы сын-тегеуріндерге жауап ретінде өз қызметтерін қалай дамытатынын түсінуге көмектеседі. Компанияның табысы саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық өзгерістерді болжау және оларға әрекет ету қабілетіне байланысты. Үнемі өзгеріп отыратын орта жағдайында 2GIS нарықта сұранысқа ие болып, өз клиенттерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа технологияларға инвестиция салып, картографиялық қызметтерінің сапасын жақсартуды жалғастыруда.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Иванов И.И. Анализ внешней среды // Журнал экономики. 2020. №3. С. 65.
2. Сидоров П.П. Влияние технологий на бизнес. Москва: Изд-во, 2022. С. 45.

**Dosbergenova L.**

Marketing and Management student of 3 course  
scientific supervisor: **Nurbekova G.S.**

Specialty management and marketing

Abylay Khan Kazakh University of International Relations and World Languages

**UDC 338.468**

### **NEGOTIATING TECHNIQUES IN MARKETING**

#### **Annotation:**

This document examines the key methods and techniques of negotiation in marketing, as well as the skills necessary for successful negotiation. Methods such as active listening, the "win-win" technique, mirroring and others that help to achieve mutually beneficial conditions for the company are described. Important skills are considered, including communication, emotional intelligence, strategic thinking, and conflict management. These skills and techniques are important for effective interaction with partners, customers and other stakeholders, contribute to building long-term and trusting relationships, and help achieve the company's goals.

#### **Keywords:**

negotiations, negotiation methods, marketing, active listening, win-win technique, mirroring, communication skills, emotional intelligence, conflict management, strategic thinking, negotiations in marketing, effective negotiations.

## Introduction

Definition of methods of negotiations in marketing – Negotiation methods in marketing are strategies and approaches used to achieve mutually beneficial conditions and goals of the company in the process of communicating with partners, customers and other stakeholders.

Negotiation – Negotiations are the process of interaction between two or more parties in order to reach an agreement on an issue or resolve a conflict.

Marketing – Marketing is an activity aimed at the study, creation, promotion and sale of goods and services in order to meet the needs of customers and achieve the goals of the organization. It includes market research, strategy development, brand creation, advertising and PR activities, as well as analysis of consumer behavior and the competitive environment.

## Main body

Negotiation techniques in marketing – Negotiations play an important role in marketing, allowing you to set favorable conditions for the company, attract customers and develop long-term partnerships. There are many techniques that help to negotiate successfully, ensuring both effectiveness and trusting relationships. Let's look at the basic negotiation techniques in marketing, which are often used to achieve marketing goals.

### 1. The technique of active listening

Active listening is the key to understanding a partner's needs. It includes not only attentive listening, but also the ability to clarify and paraphrase to show your involvement and understanding. It is also important to pick up non-verbal cues such as intonation and gestures. This technique allows you to:

- Build a trusting relationship.
- Better understand the needs and motives of the interlocutor.
- Find additional opportunities for a profitable offer.

Application example: If the client voices his doubts about the product, an effective negotiator will be able to understand the root of these doubts through active listening and offer arguments that will dispel them.

### 2. Win-win technique

The win-win technique is focused on finding compromise solutions that are beneficial to both sides. This approach is aimed at achieving mutually beneficial conditions, when each side gets what it needs, which contributes to building long-term relationships.

Basic principles of the technique:

- Focus on interests, not positions.
- To find solutions that satisfy both sides.
- Be open to discussion and compromise.

Application example: When concluding a contract with a partner, the parties can agree on flexible terms of supply, which will satisfy the requirements of both and create the basis for long-term cooperation.

### 3. Mirroring technique

Mirroring consists in copying some of the partner's behavioral characteristics (intonation, gestures, pace of speech) in order to evoke a sense of intimacy and trust in him. This method creates an atmosphere of mutual understanding and disposes the interlocutor to a more open conversation.

Principles of technique:

- Imperceptible imitation of the gestures and facial expressions of the interlocutor.
- Adopting the tempo and style of his speech.
- Maintaining the emotional tone of the conversation.

Application example: If the partner is restrained, the negotiator also adheres to a restrained communication style in order to create a comfortable atmosphere.

### 4. Preparation and planning techniques

Well—planned negotiations are the key to success. Preparation includes collecting information about the partner, understanding his interests and identifying possible concessions. Planning helps not only to anticipate the course of negotiations, but also to be prepared for any turns.

Basic steps:



- Identify goals and acceptable trade-offs.
- To study the needs and interests of the partner.
- Prepare convincing arguments and counterarguments.

Application example: Before negotiating with a large client, the marketer examines the financial statements of the company in order to propose suitable conditions and prepare answers to possible objections in advance.

#### 5. The "separation of the problem" technique

This technique involves dividing the main problem into smaller aspects and gradually discussing them. This approach allows you to move step by step towards a solution, reducing resistance and avoiding conflicts.

Principles of technique:

- Divide the discussion into stages to simplify the process.
- Focus on one aspect before moving on to the next.
- Gradually remove contradictions in order to come to a common solution.

Application example: If the parties have disagreements about the terms of the contract, the negotiator can discuss them separately — first the terms, then the payment, and so on, so as not to create too complicated and conflicting a situation.

#### 6. The technique of using pauses

Pauses are an effective tool in negotiations. They allow you to think about what you've heard, show your confidence and give your partner the opportunity to fill in the silence himself, which can help reveal additional details.

Advantages of technology:

- Gives you time to think about it.
- Shows confidence and control over the situation.
- Motivates the partner to share additional information.

Application example: If a partner offers unacceptable conditions, instead of an immediate refusal, you can take a pause to think about the answer and give the impression of a thoughtful and confident negotiator.

Skills for introducing negotiations – Successful negotiation in marketing requires a whole set of skills that help establish contact with a partner, understand his needs and achieve favorable conditions for the company. The basic skills required for effective negotiation include:

#### 1. Communication skills

- A clear and convincing expression of thoughts. The ability to clearly communicate your ideas and formulate proposals helps to avoid misunderstandings and strengthen the partner's trust.
- Active listening. The ability to listen carefully to the interlocutor and understand his needs allows you to better take into account the interests of the other party.
- Empathy. The ability to put yourself in a partner's place helps you understand their motivation and set up communication in a constructive way.

#### 2. Emotional intelligence

- Control over emotions. Stressful situations often arise in negotiations, and it is important to be able to remain calm, even if the conversation reaches an impasse.
- Sensitivity to the emotions of others. The ability to recognize the emotional state of the interlocutor helps to avoid conflicts and build trusting relationships.

#### 3. Argumentation and persuasion skills

- Preparation and presentation of convincing arguments. The ability to back up your words with facts and figures, to give weighty examples makes your position stronger.
- Flexibility in argumentation. It is important to be able to adapt your arguments depending on your partner's reaction and remain open to his objections.

#### 4. Strategic thinking and planning

- Clear definition of goals. The ability to set goals and think in advance about what compromises can be made helps to negotiate more confidently.
- Analysis of the partner's interests. Understanding what is important for the other side allows

you to build a dialogue and find common ground.

5. Conflict management skills

- Ability to deal with disagreements. Conflicts in negotiations are inevitable, and it is important to master the techniques of dispute resolution in order to maintain a constructive dialogue.

- Focus on problem solving. The negotiator should be able to focus on finding compromises rather than contradictions in order to avoid escalation of conflicts.

6. Flexibility and adaptability

- The ability to react quickly to changes. The ability to change the strategy and style of communication depending on the course of negotiations helps to effectively cope with unexpected situations.

- Willingness to compromise. Negotiations require the ability to find a balance between the interests of the company and the interests of the partner.

7. Decision-making and risk assessment skills

- Assessment of the risks and benefits of the offers. The negotiator must be able to weigh the pros and cons of each idea and assess the possible consequences.

- Decision-making in conditions of uncertainty. In some cases, quick decision-making is required, even with limited information.

8. Patience and perseverance

- Patient listening to the interlocutor.

This allows you to establish trust and understand the true intentions of the partner.

- Perseverance in achieving goals. In negotiations, it is important not to give up at the first difficulties and continue to look for ways to achieve your goals.

Conclusion. In summary, mastering negotiation techniques and skills in marketing is essential for businesses to achieve their goals, build strong relationships, and ensure long-term success. By applying strategies like active listening and win-win approaches, companies can optimize their interactions with stakeholders.

#### LIST OF USED LITERATURE:

1. "Negotiation" by Roy J. Lewicki, Bruce Barry, and David M. Saunders (2020)
2. "Marketing Management" by Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2023)
3. "The Art of Negotiation: How to Improvise Agreement in a Chaotic World" by Michael Wheeler (2013)
4. "Influence: The Psychology of Persuasion" by Robert B. Cialdini (2006)
5. "Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It" by Chris Voss (2016)

**Дьячкова С. Р.**

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., Phd, профессор **Нурпеисова Л.С.**

Казахский Университет Международных Отношений и

Мировых Языков имени Абылай Хана

e-mail: [sayara.dyachkova@gmail.com](mailto:sayara.dyachkova@gmail.com)

**УДК 338.62**

### **БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: ОТ SEO ДО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА — КАК АДАПТИРОВАТЬ БИЗНЕС К НОВЫМ РЕАЛИЯМ**

**Аннотация:** Цифровой маркетинг охватывает создание и распространение контента через веб-сайты, социальные сети, email, мобильные приложения и другие цифровые каналы. Он включает SEO, SEM, PPC-рекламу, контент-маркетинг, активность в соцсетях и другие стратегии, направленные на привлечение аудитории и продвижение бренда.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, соцсети, контент, интеллект

Цифровой маркетинг продолжает эволюционировать, и для компаний важно не только адаптироваться к изменениям, но и предвосхищать их, создавая инновационные и привлекательные стратегии для своей аудитории. В будущем можно ожидать:

1. Рост искусственного интеллекта: AI будет продолжать оптимизировать процессы персонализации, предсказания потребностей и анализа данных, что поможет компаниям лучше понимать потребительские предпочтения и создавать персонализированные предложения.

2. Развитие мобильных технологий: Увеличение использования мобильных устройств требует от компаний постоянного обновления стратегий для удобства клиентов, включая адаптивный дизайн и мобильные приложения.

3. Увеличение роли видео-контента: Платформы, такие как TikTok, Instagram Reels и YouTube, становятся основными каналами для вовлечения клиентов через динамичные видеоролики.

4. Продолжение роста социальных сетей: Социальные сети будут продолжать влиять на покупательские решения, а взаимодействие с клиентами через комментарии, отзывы и пользовательский контент будет способствовать формированию доверия и лояльности.

5. Автоматизация маркетинговых процессов: Автоматизация процессов, таких как email-маркетинг и управление рекламой, позволит компаниям оптимизировать усилия и снизить затраты.

6. Углубление анализа данных: Компании будут больше полагаться на данные для принятия решений. Это будет включать в себя улучшение аналитики и использование больших данных для разработки более точных маркетинговых стратегий.

Ключевые преимущества цифрового маркетинга:

- Широкий охват: Возможность достичь глобальной аудитории.
- Целевая настройка: Аналитика и сегментация позволяют точно настроить кампании.
- Измеримость: Реальное время отслеживания результатов.
- Экономичность: Более доступный для малого и среднего бизнеса.
- Интерактивность: Взаимодействие с клиентами через соцсети и отзывы.
- Адаптивность: Быстрая реакция на изменения рынка.
- Рост продаж: Таргетированная реклама и оптимизация UX увеличивают конверсии.
- Поддержка бренда: Формирование уникального имиджа через цифровые каналы.

Компоненты цифрового маркетинга:

1. SEO: Оптимизация сайтов для поисковых систем, включая исследование ключевых слов и работу с мета-данными.
2. Контент-маркетинг: Создание ценного контента для привлечения аудитории.
3. Социальные сети: Платформы, как Instagram и Facebook, для взаимодействия и брендинга.
4. Email-маркетинг: Персонализированные рассылки для поддержания контакта с клиентами.
5. PPC-реклама: Рекламные кампании с оплатой за клик на платформах, как Google Ads и Facebook.

Тенденции:

- Мобильный маркетинг: Оптимизация контента для мобильных устройств.
- Видео-контент: Короткие видео для вовлечения аудитории.
- Искусственный интеллект: Персонализация контента и автоматизация.
- Социальные сети: Влияние соцсетей на покупательское поведение.

Примеры успешных кампаний:

1. Nike "Just Do It": Эмоциональная связь с аудиторией через вдохновляющие истории.
2. Glossier: Вовлечение сообщества через пользовательский контент.

Проблемы:

- Конфиденциальность данных: Соблюдение стандартов защиты данных (например, GDPR).

- Переизбыток информации: Необходимость выделяться среди конкурентов.
- Изменения алгоритмов: Постоянное обновление стратегий для соответствия новым правилам.

В будущем, цифровой маркетинг станет еще более интегрированным в повседневную жизнь, что откроет новые возможности для брендов взаимодействовать с потребителями на более персонализированном уровне. Тем, кто успешно использует новейшие технологии и остаётся гибким в подходах, удастся создать долгосрочные отношения с клиентами и обеспечить себе устойчивый рост в условиях быстро меняющегося рынка.

Цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью современной бизнес-стратегии, предоставляя компаниям мощные инструменты для привлечения и взаимодействия с клиентами. Он позволяет охватывать глобальную аудиторию, точно настраивать кампании, а также измерять их эффективность в реальном времени. Важно, что цифровой маркетинг предоставляет компаниям возможность быть более экономичными и адаптивными, что особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка.

Основные компоненты, такие как SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг и PPC-реклама, обеспечивают брендам широкие возможности для достижения своих целей. Тенденции, такие как использование искусственного интеллекта, мобильных технологий и видео-контента, будут продолжать усиливать роль цифрового маркетинга в будущем.

Однако компании сталкиваются и с вызовами, такими как защита данных, высокая конкуренция за внимание потребителей и изменения в алгоритмах платформ. Чтобы оставаться конкурентоспособными, бренды должны активно адаптироваться к этим изменениям, использовать инновационные подходы и тщательно отслеживать новые тенденции.

В целом, успех в цифровом маркетинге зависит от способности быстро реагировать на изменения и создавать персонализированные стратегии, способные не только привлекать клиентов, но и выстраивать с ними долгосрочные доверительные отношения.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/digital-marketing/>
2. <https://iee.unn.ru/wp-content/uploads/sites/9/2017/02/konspekt-lektsij-po-IB.pdf>
3. <https://practicum.yandex.ru/blog/digital-marketing/>
4. <https://www.plerdy.com/ru/blog/digital-transformation/>
5. <https://outcode.ru/blog/budushee-cifrovogo-marketinga-tri-glavnykh-trenda-dvizhimykh-iskusstvennym-intellektom>

**Евдокимов Ф.Е.**

ФММК “Менеджмент и Маркетинг” 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., асс. профессор **Бейсенова Г. Ш.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: fyodor09122006@gmail.com

**УДК 338.56**

#### **КРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА: КАК БРЕНДЫ АДАПТИРУЮТСЯ К ГЛОБАЛЬНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ВЫЗОВАМ.**

**Аннотация:** В данной статье будут рассмотрены стратегии маркетинга не только в периоды кризиса. Но и в промежутки пика его востребованности. Так как взгляд на стратегии в период кризиса, не дадут нам полного понимания всей сути маркетинга. По этой причине мы затронем промежуток времени в одно столетие. Таким образом мы сможем рассмотреть, как удачные примеры и экземпляры разнообразных стратегий бизнеса. Так и затронуть не удачные или вовсе провальные случаи маркетинга. Что поможет нам рассмотреть многие стороны и

аспекты маркетинга. И как бренды и бизнесы старались завоевать рынок и стать как можно более влиятельной силой на рынке. В заключении мы соберём все перечисленные методы и приёмы. А также при имении прямых примеров сможем понять их самое рациональное и эффективное применение.

**Ключевые слова:** Потребитель, целевая аудитория, реклама, аналитика, оптимизация, продукт, услуга, разработка, подход.

В современных условиях, когда глобальная экономика сталкивается с беспрецедентными вызовами — пандемиями, геополитической нестабильностью, инфляцией и колебаниями цен на ресурсы — бренды вынуждены оперативно адаптироваться к новым реалиям. Кризисы несут не только угрозы, но и возможности для бизнеса, заставляя компании пересматривать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными. В наших реалиях, кризисные стратегии маркетинга играют ключевую роль в поддержании стабильности бизнеса и улучшении его устойчивости. В первую очередь стоит рассмотреть нынешнее время. Но этот взгляд будет слишком стабильным. Так как в нынешнее время кризисные стратегии маркетинга применяются вовсе не теми компаниями, которые мы могли бы привести в пример. Если вы решите разобраться в кризисном маркетинге. То первое что вас введет в заблуждение будет то, что в кризисных стратегиях по маркетингу не будет не слова об экономии средств. Так как в наше время средства компаний затрачиваются не на вытягивание предприятия и бренда из кризиса, а приумножении капитала, известности и влияния на мировом рынке. Если вы подойдете к специалисту по рекламе или маркетингу и спросите у него – Как лучше экономить деньги в этой сфере? Можно быть уверенным что он вам ответит «А что хорошая идея экономить деньги!».

Назовём этот пример Задача: Снимите шляпу!

Во времена начала эры кинематографа один американский кинотеатр во Франции стал прогорать. Оказалось, зрители были недовольны тем, что во время киносеанса дамы не снимают шляп, которые тогда были в моде. Роскошные головные уборы загораживали экран. И чего только не делала администрация кинотеатра: повесили объявление в гардеробе, просили по громкоговорителю быть вежливыми - результат нулевой. Как же заставить упрямых дам снимать шляпы во время киносеанса? Задались вопросом работники кинотеатра.

Ситуация непростая. Приходишь посмотреть кино, а перед тобой вместо экрана – шляпа. И уговоры не помогают, и просто так шляпу с головы впереди сидящей женщины не сорвёшь. Может быть, рассаживать дам в шляпах на задние ряды, чтобы они никому не мешали? Или продавать билеты только тем, кто пришел в кино без головного убора? Но тогда количество зрителей в зале явно поубавится. А если посоветовать администрации поставить кресла в зрительном зале в шахматном порядке? Однако нет гарантии, что через ряд перед тобой не будет сидеть «шляпа» еще больших размеров.

Можно еще экран поднять повыше, чтобы смотреть на него поверх голов. Но, согласитесь, вряд ли кто-то пойдет в кинотеатр, где надо, запрокинув голову назад, полтора часа смотреть в потолок? Скорее всего, эти способы нам не подойдут. Тогда как? Давайте немного порассуждаем. Самый лучший выход из этой ситуации, чтобы дамы сами захотели снять головные уборы. Это было бы идеальным решением данной задачи. Чтобы заставить их снять шляпы в кинотеатре, надо понять, почему они их надели. Версию о том, что роскошные дамские шляпы служат для согревания головы, лучше отбросить сразу. Тем более в кинотеатре.

Тут приходит на ум мысль о моде, то есть дамы хотят выглядеть привлекательно. Поэтому и носят всякие экстравагантные вещи, и шляпы в том числе. Правила приличия позволяют им не снимать головные уборы в помещении, чем они охотно и пользуются. Но в нашем случае помещение особое – массовое, где шляпы все-таки мешают. Надо, чтобы дамы снимали шляпы в кинотеатре, и в то же время они не хотят этого делать. Явное противоречие, которое нам и предстоит разрешить.

Мы выяснили, что модные шляпы для дам - один из способов быть привлекательными. Если это один из способов, значит надо поискать другой, более сильный по мотивации.

Например, прическа. Что если перед началом сеанса объявлять конкурс на лучшую прическу? Тогда дамам придется снять головные уборы. Но для участия в конкурсе, особенно по оценке женской внешности, нужно как минимум согласие конкурсанток. Тут можно нарваться на скандал – женщины, чаще всего, весьма щепетильны в этих вопросах. К тому же они приходят в кино совсем не для этого. Во-вторых, даже если такой конкурс организовать, демонстрировать прическу можно будет довольно короткое время – пока в зале не погаснет свет. Кто будет оценивать этот вернисаж? Каким образом выявлять и награждать победителей? Все это довольно хлопотно. Нет, нам надо поискать другой – более сильный мотив. И скорее всего в другой, более основательной системе ценностей.

Итак, дамы носят шляпки, чтобы быть привлекательными, выглядеть модно, обращать на себя внимание. А что привлекает в людях больше всего? Энергия, свежесть, молодость. Почему бы не попробовать использовать в наших целях желание женщин всегда выглядеть моложе?

Именно так и поступила администрация. Текст объявления в кинотеатре несколько изменили, и звучал он следующим образом: «Во время сеанса просим дам снять шляпы. К пожилым леди это не относится». В результате ни одна дама не захотела, чтобы окружающие обратили внимание на её возраст. Даже в темноте зала. Но это не самое интересное. После этого случая по всей Франции шляпы начали выходить из моды. Так как женщина в шляпе ассоциировалась у всех с пожилой дамой.

Что мы можем получить из этого примера. В первую очередь можно заметить, что здесь применялась психология. С помощью которой мы маркетологи можем повлиять на нашу главную аудиторию. Продать то, что может им и не нужно или не интересно. Как просьба снять шляпу может быть представлен аналог, который заставит потребителя взглянуть на товар или услугу под другим углом. Или вовсе сменить своё мнение в нашу пользу. Если вести аналогии с нашим нынешним временем, то в место объявления может быть пост в социальных сетях или рекламный ролик.

Этот блок мы назовем: Америка 50-60 годов.

После окончания Второй мировой войны в США началась эпоха экономического процветания. Американцы создавали большие семьи, переезжали в загородные дома, обзаводились несколькими автомобилями. Послевоенный демографический взрыв был назван «бэби-бумом», а поколение детей, родившихся с 1946 по 1964 г, назвали «бэби-бумерами». Сочетание роста экономики и роста уровня оплаты труда осуществило американскую мечту о социально-экономическом прогрессе.

Технологии производства усовершенствовались, и рекламодатели могли предложить потребителям желаемый товар, облегчающий быт. Большое количество электрических бытовых приборов стало появляться в американских домах, причем домохозяйки стремились не отставать от моды. Рекламные обращения всячески поощряли желание женской половины населения поскорее расправится с домашними делами и приятно провести досуг.

К 1950-м гг. телевизоры появились в 60 % американских домов, а вместе с ними появилась и телевизионная реклама. Изначально, как и на радио, запись еще не была изобретена, и актерам, которых нанимали рекламодатели, приходилось читать рекламные объявления в прямом эфире. Уже к концу десятилетия стала использоваться анимационная реклама, значительно снизившая расходы рекламодателей.

Главным рекламным оружием 1950-х гг. стало исследование мотивации – профессионалы стремились уйти намного дальше с помощью психологии, чем мог представить Джордж Гэллуп, проводя обычные опросы. Изучение подсознания, тайных человеческих желаний, страхов и комплексов дало рекламе совершенно новые возможности воздействия на потребителей.

В 1950-е гг. рекламодатели впервые выделяют из целевой аудитории молодежный сегмент. Это произошло в результате так называемого раскола поколений – молодежь, выросшая в условиях экономической стабильности, представляла собой совершенно новый тип потребителей: они были бунтарями, слушали рок-н-ролл, стремились к раскрепощению и свободе. В первую очередь на независимых подростков была направлена реклама газированных напитков. Например, для текстов рекламных обращений «Pepsi» («Pepsi-Cola company»)

использовались заголовки «For modern people, modern taste» («Современный вкус для современных людей»), «In tune with modern taste» («Абсолютно современный вкус»), «The modern taste is for light refreshment» («Современный вкус для легкого подкрепления»).

Из приведенных примеров мы можем понять. Что понимание целевой аудитории чрезвычайно важно. Ведь если мы не будем иметь потребителя, который покупает наш продукт. То мы будем производить продукт в убыток. Так же из представленного примера мы можем заметить, что понимание целевой аудитории является основополагающей. Наша задача продать продукт тому, кто в нём нуждается. И получить прибыль.

Последний раздел мы назовем: Неверная интерпретация.

Здесь мы рассмотрим такую вещь неосторожность торговых компаний при заходе на иностранный рынок. Ведь задача любого маркетолога — это предположение реакции общества на товар или услугу. Но иногда об этом забывают.

В середине 90-х на украинский рынок попыталось попасть творение компании F&K Waterhouse – бутилированная вода Blue Water («Голубая вода»). С первого взгляда – безобидное название. Но постоянное повторение в телевизионных рекламных роликах словосочетания «блю вота» как-то совсем не ассоциировалось с чистой водой.

Pepsi потерпела фиаско на двух рынках. Причиной стал неудачный перевод слогана Come alive with Pepsi. Для китайцев это звучало так: «Pepsi заставит ваших предков встать из могил», а для немцев: «Восстань из могилы с Pepsi».

На английском языке реклама ручки Parker звучит так – It won't leak in your pocket and embarrass you («Она никогда не протечет в вашем кармане и не причинит вам неудобств»). Однако в Мексике рекламная кампания проходила под немного спутанным слоганом: «Она никогда не протечет в вашем кармане и не сделает вас беременным».

Эти маленькие и смешные упущения стоили компания огромных денег. Их неосторожность и не расчётливость плохо сказалась на работе уровня международного рынка. А ведь выход на международный рынок это одно из главных событий для любой компании. И подходить к этому нужно очень чаятельно.

Вот мы пришли к заключению, где мы подведём итоги и составим образующую мысль статьи. В этой статье мы рассматривали стратегии и методы маркетинга как в периоды процветания, так и в периоды кризиса. Рассмотрев все представленные примеры, мы можем с уверенностью сказать, что важными аспектами являются гибкость стратегии, понимание целевой аудитории и применение психологии для влияния на поведение потребителя. Представленные примеры показывают важность адаптации маркетинговых тактик к изменяющимся условиям. Например, оригинальные подходы к решению проблем с аудиторией (как в случае с дамами в шляпах) или корректировка маркетинга для конкретных целевых групп (как в послевоенной Америке) демонстрируют, как психологические и культурные факторы влияют на успешность кампаний. Кроме того, важным уроком является необходимость тщательного подхода при выходе на международные рынки. Несколько примеров неудачных переводов слоганов показывают, что ошибки в интерпретации культурных контекстов могут привести к большим финансовым потерям и репутационным проблемам.

И поведя итог заключения в целом, основная мысль статьи заключается в том, что успешный маркетинг в условиях кризиса требует глубокого понимания целевой аудитории, гибкости и умения адаптировать стратегии под актуальные экономические и культурные условия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Снимите Шляпу. <https://www.trizland.ru/study/podcasts/2588>
2. “Потребительский Бум” в США. <https://www.advertiser-school.ru/advertising-history/american-ad-in-1950s.html>
3. Неудачные слоганы и названия брендов. <https://yappi.com.ua/ru/posts/read/pochemu-ischezla-iz-magazinov-vodichka-s-yarkim-nazvaniem-blue-water->

**МАРКЕТИНГТІ ЦИФРЛАНДЫРУ ЖӘНЕ БРЕНДТЕРДІ БАСҚАРУ**

**Аңдатпа.** Мақалада цифрландырудың жаһандану жағдайында маркетингтік стратегиялар мен брендтерді басқаруға әсері қарастырылады. Жаһандану бәсекелестікті арттыра отырып, халықаралық нарықтарға қол жеткізуге мүмкіндік береді, ал цифрландыру компанияларға жаһандық деңгейде қатысуды кеңейтуге және тұтынушылармен өзара әрекеттесу тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа, контент маркетингі сияқты негізгі цифрлық құралдар, сондай-ақ олардың брендті дамытудағы рөлі зерттелуде. Мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін деректерді жекелендіру мен талдаудың маңыздылығы талқыланады. Мақала жаһандық деңгейде табысты ілгерілеу үшін жергілікті нарықтарға икемділік пен жылдам бейімделудің маңыздылығын көрсетеді.

**Түйін сөздер:** цифрландыру, жаһандану, маркетинг, брендті басқару, жекелендіру, деректерді талдау, әлеуметтік медиа.

Жаһандану мен цифрландырудың заманауи шарттары маркетинг пен брендтерді басқару тәсілдерін түбегейлі өзгертеді. Жаһандану компанияларды халықаралық аудиторияның назарын аудару үшін тиімді стратегияларды талап ете отырып, жаңа нарықтарға қол жеткізуге ашады. Цифрландыру осы өзгерістердің негізгі қозғаушысы бола отырып, бизнеске онлайн арналар мен платформалар арқылы клиенттерді тарту және ұстап қалу үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Бүгінгі таңда цифрлық маркетингтің негізгі құралдары - Әлеуметтік медиа, контент маркетингі, мобильді қосымшалар және электрондық пошта хабарламалары болып табылады. Бұл құралдар брендтерге жеке хабарламалар мен интерактивті мазмұн арқылы аудиторияны кеңейтуге мүмкіндік береді, бұл тұтынушылардың адалдығына ықпал етеді және олардың брендпен өзара әрекеттесуін жақсартады.

Жаһандану тұтынушылардың компанияларға деген үмітін арттырады, олардан мазмұнды әртүрлі нарықтардың мәдени және тілдік ерекшеліктеріне бейімдеуде икемділікті талап етеді. Сандық платформаларды пайдалана отырып, компаниялар пайдаланушылардың мінез-құлқы мен қалауларын талдау арқылы өз ұсыныстарын оңай жекелендіре алады. Заманауи технологиялар мақсатты аудитория туралы үлкен көлемдегі деректерді жинауға және тұтынушылардың үміттері мен қажеттіліктеріне сәйкес келетін жекелендірілген науқандарды құру үшін талдауға мүмкіндік береді. Осының арқасында брендтер жаһандық және жергілікті нарықтарда тиімді жұмыс істей алады, тұтынушыларға бірегей тәжірибе береді және олардың жеке сұрауларына жауап беретін шешімдерді ұсынады.

Цифрлық дәуірдегі брендтерді тиімді басқару тұтынушылардың қажеттіліктерінің өзгеруіне жылдам жауап беруді және әртүрлі нарықтарда стратегияларды қолдануға икемділікті қамтиды. Геотаргетинг, мазмұнды локализациялау және тұтынушылардың мінез-құлқын болжау үшін деректерді пайдалану маркетингтік стратегиялардың ажырамас бөлігі болып саналады.

Мысалы, компаниялар өздерінің жарнамалық науқандарын мақсатты аудиторияның мәдени ерекшеліктері мен қалауларын ескере отырып, әр түрлі аймақтарға бейімдей алады, бұл олардың халықаралық нарықтардағы өзектілігі мен тартымдылығын арттырады. Бұл тәсіл жаһандық бәсекелестік жағдайында брендтің танылуы мен бәсекеге қабілеттілігінің артуына ықпал етеді, бұл компанияны бейімделгіш және халықаралық нарықтың қиындықтарына дайын етеді.

Қазіргі таңда жаһандану мен цифрландыру әлемдік экономикаға зор ықпал етіп отыр. Әсіресе, маркетинг пен бренд менеджменті салалары бұл өзгерістерді айқын сезінуде.



Кәсіпорындар цифрлық технологияларды қолдану арқылы жаһандық нарыққа шығып, өз өнімдерін халықаралық деңгейде танытуға мүмкіндік алды. Бұл үдерістердің артықшылығы ретінде маркетингтік стратегияларды жедел өзгерту, тұтынушылармен үздіксіз байланыс орнату және бәсекелестерден озып шығу мүмкіндіктерін айтуға болады.

#### 1. Цифрлық маркетинг және оның жаһандануға әсері

Цифрлық маркетинг қазіргі заманғы кәсіпорындардың жаһандық нарыққа шығуына жаңа мүмкіндіктер ұсынады. Мысалы, Қазақстанда цифрлық маркетинг құралдары кеңінен қолданылатын компаниялар арасында Kaspi.kz платформасы бар. Бұл компания интернет-банкінг пен онлайн-сауда қызметтерін цифрлық жарнамалар арқылы дамытып, қазақстандық нарықта ғана емес, халықаралық деңгейде де танымал бола бастады. Әлеуметтік желілер мен SEO (іздеу жүйесін оңтайландыру) әдістері арқылы Kaspi.kz өз өнімдерін тиімді ілгерілетуде.

#### 2. Бренд менеджменті және цифрландыру

Цифрлық құралдарды пайдалану бренд менеджментін жаңа деңгейге көтерді. Мысалы, Beeline компаниясы цифрлық маркетинг құралдарын қолданып, тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуда. Компания өзінің әлеуметтік желілердегі белсенділігін арттырып, арнайы мобильдік қосымшалар арқылы қызмет көрсету сапасын жақсартты. Осылайша, брендті жылжыту мен басқару процестері цифрлық кеңістікте жүзеге асып, тұтынушылардың сенімі мен адалдығы арта түседі.

#### 3. Тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер

Цифрландырудың тағы бір маңызды аспектісі – тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер. Қазіргі тұтынушылар цифрлық платформалар арқылы өнімдер мен қызметтер туралы ақпаратты тез табады, бағаларды салыстырады және онлайн сатып алуды артық көреді. Мысалы, «Chocolife» платформасы түрлі жеңілдіктер мен ұсыныстарды онлайн түрде ұсына отырып, қазақстандық тұтынушылар арасында танымалдыққа ие болды. Бұл компанияның цифрлық платформасы арқылы тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға мүмкіндік берді.

#### 4. Цифрландырудың сын-қатерлері

Дегенмен, цифрландыру белгілі бір қиындықтар да тудырады. Мысалы, деректердің қауіпсіздігі және тұтынушылардың жеке мәліметтерін қорғау мәселелері компаниялар үшін маңызды мәселе болып отыр. Kaspi.kz платформасының кибершабуылдарға қарсы күшті қорғаныс жүйелерін енгізуі осындай сын-қатерлерді басқарудың жақсы мысалы бола алады.

Маркетингті цифрландыру және жаһандану компанияларды өз мақсаттарына жету және халықаралық деңгейде аудиторияны жаулап алу үшін заманауи технологияларды белсенді пайдалануға ынталандырады. Жеке стратегиялардың үйлесімі, жергілікті нарықтарға бейімделу және шешімдерді оңтайландыру үшін деректерді пайдалану компанияларға клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға және әлемдік нарықтағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді. Осылайша, цифрлық құралдарды сәтті қолдану және брендтерді тиімді басқару жаһандық экономика жағдайында табыстың кепіліне айналады.

Жаһандану мен цифрландыру маркетинг пен бренд менеджментінде жаңа мүмкіндіктер ашады. Кәсіпорындар цифрлық құралдарды тиімді пайдаланып, өз брендтерін әлемдік нарықта таныта алады. Алайда, бұл үдерістер бәсекелестік пен деректердің қауіпсіздігіне қатысты жаңа сын-қатерлерді де алып келеді. Сондықтан компаниялар цифрлық стратегияларды дұрыс қолданып, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырумен қатар, деректерді қорғауға да ерекше назар аударуы керек.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Байжомартов, Ү. С., Сағындықов, Е. А. (2012). Маркетинг негіздері. Алматы: Экономика.
2. Қожамқұлова, Г. А., Баймұратов, О. Б. (2018). Цифрлық экономика және маркетинг. Алматы: Қазақ университеті.
3. Есімжанова, С. Р. (2008). Маркетинг. Алматы: Экономика.
4. Стратмор М. жаһандық маркетинг: заманауи Маркетингке кіріспе. – Санкт-Петербург: Питер, 2020.

5. Вайнберг Дж. Сандық дәуірдегі брендинг стратегиялары. - Нью-Йорк: Вили, 2019.

**Zhambylay Nartay**

Kazakh Ablai khan UIR&WL, 3 year  
educational program «Management and Marketing»

Kazakhstan, Almaty

Supervisor: Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer, **Nurbekova G.S.**

e-mail: [nartayzhambylay@gmail.com](mailto:nartayzhambylay@gmail.com)

**UDC 338.463**

## **BRAND DEVELOPMENT AND PROMOTION STRATEGIES IN THE GLOBAL MARKET**

**Abstract:** In the context of an increasingly interconnected world, brand development and promotion strategies must adapt to a diverse range of markets, each with distinct cultural, social, and economic characteristics. This paper examines effective strategies for global brand promotion, focusing on cultural adaptation and digital marketing. By analyzing successful branding approaches of prominent multinational corporations, we identify the methods and tools companies use to build strong, culturally resonant brands across international markets. The study highlights the importance of integrating cultural insights and leveraging digital channels to build brand loyalty, concluding with recommendations for companies looking to strengthen their global presence.

**Keywords:** Branding, global market, cultural adaptation, digital marketing, brand strategies

### **Introduction**

**Relevance of the Topic:** Globalization presents companies with new opportunities to expand beyond domestic borders, yet it also brings challenges that require careful consideration of cultural and regional differences. The ability to build and sustain a brand on an international level is essential for companies aiming to enhance their competitive edge. The topic of brand development and promotion in the global market is especially relevant as businesses across various sectors strive to cater to diverse consumer bases while maintaining consistent brand identity.

**Usefulness:** The findings from this study will benefit marketing professionals and business strategists who seek to understand how brands can successfully enter and thrive in foreign markets. By exploring methods for cultural adaptation and digital marketing techniques, this article provides actionable insights for businesses aiming to expand internationally and build brand loyalty in different cultural contexts.

**Aim:** The aim of this article is to explore strategies that companies can use to promote and develop brands in the global market, with particular attention to cultural nuances and the role of digital media.

### **Objectives**

1. Analyze the core components of brand development for international markets.
2. Investigate how cultural factors influence consumer perception and brand success.
3. Examine the impact of digital marketing on global brand visibility and reach.

### **Main Body**

**Branding and Cultural Adaptation:** Cultural adaptation in branding requires companies to understand and integrate cultural values, social norms, and consumer behaviors in their marketing strategies. Without this alignment, brands risk alienating consumers or being perceived as foreign and unrelatable. For instance, Coca-Cola's strategy of incorporating local cultural symbols in its advertising has been instrumental in resonating with consumers globally. In the Middle East, Coca-Cola's advertising frequently reflects traditional family values, which are highly valued in the region [1, p. 45].

Table 1. Examples of Companies and Their Approaches to Cultural Adaptation

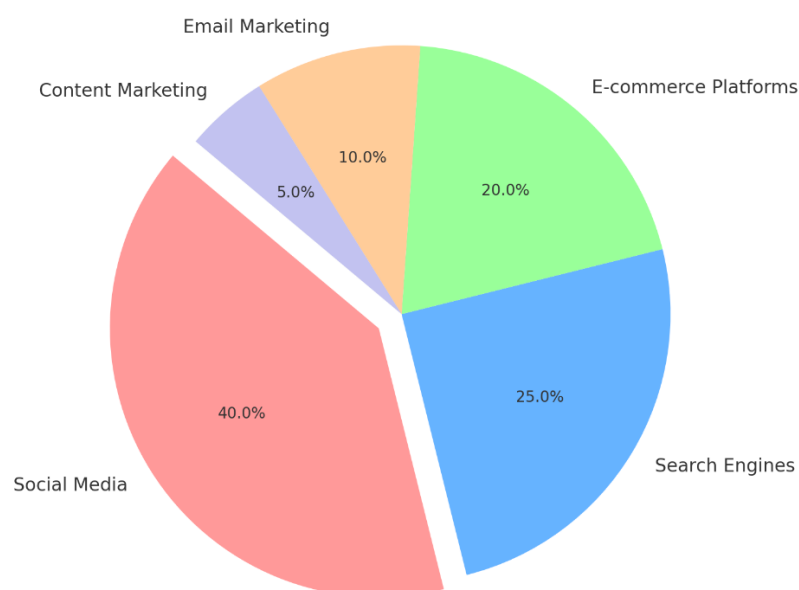
| Company                      | Coca-Cola                                                                                           | McDonald's                                                                                                                                         | Nike                                                                                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cultural Adaptation Strategy | Localizes advertising with culturally resonant symbols and themes to connect with local traditions. | Adjusts menu offerings to include locally popular ingredients (e.g., Teriyaki Burger in Japan, Maharaja Mac in India) to cater to regional tastes. | Features culturally relevant sports icons and symbols, tailoring promotions to align with local sports culture (e.g., cricket in India, football in Europe). |

### Digital Channels and Global Promotion

Digital marketing has become a central aspect of brand promotion, providing a cost-effective way to reach global audiences and enabling brands to target specific demographics with tailored messages. Social media platforms, such as Facebook, Instagram, and TikTok, allow brands to engage directly with consumers and adapt their messaging to fit regional contexts. In Kazakhstan, global brands leverage Instagram to engage with younger audiences, often using local language and culturally relevant content [2, p. 32].

Figure 1. The Role of Digital Channels in Promoting Brands Internationally (Diagram to illustrate how brands use digital channels like social media, search engines, and e-commerce for global promotion)

Figure 1. The Role of Digital Channels in Promoting Brands Internationally



Here is Figure 1. The Role of Digital Channels in Promoting Brands Internationally. This pie chart illustrates the percentage impact of each digital channel on global brand promotion.

- Social Media contributes the most, with 40%.
- Search Engines account for 25%.
- E-commerce Platforms represent 20%.
- Email Marketing has a 10% impact.
- Content Marketing covers 5%.

Digital channels offer additional benefits, including:

- Cost-efficiency: Digital campaigns can be scaled globally without the significant expenses associated with traditional media.
- Targeted Advertising: Through data analysis, brands can identify and engage specific demographics, allowing for a more personalized consumer experience.
- Real-Time Feedback: Social media platforms provide instant feedback from consumers, allowing brands to adjust campaigns quickly based on audience response.

**Examples of Successful Branding Strategies:** Multinational corporations that succeed in global markets often employ branding strategies that combine consistency with flexibility. Apple, for instance, retains its brand identity of innovation and quality across markets but tailors its promotional campaigns to reflect regional aesthetics and values. In China, Apple's campaigns focus on family unity and personal connections, aligning with local cultural values. Meanwhile, Kaspi.kz, a leading Kazakh financial services and technology company, has successfully built its brand around local needs, providing banking and digital services through an app widely popular in Kazakhstan [3, p. 78].

Table 2. Successful Brand Adaptation Strategies in Various Markets

| Apple                             | Kaspi.kz                                                      | Unilever                                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Emphasizes family values in China | Focuses on digital financial services tailored for Kazakhstan | Adjusts product lines to local consumer preferences and trends |

#### Challenges and Solutions in Global Branding

Despite the advantages, global branding also presents unique challenges. Differences in language, legal regulations, and consumer expectations can hinder a brand's acceptance in foreign markets. For example, brand names and slogans often need translation to avoid misunderstandings. Pepsi's slogan, "Pepsi Brings You Back to Life," was mistranslated in China to imply "Pepsi Brings Your Ancestors Back from the Dead," highlighting the risks of direct translation [4, p. 58].

To overcome such issues, companies should:

- Invest in market research to gain insight into local culture and consumer behavior.
- Collaborate with local influencers who understand regional preferences.
- Use adaptable branding, maintaining a core brand identity while allowing flexibility in visual and messaging elements.

#### Conclusion

In summary, brand development and promotion in the global market require a balance of consistent identity and cultural flexibility. As demonstrated by companies like Coca-Cola and Apple, success in international branding hinges on an understanding of regional differences and the strategic use of digital channels. Brands that prioritize cultural adaptation, invest in local research, and harness the potential of digital marketing are better positioned to build loyalty and recognition in diverse markets. This study emphasizes the importance of aligning global strategies with local expectations to achieve lasting brand success in an increasingly globalized world.

#### LIST OF USED LITERATURE:

1. Ivanov I.I., Petrov P.P. Brand Development in a Globalized Environment // Journal of International Marketing. – 2023. – № 5. – P. 45-50.
2. Sidorov S.S. The Use of Digital Advertising in Marketing // Marketing and Society. – 2022. – № 3. – P. 30-35.
3. Aliev A.A. Innovative Approaches to Brand Promotion in International Markets // Economy and Business. – 2021. – № 2. – P. 75-80.
4. Thompson T. The Cultural Challenges of Branding Globally // Global Business Review. – 2022. – № 4. – P. 58-62.

## **ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ: ҚАЗІРГІ ОРТАДАҒЫ ҚИЫНДЫҚТАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР**

**Аңдатпа:** Цифрлық маркетинг қазіргі заманғы бизнес стратегияларының ажырамас бөлігіне айналды, әсіресе бәсекелестіктің артуы және тұтынушылардың қалауының динамикалық өзгеруі жағдайында. Мақалада компаниялардың цифрлық ортада кездесетін негізгі қиындықтары қарастырылады және оларды жеңудің тиімді тәсілдері ұсынылады. Әлемдік тәжірибеден, сондай-ақ Қазақстаннан мысалдар келтірілген, бұл әртүрлі экономикалық және мәдени жағдайларда цифрлық маркетингтің мүмкіндіктерін бағалауға мүмкіндік береді. Қорытындылай келе, цифрлық маркетингті одан әрі дамыту перспективалары және бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізудегі инновациялық технологиялардың рөлі талқыланады.

Цифрлық маркетинг - бұл әлеуетті тұтынушыларды тарту және оларды тұтынушылар ретінде ұстау үшін цифрлық технологияларды қолданатын тауарлар мен қызметтердің мақсатты және интерактивті маркетингіне қатысты қолданылатын жалпы термин.

Цифрлық маркетинг - бұл кіріс жарнамалық каналдың бір түрі. Ол тұтынушыларды сатушыға бағыттайды немесе тұтынушыларға сатушыны табуға көмектеседі. Ұйымдар өздерінің жарнамаларын немесе хабарламаларын тұтынушыларға көрінуі үшін онлайн / сандық акпарат құралдарына орналастырады. Бұл интернеттегі іздеу, іздеу жүйесін оңтайландыру, әлеуметтік желілердегі парақтар немесе блогтар түрінде болуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** Цифрлық маркетинг, жылжыту стратегиялары, әлеуметтік медиа, Қазақстан, жаһандық нарық.

Тақырыптың өзектілігі: Цифрлық маркетинг заманауи бизнес стратегияларында шешуші рөл атқарады, өйткені оның құралдары әртүрлі аймақтардағы аудиторияға жетуге және нарықтың жылдам өзгеруіне бейімделуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердің, технологиялардың және мобильді платформалардың дамуы оның өзектілігін арттырды, енді компаниялар икемді және жекелендірілген стратегияларды қолдану қажеттілігіне тап болды.

Зерттеудің мақсаты мен міндеттері. Зерттеудің мақсаты-цифрлық маркетингтің негізгі тенденциялары мен сын-қатерлерін зерделеу және Қазақстандағы және әлемдік деңгейдегі компаниялар үшін өзекті болатын тәсілдерді ұсыну. Негізгі міндеттерге мыналар жатады:

1. Қазіргі әлемдегі цифрлық маркетингтің негізгі сын-қатерлерін зерттеу.
2. Қазақстанда және шетелде қолданылатын табысты стратегияларды талдау.
3. Сандық маркетингтің тиімділігін арттыру үшін шешімдерді ұсыну.

Негізгі мәтін

1. Сандық маркетингтің қиындықтары мен қиындықтары

- Бәсекелестіктің өсуі және жарнаманың шамадан тыс жүктелуі  
Сандық арналарды пайдаланатын компаниялардың көбеюі аудиторияның назарын аудару үшін жоғары бәсекелестік тудырды. Әсіресе, пайдаланушылар жарнамалық "шаршауды" сезінетін және жарнамалық хабарламаларды елемейтін әлеуметтік желілерде.
- Тұтынушылардың қалауын өзгерту  
Тұтынушылар жекелендірілген және сәйкес шешімдерді ұсынатын брендтерді таңдай бастады. Зерттеулер көрсеткендей, жекелендіру тұтынушылардың белсенділігін арттырады, бұл оны сәтті бәсекеге түскісі келетін компаниялар үшін қажетті стратегия элементі етеді.
- Деректердің құпиялылығы және этика мәселелері

Дербес деректерді қорғау саласындағы, әсіресе ЕО және АҚШ елдерінде реттеуді күшейту компаниялардан деректерді жинау және өңдеу кезінде қатаң ережелерді сақтауды талап етеді. Қазақстанда бұл да өзекті тақырыпқа айналууда, өйткені үкімет жеке деректерді пайдалануды бақылауды күшейтуде.

## 2. Шешімдер мен ұсыныстар

- Жасанды интеллект және машиналық оқыту  
Бұл технологиялар компанияларға мақсатты жақсартуға, тұтынушылардың қажеттіліктерін болжауға және жекелендірілген жарнамалық науқандарды құруға мүмкіндік береді. Мысалы, Amazon AI-ді тұтынушылардың қалауын талдау үшін пайдаланады, оларға жеке ұсыныстар береді, бұл сатылымды айтарлықтай арттырады.
- Локализация және мәдени бейімделу  
Жергілікті мазмұн компанияларға аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Қазақстанда табысты брендтер, мысалы Kaspi.kz, жергілікті мәдени ерекшеліктерді ескеру және өз ұсыныстарыңызды пайдаланушылардың күтуіне бейімдену. Олар аудиториямен қарым-қатынас орнату үшін Instagram және Telegram сияқты әлеуметтік медианы белсенді пайдаланады.
- Нақты уақыттағы аналитика және бейімделу  
Аналитикалық құралдарды пайдалану компанияларға нақты уақыттағы нәтижелерді бақылауға және өз науқандарына түзетулер енгізуге мүмкіндік береді. Бұл әсіресе өзгерістер тез болатын мобильді және әлеуметтік платформалар үшін өте маңызды.  
Сәтті жағдайлардың мысалдары
- Kaspi.kz (Қазақстан)  
Kaspi.kz банктік және төлем қызметтеріне қол жеткізуді жеңілдетіп қана қоймай, сонымен қатар клиенттердің адалдығына ықпал ететін бонустар мен жеңілдіктермен цифрлық экожүйені ұсынатын мобильді қосымша сияқты инновациялық шешімдерді енгізеді.
- Amazon (АҚШ)  
Amazon сатып алушының тәжірибесін жекелендіру және жақсарту үшін AI пайдаланады. Олардың алгоритмдері алдыңғы сатып алулар мен тұтынушылардың қалауын ескереді, дәл ұсыныстар жасайды, бұл сатылымды айтарлықтай арттырады.
- Coca-Cola (жаһандық нарық)  
Coca-Cola өзінің жарнамалық кампанияларын жергілікті қалаулар мен мәдениетті ескере отырып, жергілікті нарықтарға бейімдеді. Мысалы, Қазақстанда компания дәстүрлі мотивтер мен рәміздерді қолданды, бұл жергілікті аудиторияның назарын аударды.

## Көрнекі элементтер

Кесте 1. Әр түрлі елдердегі цифрлық стратегияларды салыстыру

| Ел        | Негізгі арналар    | Танымал форматтар              | Компанияның мысалы |
|-----------|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| Қазақстан | Әлеуметтік желілер | Видео, карусельдер, чат-боттар | Kaspi.kz           |
| АҚШ       | Іздеу жүйелері     | Жеке баннерлері                | Amazon             |
| Германия  | Email-маркетинг    | жеке хаттары                   | Adidas             |

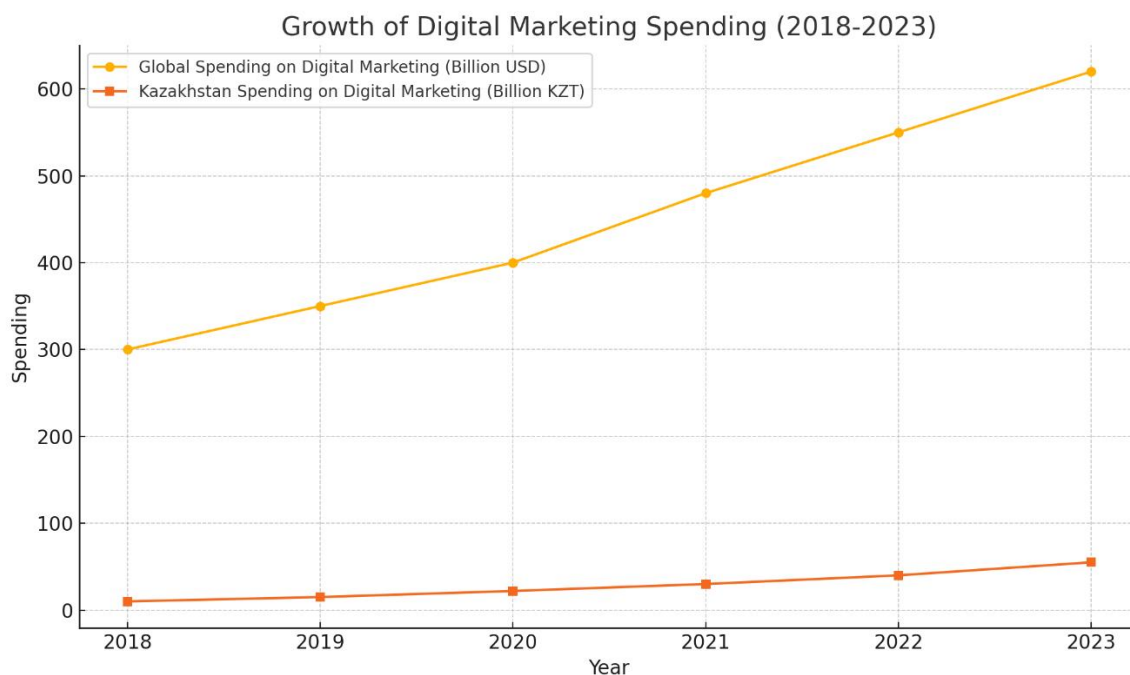


Диаграмма 1. Сандық маркетинг шығындарының өсуі (2018-2023)

Міне, 2018 жылдан 2023 жылға дейін цифрлық маркетинг шығындарының жыл сайынғы өсуін көрсететін диаграмма. Жаһандық шығыстар (миллиард АҚШ долларымен) дөңгелек маркермен, ал Қазақстандағы шығыстар (миллиард теңгемен) шаршы маркермен көрсетіледі. Диаграмма әлеуметтік желілер мен мобильді платформаларға инвестицияларды күшейтуге баса назар аудара отырып, әлемдік ауқымда да, Қазақстанда да шығындардың тұрақты өсуін атап көрсетеді.

Цифрлық маркетинг заманауи бизнес стратегияларының маңызды элементін білдіреді. Жасанды интеллект және деректерді талдау сияқты жаңа технологияларды зерттеу және бейімдеу компанияларға бәсекеге қабілеттілікті арттыруға және тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, қазақстандық компаниялар Kaspi.kz. жергілікті мәдени және экономикалық жағдайларға бейімделу цифрлық маркетингтің сәтті енгізілуіне қалай ықпал ететінін көрсетіңіз. Болашақта өзгерістерге тез жауап бере алатын және озық технологияларды қолдана алатын компаниялар цифрлық ортада үлкен артықшылықтарға ие болады.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Smith, J. "Digital Marketing in the Age of AI." *Journal of Marketing*, 2023, pp. 55-67.
2. Бекенов, А. "Социальные медиа в Казахстане: новые возможности." *Маркетинг Казахстана*, 2022, с. 12-15.
3. Brown, L. "Consumer Behavior in Digital Spaces." *International Business Review*, 2021, pp. 45-56.
4. Аслаханов, Е. "Персонализация в маркетинге: подходы и результаты." *Вестник бизнеса*, 2022, с. 30-35.

**Zhaukebayeva A. B.**

**3rd year student**

scientific supervisor: **Nurbekova G. S.**

“Management and Marketing” specialty Abylai Khan Kazakh University  
of international relations and world languages

**UDC 338.463**

#### **BRANDING OF NEW PRODUCTS**

## Abstract

Branding of new products is a strategic process aimed at creating a unique image and identity of the product on the market. In an environment of high competition and a variety of offers, effective branding is becoming a key success factor for companies seeking to attract and retain the attention of consumers.

The branding process includes several key stages: market research, identification of the target audience, development of a unique sales offer (USP), creation of a visual identity and formation of a brand story. Each of these components plays an important role in shaping the perception of a product and its differences from similar products.

**Key words:** Branding, new products, target audience, recognition, competition, strategy, social responsibility.

Branding of new products is the process of creating and developing a unique image and identity of a new product on the market. It includes a number of strategies and actions aimed at shaping the perception of the product among consumers, its differences from competitors and creating an emotional connection with the target audience.

The main aspects of branding new products include:

1. Market research: Understanding the needs and preferences of the target audience, as well as analyzing competitors.
2. Definition of a unique trade offer (USP): Articulating what makes a product unique and attractive to consumers.
3. Creating a visual identity: Developing a logo, color palette, fonts and other design elements that will be associated with the product.
4. Developing a brand story: Creating a narrative that tells about the product, its values and mission.
5. Communication strategy: Identification of channels and methods of interaction with the target audience to promote the product.
6. Monitoring and adaptation: Continuous analysis of market and consumer reactions in order to make changes to the branding strategy if necessary.

The advantages of branding are that it increases awareness, creates trust among consumers, differentiates from competitors, increases customer loyalty, the possibility of premium pricing, improves quality perception, simplifies the selection process for consumers, increases market share, creates an emotional connection with customers, supports marketing communications.

Branding of new products: the key to successful market entry. In a modern market saturated with competitors and rapidly changing trends, successful branding of new products is becoming one of the most important tasks for companies. Effective branding not only helps to stand out among the many offers, but also creates an emotional connection with consumers, which in turn promotes loyalty and repeat purchases.

The first step in the branding process is a deep understanding of the target audience. It is necessary to conduct research to determine the needs, preferences and pain points of potential customers. This will allow you to create a product that will be really interesting and useful for consumers. Using market segmentation will help to target marketing efforts more precisely.

A unique sales offer is what sets your product apart from the competition. It should answer the question: "Why should the consumer choose your product?" The USP may be related to quality, price, innovation or usage features. A clearly formulated USP will become the basis for further branding.

The visual identity of the brand includes the logo, color palette, fonts and other design elements. These components must be harmonious and reflect the values of the brand. For example, bright and saturated colors can be associated with energy and youth, while pastel tones can speak of calmness and reliability. It is important that visual identity is consistent across all communication channels.

A brand story is a narrative that tells about your product and its values. It should be exciting



and memorable, creating an emotional connection with consumers. The story may include information about how the product was developed, what problems it solves, and what values it represents. A well-told story helps to strengthen the brand's image and make it closer to customers.

An effective communication strategy includes the choice of promotion channels and methods of interaction with the audience. Social media, content marketing, PR campaigns — all these tools can be used to promote a new product. It is important to adapt messages to each platform and take into account the characteristics of the target audience.

Branding is not a one—time process, but a constant interaction with the market and consumers. After launching a product, it is important to track its perception, collect feedback and analyze sales. This will allow timely changes to the branding strategy and adapt to changing market conditions.

Branding of new products is a complex and multifaceted process that requires careful planning and implementation. Successful branding not only increases the chances of a successful market entry, but also creates a solid foundation for further business development. Understanding your audience, creating a unique sales offer, developing a visual identity and effective communication are all key elements of successful branding that will help your product take its rightful place in the market.

#### **LIST OF USED LITERATURE:**

1. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
2. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

**Жансериккызы Н.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
[zhanserikkyzy.n@gmail.com](mailto:zhanserikkyzy.n@gmail.com)

**УДК 338.3**

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ: ГЛОБАЛЬНАЯ ПЕРСПЕКТИВА И ГОТОВНОСТЬ КАЗАХСТАНА К ПРИМЕНЕНИЮ AI**

**Аннотация:** Искусственный интеллект (AI) играет ключевую роль в трансформации бизнес-управления, позволяя компаниям принимать более обоснованные решения и повышать эффективность. Этот обзор рассматривает глобальные тенденции внедрения AI и готовность Казахстана к применению AI в бизнесе. Согласно данным McKinsey, использование AI в двух и более бизнес-функциях наблюдается в половине компаний, участвовавших в их опросе 2024 года, что подчеркивает возрастающую роль AI в бизнесе. Казахстан, хотя и стремится к внедрению передовых технологий, как показывает Индекс готовности правительства к AI за 2023 год, сталкивается с необходимостью ускорить интеграцию AI для повышения конкурентоспособности. Ключевые инициативы, такие как «Цифровой Казахстан» и недавно принятая Концепция по развитию искусственного интеллекта на 2024–2029 годы, направлены на развитие инфраструктуры, поддержку научных исследований и стимулирование сотрудничества между университетами и частным сектором. Среди рекомендаций — усиление подготовки кадров, развитие регулирующих норм и поддержка публично-частных партнерств. Ориентация на лучшие мировые практики может помочь Казахстану использовать потенциал AI для повышения своей глобальной конкурентоспособности и экономического роста.

**Ключевые слова:** Искусственный интеллект, управление бизнесом, Казахстан, цифровая трансформация, AI-стратегия, глобальная конкурентоспособность

Искусственный интеллект (AI) стал трансформирующей технологией, которая

революционизирует различные сектора экономики по всему миру, включая бизнес-управление. Этот обзор призван дать всестороннее представление о текущем состоянии внедрения AI в мире с фокусом на готовность Казахстана использовать AI в сфере управления бизнесом. Мы рассмотрим статистические данные, лучшие практики в данной области, потенциальные выгоды для управленческих функций и стратегию Казахстана в области AI, а также предложим рекомендации, основанные на мировом опыте.

Глобальная статистика внедрения AI и готовность Казахстана: согласно последнему глобальному опросу 2024 года, проведенному McKinsey, 65% респондентов сообщили, что их организации регулярно используют генерирующий AI (gen AI), а половина опрошенных заверила, что AI внедрен в двух или более бизнес-функциях, согласно отчету Oxford Economics, 82% лидеров бизнеса к 2021 году уверены, что AI играет ключевую роль в обеспечении конкурентного преимущества их организаций.

В отношении готовности Казахстана к AI, данные Индекса готовности правительства к искусственному интеллекту на 2023 год от Oxford Insights показывают, что Казахстан занимает 72 место среди 193 стран и 3 место в региональном рейтинге Южной и Центральной Азии после Индии и Турции. Тем не менее, Казахстан с 2020 года снизил свои позиции, когда был на 63 месте, что указывает на необходимость ускорить интеграцию AI.

В 2019 году Казахстан запустил программу «Цифровой Казахстан», направленную на развитие политики, инфраструктуры и кадрового потенциала для повышения готовности страны к AI. Эти усилия недавно подкреплены Концепцией по развитию искусственного интеллекта на 2024–2029 годы, принятой правительством в 2024 году.

Лучшие практики управления бизнесом с использованием AI:

1. Принятие решений на основе данных: AI позволяет бизнесу использовать большие объемы данных для точного и информированного принятия решений. Автоматизация анализа данных с помощью AI выявляет паттерны и тренды, которые сложно определить вручную.

2. Прогностическая аналитика: Инструменты, основанные на AI, могут анализировать исторические данные для прогнозирования будущих результатов, что позволяет компаниям прогнозировать рыночные тенденции, оптимизировать распределение ресурсов и лучше предугадывать потребности клиентов.

3. Интеллектуальная автоматизация процессов: Автоматизация рутинных бизнес-процессов с помощью AI помогает сократить затраты на ручной труд и минимизировать ошибки, что позволяет менеджерам сосредоточиться на стратегических инициативах. Интеллектуальная автоматизация повышает производительность и способствует улучшению операционной эффективности компаний.

4. Улучшение клиентского опыта: AI-ассистенты и чат-боты предоставляют круглосуточную персонализированную поддержку клиентов, улучшая взаимодействие с брендом. Методы анализа настроений и обработки естественного языка позволяют компаниям понимать предпочтения и эмоциональные реакции клиентов, что способствует повышению их удовлетворенности.

Стратегия Казахстана в области AI и рекомендации: Казахстан осознает потенциал AI и разработал Национальную стратегию по AI, «Цифровой Казахстан: Искусственный интеллект 2020-2025». В рамках данной стратегии фокус направлен на развитие кадровых ресурсов, инфраструктуры и сотрудничества между академическим сообществом, бизнесом и государством. Однако есть несколько рекомендаций, которые помогут усилить готовность Казахстана к AI:

– Инвестиции в образование и исследования по AI: Выделение ресурсов на поддержку образовательных и исследовательских программ по AI в вузах, а также на создание международных партнерств. Поощрение междисциплинарных исследований и поддержка талантов путем предоставления стипендий и грантов могут усилить подготовку специалистов по AI.

– Стимулирование сотрудничества между университетами и бизнесом: Поддержка сотрудничества между вузами и частным сектором способствует обмену знаниями и разработке решений в области AI, адаптированных под казахстанские условия.

– Создание публично-частных инициатив: Развитие AI-инфраструктуры, включая платформы для обмена данными, облачные сервисы и высокопроизводительные вычислительные центры, способствует ускорению внедрения AI в малом и среднем бизнесе. Эти меры позволят бизнесу использовать новые технологии и увеличить свою конкурентоспособность.

– Разработка регулирования и этических стандартов: Установление регулирующих рамок и этических норм для ответственного использования AI обеспечит защиту данных и повышенное доверие общества к технологиям. На международной конференции в Казахстане в мае 2023 года Максат Байбеков отметил важность этики AI, подчеркивая защиту прав человека и инклюзивность, прозрачность и подотчетность технологий.

Таким образом, AI трансформирует подходы к управлению бизнесом во всем мире. Хотя Казахстан осознает значимость AI и предпринимает шаги для улучшения своей готовности, необходимы дополнительные усилия для полного использования его потенциала. Применение лучших мировых практик и внедрение предложенных стратегий помогут Казахстану стать лидером в области AI-управления бизнесом, способствуя экономическому росту и глобальной конкурентоспособности. В этом контексте принятие Концепции по развитию искусственного интеллекта на 2024–2029 годы является важным шагом для закрепления позиции Казахстана на международной арене.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. McKinsey & Company. (2024). "The State of AI." <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> [2-3]
2. Oxford Insights. (2023). "AI Readiness Index 2023." <https://oxfordinsights.com/wp-content/uploads/2023/11/AIReadinessReport.pdf> [29-30]
3. ЮНЕСКО. (2023). "ЮНЕСКО подчеркивает важность этики искусственного интеллекта в Казахстане." <https://www.unesco.org/ru/articles/yunesko-podcherkivaet-vazhnost-etiki-iskusstvennogo-intellekta-v-kazakhstane> [1-3]
4. Правительство Казахстана. (2024). "Концепция по развитию искусственного интеллекта на 2024-2029 годы." <https://primeminister.kz/ru/news/pravitelstvom-prinyata-kontseptsiya-po-razvitiyu-iskusstvennogo-intellekta-na-2024-2029-gody-2878> [1-2]

**Zhumagaliyeva Baktygul**

Kazakh Ablai khan UIR&WL, 3 year  
educational program «Management and Marketing»  
Kazakhstan, Almaty

Supervisor: Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer, **Nurbekova G.S.**  
e-mail: [bakon200518@gmail.com](mailto:bakon200518@gmail.com)

**UDC 338.461**

## SELLING PRODUCTS AND SERVICES ONLINE

**Abstract:** Modern technologies have radically changed the market of goods and services, opening up new opportunities for businesses and consumers. The sale of goods and services online has become an integral part of economic activity, ensuring the availability of products and services to a wide audience around the world. The development of online commerce is associated with the growing popularity of electronic platforms such as online stores, marketplaces and specialized sites. They provide consumers with the convenience of choosing, paying and delivering goods without having to visit physical stores.

**Keywords:** Online store, marketplace, digital platforms, website, payment systems, online

advertising, social networks for business, online customer service, logistics and delivery, customer feedback, online business.

### Introduction

**Relevance of the Topic:** The sale of goods and services online is especially relevant in the modern world, as the rapid development of digital technologies and changing consumer habits lead to a significant increase in online commerce. The Internet provides businesses with the opportunity to enter global markets, and consumers with the convenience of shopping at any time and from any place. In conditions of increased competition, changing economic situation and demand for convenient, safe and fast shopping methods, online sales are becoming an important tool for business development. Technologies such as mobile applications, artificial intelligence and improved delivery systems make online trading even more efficient and in demand for both entrepreneurs and customers.

**Usefulness:** Selling goods and services online brings significant benefits to both businesses and consumers. For companies, this is an opportunity to reduce operating costs, expand the sales market and increase revenues, thanks to access to a global audience and round-the-clock availability. For consumers, online shopping provides convenience, time savings, the ability to compare prices and select products without reference to place and time.

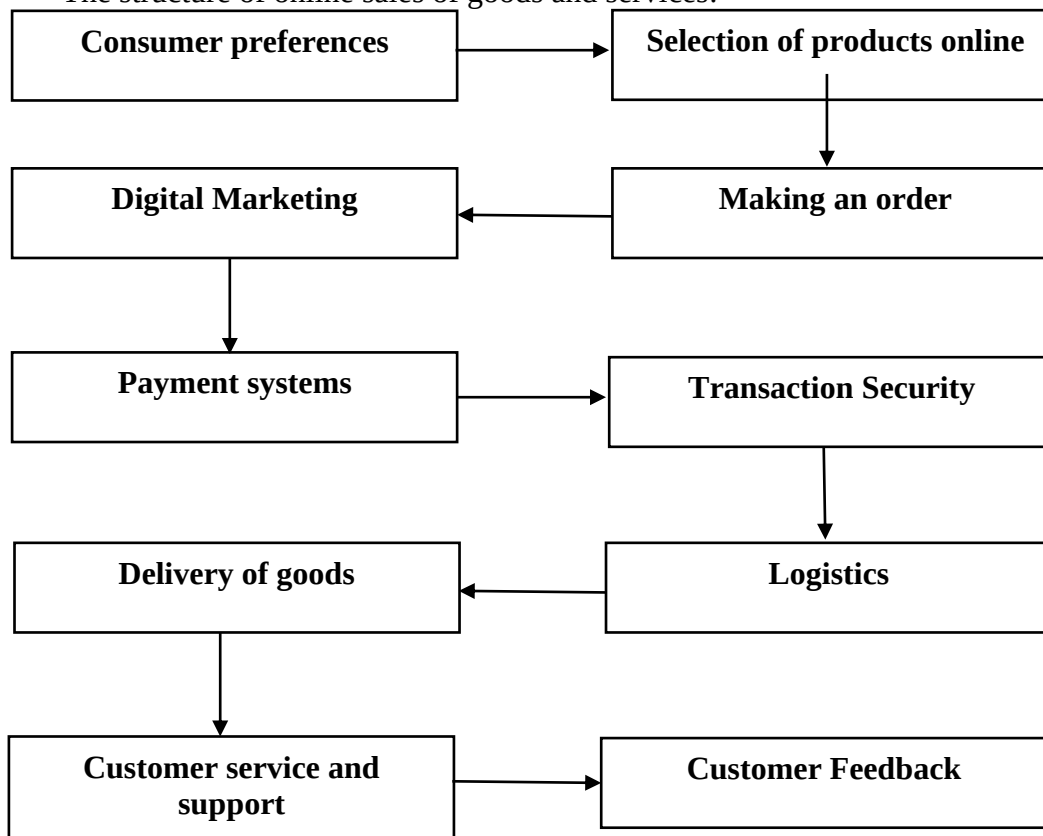
**Aim:** The purpose of this article is to research and analyze the features, advantages and challenges associated with the development of e-commerce. This includes learning how to effectively organize online sales, optimize business processes, attract and retain customers, and use modern technologies to improve the quality of service.

### Objectives

1. Analyze the key aspects and platforms used for online sales of goods and services
2. To study the influence of consumer habits and preferences on the effectiveness of online sales
3. To explore the role of digital marketing and advertising in the promotion of goods and services on the Internet

### Main Body

The structure of online sales of goods and services:



Promotion through digital channels: This is the use of various online platforms and technologies to increase brand awareness, attract customers and increase sales. In modern business, digital promotion plays a key role because it allows you to effectively interact with your target audience, significantly expanding the market and creating new business opportunities.

- **Advantages of selling goods and services online:**

- Accessibility and the global market.
- Reduction of operating expenses.
- Convenience for consumers.
- A personalized experience.
- Round-the-clock availability.

The main aspects of successful online sales

A convenient and functional website. The most important element of a successful online sale is the availability of a user-friendly and intuitive website. The platform should be adapted to mobile devices so that users can easily make purchases from any device — from a computer to a smartphone.

Transaction security. The most important component of consumer confidence in online stores is the security of their payment data. The use of reliable and verified payment systems, as well as the protection of customer data using encryption, are necessary conditions for successful work on the Internet.

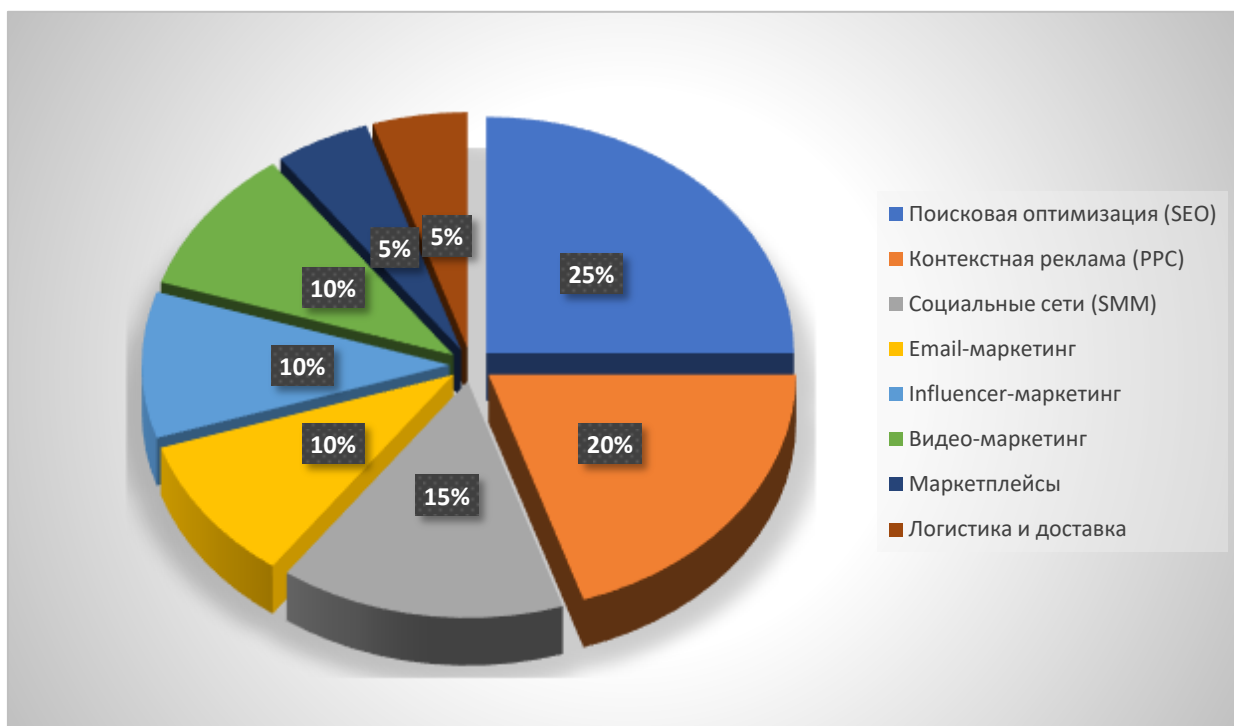
Logistics and delivery. The success of online sales largely depends on how efficiently the delivery system is organized. Consumers expect fast and reliable ways to deliver goods. It is important to offer a variety of options — from standard postal delivery to a courier service with the ability to track parcels.

Promotion through digital channels. Effective advertising on the Internet is the key to the successful sale of goods and services. SEO optimization, content marketing, social media advertising and Google Ads help to attract target customers and increase conversion.

Customer service. Good service and customer feedback play an important role in online sales. Clear refund policies, the availability of chat rooms for consultations, as well as quick response to customer requests increase the level of customer trust and loyalty.

The process of selling goods and services online

- Search Engine Optimization (SEO): 25%
- SEO helps to improve the site's visibility in search engines, which leads to an increase in organic traffic.
- Contextual advertising (PPC): 20%
- Contextual advertising such as Google Ads or Yandex.Yandex. Direct allows you to quickly attract target customers.
- Social Media (SMM): 15%
- Facebook Instagram, TikTok, social media platforms and targeted advertising actively attract users.
- Email marketing: 10%
- Email newsletters help to retain customers by reminding them of discounts, promotions or new products.
- Influencer Marketing: 10%



Working with bloggers and influencers helps to increase brand credibility and expand the audience.

- Video marketing: 10%
- Video advertising (on YouTube, TikTok) allows you to visually demonstrate products and create an emotional connection with customers.
- Marketplaces: 5%
- Sellers often use large online trading platforms (for example, Amazon, Ozon, Wildberries) to sell goods.
- Logistics and delivery: 5%
- An efficient delivery and logistics system ensures successful completion of purchases and increased customer satisfaction.

#### Conclusion

Promotion through digital channels is a key tool for businesses that seek to increase their visibility, attract new customers and increase sales. The use of SEO, contextual advertising, social media, email marketing and other technologies allows brands to communicate more effectively with consumers, provide them with personalized offers and provide high-quality service. In the context of digital transformation, the development of these channels becomes mandatory for businesses to remain competitive in the market.

#### REFERENCES:

1. "The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon" — Брэд Стоун (2013)
2. "Digital Marketing for Dummies" — Ryan Deiss, Russel Brunson (2014)

**Zhilkysheba N.**

3rd year student

**Nurbekova G.S.** scientific supervisor

Management and Marketing specialty KHKATU named after Abylai Khan

## MARKET RESEARCH AND MARKETING STRATEGY

**Abstract:** Market research is the most important part of marketing, which provides the necessary information to develop a company's strategy and tactics in a competitive environment. This is a process of qualitative and quantitative analysis aimed at determining the potential volume of the market, studying the demand for goods and services, the level of competition and the characteristics of the competitive environment.

**Keywords:** digital platforms, website, payment systems, online advertising, social networks for business, online customer service, logistics and delivery.

Although market research began at the beginning of the twentieth century, today this process has become scientifically sound, using modern techniques developed by scientists around the world. The main aspects of the study include market information such as supplier prices and supply-demand ratios gathered from several independent sources. It is also important to study market segmentation — division into groups based on such characteristics as geographical location, gender, age and others. Finally, the study includes analysis of market trends, historical data and forecasting of future development.

Let's look at an example suppose a company releases a new product — a smartwatch aimed at the elderly. In order to enter the market and develop an effective strategy, a company must conduct market research:

- 1) Collect data on competitors' prices and demand for similar products, as well as study the needs of the audience (for example, health monitoring, safety).
- 2) Segments the market into groups: the elderly with diseases, their relatives and those who are interested in new technologies.
- 3) Analyzes the growth trends in demand for health devices among the older generation, which allows us to predict an increase in interest in such products.

If you release a new product to the market without preliminary research, there is a high probability that the product will not be able to maintain its life cycle on the market.

There are several types of market research, each serving a specific purpose and utilizing different methods to collect valuable data. First, market research can be categorized based on the object of research. Consumer research focuses on understanding the needs, preferences, and behaviors of the target audience. This helps businesses align their products or services with what their customers truly want. Competitor research examines the strategies, strengths, and weaknesses of competing businesses. This type of research provides insights into how competitors position themselves in the market and where opportunities might lie. Product research looks specifically at the demand for particular goods or services, assessing how well they meet consumer needs and whether there is room for growth. Market research, in a broader sense, offers an overview of the entire market, including trends, market size, volumes, and pricing, giving businesses a clearer picture of the landscape they are operating in.

Market research can also be classified based on the data collection method. Qualitative research, such as focus groups and in-depth interviews, aims to gather detailed insights and understanding of customer attitudes, motivations, and experiences. On the other hand, quantitative research—through surveys and questionnaires—collects statistically significant data that helps measure market trends and patterns on a larger scale.

Research can also be categorized based on timing. Periodic research is conducted regularly, such as annually or quarterly, to monitor ongoing changes and developments in the market. One-time research is focused on a specific issue or event at a given point in time, providing targeted insights for immediate decision-making.

Finally, market research can be categorized according to its purpose. Intelligence research is used to identify market problems and opportunities, gathering information at an early stage to guide strategic decisions. Descriptive research focuses on capturing the current state of the market, providing a snapshot of its characteristics and conditions. Casual research, meanwhile, seeks to identify cause-and-effect relationships, helping businesses

understand how changes in one area might impact others, such as how a price change could affect demand.

Each type of research is designed to help businesses understand their market and target audience better. By applying the right research methods, companies can navigate a volatile market, adapt to customer needs, and make informed decisions that drive success.

#### Marketing strategy

A marketing strategy is an action plan that helps a company achieve its goals: to attract customers and increase sales. This is a diagram that shows how best to promote and sell a product or service. For example, a company that manufactures sneakers wants to sell more products to young people. The company can include in its marketing strategy:

- 1) advertising on social networks;
- 2) collaboration with well-known bloggers among young people;
- 3) organization of sports/gaming events

To create an effective marketing strategy, a company must begin by exploring the market and analyzing competitors. Understanding current trends and assessing the strengths of other players helps identify the company's unique position in the market. Next, the company needs to define its target audience, determining who is most likely to be interested in the product so that efforts can be directed to the right people. After that, it's crucial to decide how to present the product, emphasizing what makes it stand out from the competition. Choosing the right promotional methods is also key, ensuring that the product is effectively marketed through advertising or special offers. The company must then determine the budget and resources required, estimating how much time and money will be needed. Finally, it's important to regularly evaluate the results, monitor what works and what doesn't, and adjust the strategy as necessary to improve performance.

A company needs a marketing strategy for several key reasons. For a product launch, the strategy must be designed to draw attention to the new offering and generate excitement around its release. This involves creating awareness and making sure the product stands out in a crowded market. When entering a new market, the company must first understand the audience and competitors to effectively position itself and meet the specific needs of that market. If the goal is to increase sales, the strategy should focus on attracting more customers by highlighting the product's value, reaching potential buyers, and encouraging repeat purchases. In the case of rebranding, the company needs to update its image to appeal to a new audience or refresh its identity, ensuring the brand feels relevant and attractive to both existing and potential customers. Reducing competition requires the company to distinguish itself from rivals by highlighting its unique strengths, offering a compelling reason why customers should choose them over others. Lastly, exploring new ways of promotion is essential in the ever-evolving digital landscape. A company must stay up-to-date with modern advertising channels, such as social media, influencers, or content marketing, to ensure it is using the most effective tools to engage its audience and increase visibility.

In conclusion, I would like to say that for any business, no matter how small or large it is, it is very important to follow the order of marketing strategies, and it is always important to do market research. A business will never be successful simply because a business idea is trending or in demand. In order to maintain the value of a product on the market, you always need to be extremely observant, and sufficiently aware of all the subtleties of product promotion. Therefore, I dare say that the role of market research and marketing strategies is one of the most important stages of business.

#### LIST OF LITERATURE:

1. Hague, P. N., Hague, N., & Hague, C.-A. (2013). *Market Research in Practice: An Introduction to the Techniques*. Kogan Page.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
3. Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
4. Willmott, D. J. (2003). *Consumer Research: A Framework for Success*. Kogan Page.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.



**Исламова Н.Р.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 2 курс

Научный руководитель: **м.ф.н. Сагырбаева Д.Е.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: alisra.n0180@gmail.com

sagyrbayeva9900@mail.ru

**УДК 658.626**

## **ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ: КАК СОЗДАВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КАЖДОГО КЛИЕНТА**

**Аннотация:** В современных условиях удаленная работа становится все более распространенной практикой для компаний по всему миру. Это требует внедрения новых подходов и методов управления персоналом, ориентированных на эффективное взаимодействие с сотрудниками, работающими дистанционно. В статье рассматриваются основные современные методы управления персоналом в удаленном режиме, включая использование цифровых технологий для организации рабочих процессов, методы мониторинга и оценки производительности сотрудников, а также важность поддержки командного духа и корпоративной культуры в удаленной среде.

**Ключевые слова:** удаленная работа, управление персоналом, современные методы управления, цифровые технологии, производительность сотрудников, мотивация, гибкий график, корпоративная культура, командный дух, удаленные команды.

На сегодняшний день в мире бизнеса, где конкуренция с каждым годом усиливается, технологии шагают вперед, а требования потребителей к качеству товара и услуг растут, как на дрожжах, компании осознают, что необходимо создать качественное предложение к каждому клиенту. В условиях, где потребители с каждым годом ожидают все более уникальные предложения, умение правильно персонализировать и коммуницировать становится чуть ли не решающим фактором успеха бизнеса. В этой статье мы поговорим о том, что такое персонализация в маркетинге и как оно работает, а также как компаниям создавать качественное и уникальное предложение для клиентов.

Итак, что же такое персонализация? Персонализация — это маркетинговая стратегия, нацеленная на создание индивидуальных и релевантных сообщений для клиентов. Согласно исследованию, компании, которые применяют персонализацию, получают на 40% больше дохода, чем компании среднего уровня. Компании, используя персонализацию достигают нужных результатов, предлагая нужные товары и услуги — нужным людям в нужное время и с правильным опытом. Но при этом 38% пользователей оттолкнет неправильная персонализация, говорится в другом исследовании.

Для чего же компаниям нужна в целом — персонализация? Сама персонализация является важнейшим элементом маркетинга в бизнесе и ее применение, как уже подтверждено приносит значительное преимущество:

1. Улучшает отношение с клиентами.

Персонализация делает взаимоотношение бренда и клиента более удобным и приятным. При верном построении стратегии персонализации клиенты могут почувствовать, что их бренд ценит и учитывает их предпочтения. Это повышает лояльность клиентов к бренду и их удовлетворенность.

2. Экономия на рекламе.

Так как компаниям не приходится затрачивать деньги на большое количество реклам для массовой аудитории, она, наоборот, затрагивает точно на конкретную цель.

### 3. Выделение среди конкурентов.

Персонализация выделяет компанию среди других конкурентов. Клиентам просто недостаточно красивый логотип и слоган, наоборот, они больше заинтересованы в тех, кто предоставляет им выгодное предложение.

### 4. Повышений продаж.

Персонализация значительно повышает вероятность покупки, показывая рекламу только тем, кто заинтересован в товаре или услуге [1].

Таким образом, что персонализация не только улучшает отношения бренда и клиента, но и помогает укрепить их отношения и повысить продажи. Благодаря тому, что отношения бренда и клиента улучшаются, появляются хорошие отзывы и люди рекомендуют других. Это позволяет компании не только сохранить имеющиеся базу клиентов, но и привлечь новых.

Как же все-таки работает персонализация? И как в целом создать предложение для каждого клиента?

Компания сначала собирает информацию о своих клиентах с помощью разных методов, такие как онлайн-опросы, сбор данных с сайтов, общение с клиентами, анализ поведения потребителей, интервью, сегментация аудитории (табл.1) и т.д.

|   |                                 |                                                                              |
|---|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Демографические факторы         | Возраст, пол, этническая и религиозная принадлежность, семейное положение.   |
| 2 | Географические факторы          | Климат, местоположение, культурные и местные отличия.                        |
| 3 | Социально-экономические факторы | Доход, образование, социальный статус, доход, условия жизни.                 |
| 4 | Поведенческие факторы           | Мотивация покупки, предпочтения в продуктах, сезонность спроса, средний чек. |
| 5 | Психографические факторы        | Стиль жизни, ценности, как воспринимают нововведение, мировоззрение.         |

Таблица 1. Сегментация рынка. [7].

Собранные данные обрабатываются с помощью алгоритмов машинного обучения или других методов анализа данных, например, новая технология — искусственный интеллект. ИИ позволяет собирать и обрабатывать большой объем данных целевой аудитории. Эти же данные могут успешно использоваться компаниями для создания уникального предложения для клиента [2].

Давайте ненадолго рассмотрим примеры успешного применения ИИ в бизнесе для персонализации:

1. Spotify — внедрила ИИ технологии для помощи с персонализацией плейлистов пользователей, чтобы подбирать подходящую музыку на основе прослушанных.
2. Amazon — использует ИИ для того, чтобы пользователям было проще с рекомендацией. Благодаря ИИ, каждый пользователь просматривает свой индивидуальный список рекомендуемых товаров на основе поисковой запросов и покупок.
3. Netflix — ИИ дает более точные рекомендации на основе предпочтений пользователей (список истории просмотренного).

На основе полученных результатов компания создает уникальный и индивидуальный подход для каждого клиента, такие как специальные скидки, реклама, рекомендация товаров. Этот самый «индивидуальный подход» отправляется клиентам по e-mail рассылкам, сайтам, социальным сетям, мобильным приложениям, рекламам и др. И после компания смотрит на реакцию клиентов и на этом дальше улучшают свои маркетинговые стратегии.

Нужно помнить, что компания всегда должна создавать такое предложение, которое заинтересует клиентов и при этом учитывать демографические факторы (пол, возраст, национальность, социальный статус и т.д.), поведенческие факторы, и предпочтения. К примеру, книжное издательство использует полученные данные о предпочтениях читателей для создания персонализированных предложений книг, как это делает Эксмо, Goodreads и Фикбук. Когда пользователь регистрируется на платформе или сайте, он может указать свои любимые жанры или же иметь свою историю «прочитанного». На основе этих данных система персонализирует рекомендованные книги и рекламу, которые могут заинтересовать конкретного читателя.

Следует еще учесть о B2B и B2C клиентов. Нужно учесть кому именно мы адресуем свое персонализированное сообщение: обычному рядовому пользователю или же целому предприятию. Что же это вообще такое?

B2B (business to business) — это бизнес-модель, когда одна компания продает свои товары и услуги другой компании. А B2C (business to consumer) — это уже наоборот, здесь же бизнес продают свою продукцию конечному потребителю (частному лицу) [3].

Для создания персонализированного сообщения клиентам B2B необходимо:

1. В B2B решающим фактором принятие решение о покупке является не один клиент, а целая группа специалистов, это могут быть руководители или эксперты. Индивидуальный подход должен быть ориентирован к каждому участнику отдельно. К примеру, руководитель по финансам получает предложение о цене, дизайнер — стиль, инженеры — техническое описание или инструкция, и т.д.
2. В B2B клиенты ищут то, что поможет им в успехе их же бизнеса. Поэтому компания должна предложить персонализированное сообщение, которое показывает, как их продукция решают конкретные проблемы. Например, это вебинары или обучающиеся материалы (видео или статья).
3. В B2B учитывают не такие факторы, как демографические, а наиболее специфические, такие как размер предприятия, отрасль, бизнес-задачи.
4. В B2B создаются наиболее долгосрочные и крепкие отношения между компании и клиентами. Так как, клиентам не особо хочется менять каждый раз своего поставщика или материалы для своей отрасли.

В B2C же все наоборот:

1. В B2C фактором принятии решения о покупке является эмоциональное состояние и конечно же личные предпочтения.
2. В B2C клиентская аудитория более широкая и разнообразная. Для них необходима использовать сегментирование рынка и анализ данных для индивидуального подхода к клиентам.

Теперь же рассмотрим об основных инструментах персонализации, которые чаще всего используют компании для продвижения своих товаров и услуг [4].

1. Многие компании используют каналы коммуникации, а именно — email-рассылки. По данным исследований, охват электронных почт достигает 85%. Эти цифры показывают, что хоть сейчас активно развиваются мессенджеры, электронная почта остается наиболее эффективным способом для охвата большого количества людей.
2. Очень часто используют персонализированные рекомендации. Основываясь на истории покупок или поведенческих данных, компании создают особые рекомендации на фоне сайта или приложения. Она часто представляется в виде контекстной рекламы.
3. Для мотивации клиентов компании часто отправляют персонализированные скидки и акции через push-уведомления или сайта, основываясь на их предпочтениях и истории покупок.
4. Таргетинговая реклама в социальных сетях — позволяет по выбранным критериям выделить свою целевую аудиторию для показа своей рекламы.

5. Введение аккаунта в социальных сетях, также помогают проанализировать пользователей, и взаимодействовать с ними. Ведя аккаунт пользователям, будет намного проще получать новости о скидках и о различных мероприятиях, а также связаться с брендом, поскольку в мире использование социальных сетей достигла 59%.

Эти инструменты наиболее чаще всего используемых позволяют компаниям тесно взаимодействовать с клиентами и укреплять лояльность к бренду, мотивировать их к покупкам и увеличивают продаж.

Для того, чтобы получить информацию об целевой аудитории для персонализации, компании используют несколько способов получения данных и объединяют их в один, делая вывод. Для этого используют несколько инструментов для получения данных:

1. Аналитика данных — уже сегодня в таких приложениях, как Instagram, TikTok, Facebook и на сайтах (Google Analytics), есть специальная статистика данных, где можно просматривать клики, просмотры, переходы по ссылкам, лайки, сколько пользователей поделились информацией.
2. Cookies-файлы — инструмент, позволяющее собирать данные (предпочтения пользователей, что они просматривали, клики и переходы, время и местоположение пользователя) о пользователях.

Делая вывод, я хочу сказать, что качественная персонализация является одним из важных факторов для успеха бизнеса в современных реалиях [5]. В нынешних условиях, а именно высокой и давящей конкуренции, где рынок перенасыщен различными товарами и услугами, потребители все больше требуют внимания к их особым потребностям и предпочтениям. Персонализация не только способствует развитию отношения с клиентами и повышать продажи, но и выделяет компанию среди прочих аналогичных компаний, улучшая его репутацию среди потребителей. Это имеет большое влияние на нынешнюю ситуацию на рынке, когда наиболее важно удерживать существующих клиентов, чем привлекать все более новых.

Создание уникальных предложений для каждого клиента требует времени и усилий. Она начинается от определения кому компания обращается, сбора данных о целевой аудитории, и заканчивается созданием предложения для клиентов. Для этого компании необходимо использовать различные вышеперечисленные инструменты маркетинга, которое с каждым годом упрощает этот процесс. Появляются все более новые технологии для сбора и учета данных, позволяя компании сокращать на это ресурсы, как время. К каждой целевой аудитории требуется свой индивидуальный подход, которые решают специалисты-маркетологи.

Еще одним элементом успешной персонализации является использование новейших технологий, как алгоритмы машинного обучения и искусственный интеллект. Они позволяют наиболее точно и быстро выявить предпочтения, мотивацию, поведение у потребителей. Также не забудем про такие каналы коммуникации, как email-рассылки, социальные сети и push-уведомления, которые удобны для предоставления персонализированного сообщения клиентам. Здесь важно учесть гибкость и вовремя доставлять предложения до клиентов [6].

Персонализация в маркетинге — это нечто больше чем просто инструмент или нынешний тренд, а наоборот, необходимая функция для создания успешного бизнеса. Компании, которые используют данную возможность, получают значительную выгоду: улучшает взаимоотношение с целевой аудиторией, экономит затраты на рекламу, повышает продажи, создает особенный имидж, привлекая новых клиентов. Вывод таков, что персонализация не просто какой-то инструмент маркетинга, а целая прочная стратегия для развития бизнеса.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Что такое персонализация и как она работает — <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-personalizatsiya-marketinga-kak-ona-rabotaet-i-chem-razlichaetsya-v-b2b-i-b2c/> .
2. The value of getting personalisation right – or wrong – is multiplying — <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> .
3. Gartner survey shows brands risk losing 38 percent of customers because of poor marketing personalisation efforts — <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-03-11-gartner-survey-shows-brands-risk-losing-38-percent-of> .
4. Что такое B2C, B2B, B2G — <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-chto-takoe-b2b-b2c-i-b2g/> .
5. Number of social media users worldwide from 2017 to 2018 — <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> .
6. Персонализированный маркетинг: что и как повысить конверсию с помощью него — <https://www.bitrix24.ru/journal/personalizaciya-v-marketinge/> .

**Исламова Н.Р.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 2 курс  
Научный руководитель: м.ф.н. **Сагырбаева Д.Е.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: alisra.n0180@gmail.com  
sagyrbayeva9900@mail.ru

**УДК 331.104.23**

## **УДАЛЕННАЯ РАБОТА: КАК УПРАВЛЯТЬ КОМАНДАМИ НА РАССТОЯНИИ**

**Аннотация:** В условиях цифровой трансформации удаленная работа становится все более распространенной формой организации труда, требующей новых подходов к управлению командами. Данное исследование посвящено методам и инструментам эффективного управления распределенными коллективами. В работе рассматриваются ключевые аспекты удаленной коммуникации, постановки задач, контроля за выполнением работ, мотивации сотрудников и создания благоприятной атмосферы в виртуальной команде. Особое внимание уделено вопросам адаптации традиционных методов управления к условиям дистанционного взаимодействия, а также анализу цифровых инструментов, облегчающих управление удаленными командами.

**Ключевые слова:** удаленная работа, управление командами, дистанционное управление, распределенные коллективы, цифровая трансформация, командная коммуникация, мотивация сотрудников, виртуальная команда, цифровые инструменты, эффективное управление.

С появлением интернета и его дальнейшего развития, людям открылась новая форма занятости — работа на расстоянии. Удаленная работа значительно облегчила многим людям жизнь, а обмен информацией и продуктами интеллектуальной деятельности упростился. До наступления пандемии COVID-19, удаленная работа не так сильно пользовалась популярностью, ведь только 17% сотрудников в США временами работали вне офисов, а во всем мире лишь 5% могли работать полноценно на удаленке. На сегодняшний год около 16% компании полностью перешли на дистанционную работу, а в Казахстане 1% от основной доли

работающих казахстанцев перешли на удаленку.

Для начала разберемся, в чем же преимущество удаленки и почему многие люди, предпочитают именно эту модель работы, а по данным Forbes, 98% работников желают хотя бы половину времени провести на удаленке.

Во-первых, это экономия времени. Дорога до работы у многих занимает очень и очень много времени. К примеру, когда сотрудник едет к вам на работу — 2 часа и обратно столько же, 4 часа он теряет только на дорогу.

Во-вторых, снижение расходов на офис. Содержание офиса, а это у нас аренда помещения, коммунальные услуги, питание для штата, уборщики, связь, всякая канцелярия — весьма большие затраты.

В-третьих, четкое видение результата деятельности каждого сотрудника. Внедрив ctm-систему в компанию, мы можем получить результат действия, либо бездействия каждого сотрудника в каждом отделе за определенный промежуток времени.

В-четвертых, мы можем четко видеть и слышать, как протекает диалог между отделом продаж и клиента. А после можно выявить плюсы и минусы диалога.

Таким образом, мы понимаем, что удаленная работа — не только экономит время и сокращает лишние расходы, которые проще раздать в виде бонусов и премии сотрудникам, что легко мотивирует их, но и то, что она способствует контролю за каждым сотрудником. Мы можем легко увидеть, кто действительно работает эффективно и приносит вклад в компанию, а кто имитирует свою деятельность.

Но кроме преимуществ, есть и явные недостатки, как и в любом другом деле.

1. Дисциплина, то есть самоуправление. Большинство штатных сотрудников, переведенных на удаленку, не смогут эффективно работать, поскольку дистанционная работа — это в первую очередь самоконтроль. Штатному сотруднику будет трудно удерживать планку, и он почувствует «свободу». Поэтому многим руководителям необходимо заранее искать замену сотрудникам.
2. Не хватка общения. По данным Hh, 43% респондентов проголосовали, что им не хватает живого общения. Именно поэтому руководителям советуем организовывать живые встречи с ключевыми сотрудниками в кафе или сходить куда-то.

Управление сотрудниками на расстоянии — это координация и контроль работы команды, которая работает вне офиса. Главная сложность заключается в том, что чем длиннее расстояние, тем труднее коммуницировать. То есть если в офисе трудно узнать действительно ли понял ваш сотрудник свои поставленные задачи или нет, то через расстояние — еще сложнее. Отличие в том, что через реальный разговор легче «ощутить» согласен ли он, какой его настрой, понял ли он свою задачу. Поэтому руководителям на удаленке необходимо убедиться, понял ли сотрудник то, что они показывают, рассказывают на совещаниях, а после этого — еще раз убедиться, что он согласен с их мнением.

Следующий момент — это дисциплинировать сотрудников на расстоянии. Поскольку расстояние между руководством и сотрудниками длинное и тонкое, то метод «кнул и пряник» вряд ли сработают, так как сотрудник может легко оборвать связь. Конечно, его можно уволить, но если в целях руководства не уволить, а именно подтолкнуть сотрудника к большему, то можно попробовать уменьшить «негативное», а больше сосредоточиться на мотивации. То есть рассказать ему больше о целях компании, зачем этим занимаются, об успехах клиентов и сотрудников и о том, как все отпразднуют, если достигнут нужной цели.

Для эффективного управления командой на расстоянии, прежде всего нам понадобятся специальные «инструменты», которые позволят нам знать, чем занимается работник.

1. Мессенджеры или основная платформа для связи. Они играют важную роль в управление сотрудниками на удаленке, поскольку позволяют быстро обмениваться сообщениями и держать связь, что способствует быстрому решению возникших проблем или конфликтов, а также создает виртуальный офис для всех сотрудников. Важно выбрать наиболее удобный по функционалу и возможности сотрудников платформу. Пример, мессенджер Discord. Данный мессенджер популярен среди

геймеров, но он также полезен и в работе. Discord позволяет организовать в одну группу несколько сотрудников, что дает возможность быстро связаться и решить те или иные вопросы. Она позволяет не только связываться простым сообщением, но и рядом других функций, такие как видео-звонки, аудио-звонки, общий чат.

2. Внедрение crm-системы. Данная система позволяет организовать работу внутри компании и отличный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами. Давайте разберем данный пункт по подробнее и как оно работает.

Как же она взаимодействует с клиентами? Все просто. Объясню кратко: когда клиент обращается к нам, неважно как (через сайт, социальную сеть, почта или телефон), crm-система автоматически создает новый лид для него. Лид — это потенциальные клиент. Затем лид передается в отдел продаж, с ним связывается специальный менеджер, который будет взаимодействовать с клиентом. Это гарантирует, что отдел продаж не пропустит возможность продать продукцию компании. В итоге все данные о клиенте, а именно фио, контакты, история обращения сохраняются, что помогает видеть всю информацию в одном месте.

Еще один большой плюс данной системы — это планировщик задач и календарь. Система позволяет руководителям проще поручать задачи сотрудникам или перепоручать их, если это необходимо. Она также помогает самостоятельно выполнить рутинные задачи, по типу, отправка рассылок к клиентам на почту, напоминание о задачах сотрудникам, сохраняет данные о разговоре с клиентом автоматически. Приведу несколько примеров crm-систем — это Microsoft Dynamics, Bitrix 24, SaleForce, Zoho CRM, HubSpot.

3. Ежедневные созвоны и совещания. Важно совершать созвоны со своими ключевыми сотрудниками, чтобы обсудить, какие сегодня планы, текущие цели и задачи. Руководителям также нужно собирать совещания раз в месяц, где необходимо будет обсудить уже планы на другой период времени (сезон).
4. Установить подходящий для сотрудников время совещания или созвонов. Нужно не забывать, что людей разделяют не только расстояние, но и разные часовые пояса. Например, у вас, как руководителя уже 11 утра, а у половины сотрудников — 11 вечера. Поэтому важно обговорить это со своими сотрудниками.
5. Облачное хранилище. Довольно удобный и полезный инструмент, который позволяет сотрудникам загружать, хранить и делиться данными в одном общем хранилище, доступ которого есть у всех сотрудников. Вот пример несколько популярных облачных хранилищ — Google Drive, Dropbox и OneDrive.
6. Регламенты. Для удаленки также необходимо создать регламент компании, чтобы сотрудники понимали о процессах работы внутри компании. Особенно важно для иностранных сотрудников. И так, что же это такое? Регламент — это документ, в котором содержатся свод правил и стандарты для выполнения определенных задач. Это помогает в систематизации работы, т.е сотрудники четко осознают свои задачи и соблюдают требования компании.

И так делая вывод, я хочу сказать, что управление командами на расстоянии, да и в целом вся удаленная работа требует твердого контроля и использования современных технологий. В условиях дистанционной работы руководству необходимо обеспечить своих сотрудников необходимым инструментам, таким как доступ к облачному хранилищу, платформа, на котором все будут доступны, crm-система, а также дать четкую поставленную задачу, которая будет понятна сотруднику.

Ключевым фактором для успешного управления командой является коммуникация и поддержание корпоративной культурой. Без общения — сотрудникам будет сложно реализовывать себя в дальнейшем в командной работе, поэтому необходимо организовывать реальные встречи с сотрудниками и создавать различные мероприятия, к примеру, достигнув нужной цели компании — пойти сходить отпраздновать в ресторане или кафе. Это также способствует мотивации сотрудников, а это влечет за собой эффективную работу в дальнейшем.

Хочется также отметить, такая модель работы скорее всего не подойдет тем, кто только начинает свою карьеру, ведь она не будет так успешная для опыта и профессионализма, как

работа в офисе. Данная модель занятости лучше тем, у кого уже есть опыт в своей сфере деятельности.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Управление удаленной командой — <https://weeek.net/ru/blog/remote-team-management> .
2. Плюсы и минусы удаленной работы для работника и работодателя — <https://www.monitask.com/ru/blog/plyusy-i-minusy-udalynnoy-raboty-dlya-rabotnika-i-rabotodatelya-monitask> .
3. The future of work after COVID-19 — <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19> .
4. Remote work statistics and trends in 2024 — <https://www.forbes.com/advisor/business/remote-work-statistics/> .
5. Работающие удаленно составили менее 1% в РК — статистика — <https://prosud.kz/news/rabotayushie-udalенno-sostavili-menee-1-v-rk-statistika-5ff9ad/> .
6. CRM-система: что это такое? — <https://crm.ru/blog/crm-chto-eto-takoe/> .
7. Сколько у нас фрилансеров и где они работают: результаты опроса — <https://hh.ru/article/24036> .

**Исмаилова И.Э.**

ФММК, ОП «Менеджмент и Маркетинг» 4 курс

Научный руководитель: К.э.н., профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail:ismina12.08@gmail.com

**УДК 338.486**

### БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные тенденции и перспективные технологии, которые формируют будущее цифрового маркетинга. В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменений в поведении потребителей, маркетинг активно адаптируется к новым условиям. Особое внимание уделяется таким трендам, как искусственный интеллект, персонализация контента, использование данных в реальном времени, расширенная и виртуальная реальность, а также защита персональных данных. Цель исследования – проанализировать влияние этих технологий на маркетинговые стратегии и оценить их потенциал для дальнейшего развития отрасли.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, искусственный интеллект, персонализация, большие данные, дополненная реальность, конфиденциальность данных.

Цифровой маркетинг сегодня претерпевает серьезные изменения, вызванные стремительным развитием технологий и изменениями в предпочтениях потребителей. Смартфоны, социальные сети, поисковые системы и персонализация стали важными факторами, влияющими на цифровые стратегии. По мере того, как бренды стремятся лучше понимать и обслуживать своих клиентов, новые технологии предоставляют маркетологам инструменты для эффективного взаимодействия с аудиторией. Основной вопрос, стоящий перед маркетологами, заключается в том, как применять эти технологии, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными.

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью цифрового маркетинга, обеспечивая автоматизацию процессов и более точное понимание потребностей аудитории. ИИ позволяет компаниям предсказывать поведение потребителей и персонализировать взаимодействие с ними. Например, чат-боты, основанные на ИИ, предлагают пользователям



ответы на вопросы и поддержку в реальном времени, повышая удовлетворенность клиентов. Также ИИ помогает анализировать большие объемы данных, выявляя скрытые закономерности, которые могут быть полезны для создания маркетинговых стратегий.

ИИ уже оказывает значительное влияние на цифровой маркетинг, трансформируя способ взаимодействия брендов с потребителями. Использование алгоритмов машинного обучения и обработки естественного языка позволяет компаниям анализировать огромные объемы данных, выявляя закономерности, которые ранее были недоступны для анализа. Это открывает новые возможности для создания персонализированных и релевантных предложений для каждого пользователя.

Чат-боты и виртуальные ассистенты на базе ИИ, такие как Alexa от Amazon и Google Assistant, позволяют компаниям быть ближе к клиентам, предоставляя моментальные ответы и решая проблемы в реальном времени. Это способствует созданию непрерывного и гибкого клиентского сервиса, который работает круглосуточно, без задержек, что повышает доверие и лояльность пользователей.

ИИ также оптимизирует рекламные кампании. Например, алгоритмы могут предсказывать, какая реклама привлечет больше внимания аудитории на основе их прошлых взаимодействий и поведения на различных платформах. Платформы вроде Facebook и Google Ads уже используют ИИ для настройки и адаптации рекламных объявлений в режиме реального времени, делая их максимально релевантными для целевой аудитории.

Персонализированный контент — еще одно преимущество ИИ, которое позволяет не только увеличить шансы на успешное привлечение клиента, но и улучшить его впечатление от бренда. Маркетологи могут разрабатывать стратегии на основе конкретных предпочтений и интересов каждого пользователя, предвосхищая их желания и подбирая наиболее подходящие продукты или услуги. Например, рекомендации на платформах стриминговых сервисов или интернет-магазинов, построенные с помощью ИИ, обеспечивают высокую степень персонализации и удержания пользователей.

С каждым годом внедрение ИИ становится более распространенным и доступным для компаний всех масштабов, что делает его неотъемлемым инструментом для разработки более эффективных маркетинговых стратегий.

С увеличением объема данных возрастает важность эффективной их обработки и анализа. Большие данные дают компаниям возможность детально исследовать поведение клиентов и лучше понимать целевую аудиторию. Маркетологи используют аналитику данных для разработки персонализированных рекламных кампаний, предсказания спроса и мониторинга изменений в поведении потребителей. Аналитика в реальном времени также помогает быстро реагировать на изменения на рынке, что является важным фактором для успеха.

Современные потребители ожидают, что бренды будут предлагать персонализированный опыт. С помощью инструментов микротаргетинга компании могут точно ориентировать рекламу, учитывая демографические данные, поведение и интересы пользователей. Персонализация помогает создать уникальное взаимодействие с каждым клиентом, что, в свою очередь, повышает лояльность и улучшает конверсию. В результате компании могут сократить расходы на маркетинг и повысить эффективность рекламы.

AR и VR открывают новые возможности для вовлечения клиентов. Эти технологии позволяют создавать интерактивные и захватывающие маркетинговые кампании. Например, AR дает возможность пользователям виртуально «примерять» одежду или пробовать косметику, а VR предоставляет клиентам возможность окунуться в виртуальные шоурумы или совершить тур по недвижимости. Эти инновации делают взаимодействие с продуктами более доступным и интересным, способствуя росту интереса и доверия со стороны клиентов.

В условиях растущей озабоченности по поводу конфиденциальности данных и соблюдения прав потребителей, бренды должны быть максимально прозрачными в использовании персональной информации. Новые законы, такие как GDPR в Европе, побуждают компании внедрять более строгие меры по защите данных и следовать принципам

этичного маркетинга. Учитывая все более критичное отношение пользователей к сбору и обработке их данных, маркетологи должны обеспечить их защиту и соблюдать принципы честности, чтобы сохранить доверие клиентов.

Современные технологии, такие как блокчейн, голосовые помощники и автоматизация маркетинга, играют ключевую роль в повышении эффективности и надежности цифрового маркетинга, создавая новые возможности для взаимодействия с клиентами.

Блокчейн позволяет компаниям безопасно хранить и управлять пользовательскими данными, обеспечивая их прозрачность и надежность. В условиях, когда защита данных и соблюдение конфиденциальности становятся критически важными, блокчейн может служить важным инструментом для поддержания доверия потребителей. Например, компании могут использовать блокчейн для проверки подлинности продукции и истории транзакций, что особенно актуально в индустрии роскоши и продуктов питания. Технология блокчейн также позволяет создать децентрализованные платформы, где пользователи могут безопасно обмениваться данными с минимальным риском взлома или утечки информации.

Голосовые помощники (такие как Siri, Alexa и Google Assistant) создают новые каналы взаимодействия с пользователями, предоставляя брендам возможность интегрировать свои услуги и продукты в повседневные процессы потребителей. Исследования показывают, что потребители все чаще используют голосовые команды для поиска информации, совершения покупок и управления домашними устройствами. Маркетологи могут использовать эту тенденцию, адаптируя свои стратегии под голосовые запросы и создавая контент, ориентированный на голосовое взаимодействие. Например, компании могут оптимизировать свои сайты и сервисы для голосового поиска, что позволяет им быть ближе к пользователям и оказывать более удобные и быстрые услуги.

Автоматизация маркетинга облегчает выполнение рутинных задач, таких как отправка электронных писем, управление социальными сетями и анализ данных. Это позволяет компаниям направлять ресурсы на более стратегические задачи и при этом улучшать точность и своевременность коммуникаций. Современные платформы автоматизации, такие как HubSpot и Marketo, дают возможность отслеживать поведение клиентов и автоматически адаптировать маркетинговые сообщения под каждого пользователя. Это ведет к улучшению пользовательского опыта и повышению конверсии.

Реальные примеры успешного применения технологий наглядно демонстрируют их потенциал. Например, Starbucks использует большие данные и алгоритмы машинного обучения для создания персонализированных рекомендаций в своем приложении, предлагая клиентам индивидуализированные напитки и акции, что повышает вовлеченность и стимулирует повторные покупки. В свою очередь, Nike активно внедряет дополненную реальность (AR) в свое мобильное приложение, позволяя клиентам «примерять» обувь онлайн. Это решение привлекло новую аудиторию и сократило количество возвратов товаров, что способствовало увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

Таким образом, использование этих технологий не только улучшает взаимодействие с клиентами, но и дает компаниям конкурентное преимущество, позволяя внедрять инновационные подходы и соответствовать ожиданиям современных потребителей.

Таким образом, будущее цифрового маркетинга связано с активным внедрением инновационных технологий, таких как ИИ, AR и блокчейн. Спрос на персонализированный опыт и повышенное внимание к конфиденциальности данных будут продолжать формировать индустрию в ближайшие годы. Маркетологи, готовые адаптироваться к этим изменениям, будут в выигрыше, так как технологии дают возможности для создания более тесных и доверительных отношений с потребителями. Ожидается, что новые подходы в маркетинге не только повысят его эффективность, но и улучшат общий клиентский опыт, что станет основой для долгосрочного успеха компаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2018). Принципы маркетинга. Москва: Вильямс.
2. Чаффи, Д. (2020). Цифровой маркетинг: Стратегия, реализация и практика. Москва: Альпина Паблишер.
3. Смирнов, А. А. (2021). Искусственный интеллект в маркетинге: теоретические аспекты и практические кейсы. Москва: Экономика.
4. <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-trendy-2024>

**Колотов Александр,**  
ФММК “Менеджмент и Маркетинг” 2 курс  
Научный руководитель: к.э.н., асс. профессор **Бейсенова Г. Ш.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: kolotov.alexander@mail.ru

**УДК 336.564.2**

### **АНАЛИЗ МЕР ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**Аннотация:** В статье рассмотрены меры, направленные на поддержку и развитие инновационного бизнеса в Казахстане. Проанализированы основные механизмы государственной поддержки, рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются казахстанские инновационные предприятия, и обсуждены перспективы их развития. В статье также приводятся ключевые программы и инициативы, созданные для стимулирования инновационной деятельности, а также предлагаются рекомендации по улучшению условий для инновационного предпринимательства в Казахстане.

**Ключевые слова:** бизнес, инновация, компания, технологии, услуга

Инновационный бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность, ориентированную на создание и внедрение новых технологий, продуктов и услуг. В отличие от традиционного бизнеса, где компании работают с уже проверенными методами, инновационные компании сталкиваются с высокой степенью неопределенности и требуют значительных инвестиций в исследования и разработки. Однако именно они способствуют быстрому экономическому росту и повышению конкурентоспособности страны на мировом рынке, так как создают новые рынки, рабочие места и увеличивают производительность. В Казахстане развитие инновационного бизнеса является одной из приоритетных задач, поскольку правительство страны стремится снизить зависимость от природных ресурсов и диверсифицировать экономику. В последние годы казахстанские стартапы и компании активно развиваются в сферах ИТ, возобновляемых источников энергии, биотехнологий и агропромышленного комплекса. Например, ряд казахстанских компаний занимается разработкой передовых решений в области финтеха, мобильных приложений, аналитики данных и искусственного интеллекта. Эти проекты находят спрос как на местном рынке, так и за рубежом, способствуя интеграции Казахстана в мировую инновационную экономику. Для поддержки таких инициатив государство предлагает широкий спектр программ, направленных на создание благоприятных условий для инновационного бизнеса. В статье будут рассмотрены основные меры поддержки, а также вызовы, которые стоят перед инновационными компаниями в Казахстане, и перспективы дальнейшего развития сектора.

Государственная поддержка инновационного бизнеса в Казахстане.

Казахстанское правительство активно развивает программы и механизмы поддержки инновационных компаний. На сегодняшний день основными направлениями поддержки

являются финансирование, развитие инфраструктуры и создание образовательных программ для подготовки квалифицированных специалистов.

#### 1) Финансирование и гранты

Одной из ключевых программ является “Дорожная карта бизнеса 2025”, направленная на поддержку малого и среднего бизнеса, включая инновационные компании. В рамках программы предоставляются субсидии, льготное кредитование, налоговые льготы и гранты. Также значимую роль играет фонд “Национальная инновационная система” (НИС), который оказывает финансовую поддержку стартапам на ранних стадиях и способствует развитию технологий, обеспечивая компании необходимыми ресурсами для внедрения инноваций.

#### 2) Венчурные инвестиции и развитие частного капитала

В Казахстане наблюдается рост венчурного капитала и частных инвестиций. Например, венчурный фонд QazTech Ventures инвестирует в стартапы и помогает им выйти на международные рынки, обеспечивая поддержку на начальных этапах развития. Эти механизмы позволяют преодолеть финансовые трудности, с которыми сталкиваются инновационные компании, особенно на начальных этапах, когда им сложно привлечь капитал.

#### 2) Создание технопарков и бизнес-инкубаторов

Казахстан активно развивает инфраструктуру для поддержки стартапов. Примером может служить технопарк “Алатау” в Алматы, где предоставляются офисные помещения, лаборатории и оборудование для молодых компаний. Такие технопарки и инкубаторы создают благоприятную экосистему для обмена опытом и сотрудничества между предпринимателями и исследователями, что стимулирует инновационную деятельность в стране.

#### 3) Образование и подготовка кадров

Важной частью государственной стратегии является развитие образовательных программ, направленных на подготовку специалистов в области высоких технологий и инноваций. Университеты и образовательные центры Казахстана предлагают курсы, связанные с предпринимательством, цифровыми технологиями и управлением проектами, что способствует появлению высококвалифицированных кадров, способных развивать инновационные проекты.

#### Текущие вызовы и проблемы

Несмотря на принятые меры поддержки, казахстанский инновационный сектор сталкивается с рядом проблем:

#### 1) Ограниченный доступ к финансированию

Финансирование инновационных компаний по-прежнему ограничено. Венчурный капитал и частные инвестиции пока развиты слабо, что затрудняет привлечение финансирования, особенно для стартапов на ранних стадиях развития.

#### 2) Нехватка квалифицированных специалистов

Проблема утечки мозгов затрудняет развитие инновационного бизнеса, так как квалифицированные специалисты уезжают за границу в поисках лучших возможностей. Это снижает доступность профессионалов в областях технологий и науки, что замедляет инновационный процесс.

#### 3) Недостаточная инфраструктура и законодательная база

Казахстану необходимо дальнейшее развитие инфраструктуры для поддержки стартапов и инновационных проектов. Кроме того, законодательство в области венчурного капитала и защиты интеллектуальной собственности требует улучшений, чтобы сделать страну более привлекательной для международных инвесторов.

#### Перспективы и рекомендации

Для создания устойчивого инновационного сектора Казахстану рекомендуется рассмотреть следующие меры:

#### 1) Расширение финансовой поддержки

Важно развивать дополнительные механизмы финансирования, включая частные венчурные фонды, краудфандинг и сети бизнес-ангелов, чтобы привлечь больше капитала в инновационные проекты. Привлечение иностранных инвесторов также может стимулировать приток финансов в инновационный сектор.

## 2) Стимулирование развития кадрового потенциала

Программы, направленные на поддержку молодых специалистов и возвращение квалифицированных кадров из-за границы, могут улучшить кадровую ситуацию. Это также может включать создание условий для работы иностранных специалистов, что поспособствует обмену знаниями и лучшими практиками.

## 3) Развитие инфраструктуры и международного сотрудничества

Создание дополнительных технопарков и инкубаторов, а также участие Казахстана в международных соглашениях по обмену технологиями, могут ускорить развитие инновационного сектора. Сотрудничество с международными экспертами и партнерами откроет возможности для масштабирования казахстанских проектов и их интеграции в мировой рынок.

Развитие инновационного бизнеса в Казахстане является важной частью государственной стратегии по модернизации экономики и снижению зависимости от природных ресурсов. В условиях глобальной экономики, основанной на знаниях и технологиях, Казахстан должен стремиться создать условия для устойчивого роста инновационного сектора. Это включает улучшение законодательной базы, создание благоприятного инвестиционного климата и расширение мер поддержки стартапов и технологических компаний. Программа “Дорожная карта бизнеса 2025” и фонды, такие как QazTech Ventures, уже показывают значительные результаты, но для полноценного развития необходима дополнительная поддержка, особенно в области венчурного капитала и налоговых льгот.

Казахстану следует продолжать укреплять международное сотрудничество, перенимая передовой опыт и технологии у других стран. Привлечение иностранных специалистов и экспертов поможет развивать внутренние кадры и повышать уровень профессионализма в инновационном секторе. Кроме того, важно работать над предотвращением утечки мозгов и удержанием талантов в стране, создавая для них конкурентоспособные условия.

Сфокусировавшись на развитии инновационного бизнеса, Казахстан сможет повысить свою конкурентоспособность и интегрироваться в мировую экономику. Поддержка и развитие инноваций должны стать приоритетом на долгосрочную перспективу, поскольку это ключевой путь к созданию устойчивой и современной экономики, способной адаптироваться к вызовам и возможностям будущего.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://www.gov.kz/memleket/entities/kgu/activities/9#:~:text=%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2,%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%201%2C9%20%D1%82%D1%80%D0%BB%D0%BD>
2. [https://forbes.kz/articles/biznes-inkubatoryi\\_-\\_start\\_v\\_innovatsionnyiy\\_kazahstan](https://forbes.kz/articles/biznes-inkubatoryi_-_start_v_innovatsionnyiy_kazahstan)
3. [https://www.nauka.kz/page.php?article\\_id=65&lang=1&page\\_id=172](https://www.nauka.kz/page.php?article_id=65&lang=1&page_id=172)

**Kurilova Albina**

Kazakh Ablai khan UIR&WL, 3 year

Educational program “Management and marketing” Kazakhstan, Almaty

Senior Lecturer, Nurbekova G.S. Supervisor: Master of Pedagogical Sciences E-mail:

albina\_2024@mail.ru

UDC 336.5

## DIGITALIZATION OF MARKETING AND BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Abstract:** In the context of globalization and rapid technological development, companies are forced to adapt quickly, including through digitalization of marketing and brand management. This creates new opportunities to improve communication with customers and partners, as well as to increase competitiveness in the global market.

Negotiation remains key to closing deals and building a company's image. In the era of digital transformation, the use of technology for data analytics, personalized approach and brand reputation management are becoming critical aspects of negotiation success. These elements help to strengthen market positions, compete effectively and support business growth.

**Keywords:** Globalization, Technology, Digitalization, Marketing, Brand Management, Communication, Competitiveness, Negotiations

## Introduction

**Relevance of the topic:** With the rapid development of technology and increased globalization, companies are faced with the need to adapt to changes in the external environment. Digitalization of marketing and brand management are becoming essential tools for successful operations in today's world. Negotiations play an important role in this process, not only facilitating deals, but also helping to shape the company's image, build trust and maintain competitiveness. In the context of global changes, a strategic approach to negotiations based on the use of new technologies, individual approach and brand reputation management becomes not only relevant but also necessary for successful business development. **Usefulness of the topic:** Exploring the digitalization of marketing and brand management in the context of negotiation processes reveals new opportunities for effective engagement with partners and customers. The importance of leveraging data, technology and reputation management helps companies not only improve negotiation efficiency, but also business sustainability and growth. This knowledge is useful for marketing, management, and anyone involved in developing corporate strategies in a globalized environment. **Research Objective:** The purpose of this study is to analyze the impact of digitalization of marketing and brand management on negotiation strategy in a globalized environment. The study will look at three key aspects that influence the success of negotiations: the use of technology for data analytics, customization of approach to partners, and brand reputation management.

Digitalization of marketing and brand management in the context of globalization

Negotiations in modern conditions go beyond the traditional conclusion of transactions and become an important tool for shaping the company's image and building trusting relationships with partners and clients. In the era of digital transformation, negotiations are acquiring new features related to the use of technology, personalized approach and brand reputation management. This article discusses three key aspects that significantly affect the success of negotiation processes and determine business strategy in the context of globalization.

**1.** using new technologies to collect and analyze data The digitalization of marketing opens up new horizons for collecting, processing and analyzing data, which is becoming an important tool in negotiations. Modern technologies such as Big Data, artificial intelligence and machine learning allow companies to better understand the needs and preferences of their customers and partners. These technologies help identify key trends and analyze the behavior and preferences of target audiences. For businesses, this means the ability to accurately predict the outcome of negotiations, as well as adapt strategies for interacting with partners depending on their individual needs. In the context of globalization, when competition in international markets is intensifying, the use of such technologies becomes a competitive advantage, allowing companies to respond more quickly and accurately to changes in the external environment.

**2.** individual approach to each partner One of the most important aspects of successful negotiations is the personalization of interactions. The digitalization of marketing allows companies to develop personalized offers and communication strategies tailored to each customer or partner. Using data generated by

technology, companies can create offers that perfectly match the needs and expectations of each party, greatly increasing the likelihood of successful negotiations. Tailored approach includes not only personalized offers, but also taking into account cultural, economic and social differences between partners from different countries and regions. In a globalized world, this becomes especially important, as successful negotiations require consideration of many factors, including local market characteristics, consumer preferences and various regulatory norms. Digitalization allows companies to quickly obtain the right information and offer solutions tailored to the specific conditions and needs of each partner.

**3. Brand reputation management**

A company's reputation is a critical asset that significantly influences the success of negotiations and decision-making on the part of partners. In the digital age, reputation management has become a more complex but also more effective process. Modern tools such as social media, user reviews, online reviews and ratings allow companies to not only monitor public opinion, but also actively manage.

Effective brand reputation management in the context of globalization includes not only work with local markets, but also a global strategy aimed at creating a positive image of the company in different countries and cultures. An important aspect here is transparency and readiness for an open dialog with customers and partners, as well as prompt response to crisis situations and negative feedback. Reputation management becomes an important element of the negotiation process, as partners and clients, when assessing potential cooperation, take into account the company's image and its ability to maintain high standards of quality and business ethics.

Table №1: Impact of digital technologies on negotiation effectiveness

| Technology                                | Impact on negotiations                                           | Example of application                                                                   |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Big Data analysis                      | Improving forecast accuracy and customizing offers for customers | Forecasting trends in consumer behavior, improving offers for partners                   |
| Artificial intelligence                   | Automate personalized communications and                         | Developing personalized strategies and offers in                                         |
| 3. CRM systems                            | Optimization of interaction with customers and partners offers   | Storage and processing of customer data, automation of communication processes real time |
| 4. Social media and reputation monitoring | Operational management of the company's reputation               | Monitoring feedback, responding to crisis situations, improving the company's image      |

Table №2: Impact of digital technologies on key aspects of negotiation

| The negotiation aspect                                                                                 | The role of digital technologies                                                                                                                                    | Result for the company                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data analysis</li> <li>2. Customization of offers</li> </ol> | <p>Collecting and processing large volumes of data to understand the needs of customers and partners. Using AI and CRM systems to create personalized solutions</p> | <p>More accurate offers, increasing the probability of closing a deal.</p> <p>Increase in conversion and satisfaction of partners and customers</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Reputation management</li> </ol>                             | <p>Monitoring and managing feedback, social media activity</p>                                                                                                      | <p>Improving brand image, increasing customer trust and loyalty</p>                                                                                 |

Conclusion: Digitalization of marketing and brand management significantly enhances the efficiency of negotiation processes, allowing companies not only to improve interaction with partners and customers, but also to increase their competitiveness in international markets. The use of data analytics, artificial intelligence, CRM systems and effective reputation management contribute to the creation of personalized offers, increased customer satisfaction and successful negotiations. Statistical data and practical examples confirm that the introduction of technology into the negotiation process not only increases the chances of closing deals, but also strengthens long-term relationships with partners, creating a solid foundation for sustainable growth and development of the company.

#### REFERENCES:

1. Akhmetov, M. (2016). Digitalization of marketing in the conditions of globalization. Almaty: Kainar Publishing House.
2. Dzhumagalieva, A. S. (2017). Innovative strategies of brand management in the Kazakhstan market. Almaty: KazUMK named after K. I. Satpayev.
3. Esmagambetova, G. T. (2018). Digital marketing technologies in Kazakhstan: challenges and opportunities. Almaty: Publishing house "Kazak University".
4. Kazimova, L. V. (2019). Negotiations and business communication in the conditions of digitalization. Astana: Ecopolis.
5. Bekenova, R. Sh., & Nurkenova, M. N. (2020). Digital transformation and branding in the conditions of globalization. Almaty: IPK "Orion".
6. Sagadiev, M. K. (2017). Economy and digitalization: challenges for Kazakhstani companies. Almaty: KazEU.

**Makhulzhan Yernat**

3rd year student

**Nurbekova G. S.** scientific supervisor

Management and Marketing specialty

HKATU named after Abylai Khan

albina\_2024@mail.ru

UDC 338.5

## PRODUCT DESIGN AND PRODUCT LIFE CYCLE

**Abstract:** This article discusses the concepts of product design and product life cycle. Special attention is given to the factors affecting them. The main objects and their features are identified and illustrated with examples.

**Keywords:** product design, product life cycle, user experience, sustainable design, market trends, innovation, stages of product life cycle



## Introduction to Product Design

Product design is the process of creating a new product to be sold by a business to its customers. It involves a thorough understanding of the needs and desires of the target market, as well as the ability to create functional, aesthetically pleasing, and user-friendly products. Effective product design can enhance customer satisfaction and provide a competitive advantage.

### Factors Influencing Product Design

- User Experience (UX): The ease of use and satisfaction derived from a product are crucial. User-centered design involves iterative testing and feedback from potential users.
- Sustainable Design: Environmental considerations play an essential role in modern product design. Sustainable materials and production methods can reduce the ecological footprint.
- Innovation: Integrating new technologies and innovative solutions is key to staying relevant in a competitive market.
- Aesthetics: The visual appeal of a product can significantly impact consumer preference. A well-designed product must balance functionality and beauty.

### The Product Life Cycle (PLC)

The product life cycle represents the stages a product goes through from its introduction to the market to its eventual decline and withdrawal. The PLC includes the following stages:

1. Introduction: The product is launched, and marketing efforts are focused on promoting awareness. Sales grow slowly at this stage.
2. Growth: The product gains acceptance, and sales increase rapidly. Businesses may expand their distribution and enhance the product features.
3. Maturity: Sales growth slows as the product reaches market saturation. Competition is intense, and companies focus on differentiation and cost-efficiency.
4. Decline: Sales decline as the market becomes saturated or as new, better products emerge. Companies may discontinue the product or innovate to extend its life cycle.

### Case Study: Sustainable Product Design

A notable example of successful product design is the case of a sustainable water bottle company. By focusing on eco-friendly materials, ergonomic design, and appealing aesthetics, the company not only captured a significant market share but also contributed to reducing plastic waste.

### Conclusion

Product design and the product life cycle are integral components of a successful business strategy. Understanding user needs, market trends, and sustainable practices are crucial for designing products that can thrive throughout their life cycle.

### REFERENCES:

1. Johnson, K., & Abramov, I. (2020). Business Ethics. A Guide to Responsible Management in a Developing Market Economy. International Trade Administration, Washington, D.C., USA.
2. Guseinov, A.A., & Apretsian, R.G. (2019). Ethics: A Textbook. Moscow: Gardarika.
3. Ivanov, A.S. (2021). Business Ethics. Business Trip Journal, No. 2, Moscow: Arabeska.
4. Ivanov, A.S. (2022). Reputation Before Profit: The Business Culture of Russia. Social Partnership Journal, No. 2.
5. Kibanov, A.Y., Zakharov, D.K., & Konovalov, V.G. (2020). Ethics of Business Communication: A Textbook. Moscow: Infra-M.

**Мухаметкаримов Д.Т.**

ХКМФ «Менеджмент және маркетинг» 3 курс  
Ғылыми жетекші: Э.Ғ.К., профессор **Нурпеисова.Л.С.**  
Абылай хан атындағы қазақ халықаралық қатынастар  
және әлем тілдері университеті, Қазақстан  
e-mail:mukhametkarimovdidar00@gmail.com

**УДК 338.462**

**МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ**

**Аңдатпа.** Маркетингті басқару кез-келген компанияның табысты жұмысының ажырамас бөлігі болып табылады. Қазіргі жағдайда, нарық барған сайын бәсекеге қабілетті және серпінді бола бастаған кезде, маркетингті басқаруды тиімді ұйымдастыру компанияларға өмір сүруге ғана емес, дамуға да мүмкіндік береді. Бұл мақалада маркетингті басқаруды ұйымдастырудың негізгі аспектілері, соның ішінде стратегиялық жоспарлау, нарықты талдау, маркетингтік стратегияларды әзірлеу және олардың тиімділігін бағалау қарастырылады.

**Түйін сөздер:** маркетингті басқару, Стратегиялық жоспарлау, нарықты талдау, маркетингтік стратегия, тиімділік, бәсекеге қабілеттілік.

Маркетингті басқару клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға және компанияның мақсаттарына жетуге бағытталған көптеген әрекеттерді қамтиды. Бұл нарықты талдауды, стратегияларды әзірлеу мен енгізуді, сондай-ақ нәтижелерді бақылау мен бағалауды қамтитын процесс. Бизнесінің жаһандануы мен цифрлануы жағдайында маркетингті басқару әсіресе өзекті болып отыр.

Кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастырудың негізгі мақсаты өндірілген өнімді өткізу емес, сатылуға тиісті өнімді өндіру болып табылады.

Кәсіпорындағы маркетингтік қызметтің негізгі функцияларына нарықты жан-жақты зерттеу (талдау, болжау, конъюнктура), компания өнімін өткізу мүмкіндіктерін талдау, маркетингтік стратегия мен бағдарламаны әзірлеу, тауар саясатын жүзеге асыру, маркетингтік маркетингті қалыптастыру және жүзеге асыру кіреді.

Кешенді маркетингтік зерттеулер компанияның бағдарламасы мен стратегиясы туралы шешім қабылдау үшін ақылға қонымды негіз болып саналады. Кәсіпорынның ішкі операцияларын басқарудың маркетингтік концепциясының негізгі қағидалары ретінде нарықты болжау, кәсіпорынның нарықтағы жұмысын жоспарлау, стратегияны құрастыру және нарықтық сұранысты қалыптастыру қарастырылады.

Маркетингті басқаруды ұйымдастырудың негізгі аспектілері:

– Стратегиялық жоспарлау

Маркетингті басқарудағы стратегиялық жоспарлау компанияның миссиясы мен көзқарасын анықтауды, сондай-ақ ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді мақсаттарды тұжырымдауды қамтиды. Бұл кезеңде бизнеске әсер ететін сыртқы және ішкі факторларды ескеру маңызды. SWOT талдауы (күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін талдау) стратегияны әзірлеу кезінде ескеру қажет негізгі аспектілерді анықтауға көмектеседі.

– Нарықты талдау

Нарықты талдау маркетинг саласында негізделген шешімдер қабылдау үшін негіз болып табылады. Ол тұтынушылардың қалауын, бәсекелестік ортасын және нарықтық трендтерді зерттеуді қамтиды. Зерттеудің сандық және сапалық әдістерін қолдану нарық туралы толық түсінік алуға және өсу мүмкіндіктерін анықтауға мүмкіндік береді.

– Маркетингтік стратегияларды әзірлеу

Талдау негізінде маркетингтік стратегиялар жасалады, олар нарықты сегменттеуді, өнімді орналастыруды және тиісті жылжыту құралдарын таңдауды қамтуы мүмкін. Бәсекелестерден ерекшелену үшін өнімнің немесе қызметтің бірегей сатылымын (USP) ескеру маңызды.

– Іске асыру және мониторинг

Маркетингтік стратегияларды тиімді іске асыру процестің барлық қатысушыларының іс-әрекеттерін нақты үйлестіруді талап етеді. Нәтижелерді үнемі бақылау және алынған мәліметтер негізінде стратегияларды түзету маңызды аспект болып табылады. KPI (тиімділіктің негізгі көрсеткіштері) пайдалану маркетингтік іс-шаралардың сәттілігін бағалауға мүмкіндік береді.

– Тиімділікті бағалау

Маркетингті басқарудың тиімділігін бағалау мақсаттармен салыстырғанда қол жеткізілген нәтижелерді талдауды қамтиды. Бұл сандық талдау (сату, нарық үлесі) және сапалық (тұтынушылардың қанағаттануы) болуы мүмкін. Не жұмыс істейтінін және не істемейтінін түсіну стратегияға қажетті өзгерістер енгізуге мүмкіндік береді.

Маркетингті басқаруды ұйымдастыру-мұқият талдау мен стратегиялық тәсілді қажет ететін

күрделі және көп қырлы процесс. Тиімді басқару компанияларға нарықтағы өзгерістерге бейімделуге, бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және мақсаттарына жетуге мүмкіндік береді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. "Маркетинг негіздері". - М.: Прогресс, 2015.
2. Портер М. "Бәсекелестік". – М. : Альпина Паблишер, 2016.
3. Бланк С., Грейс С. "Стартап. Құрылтайшының үстел кітабы". – М.: Манн, Иванов және Фербер, 2018.
4. Котлер Ф., Келлер К. "Маркетинг менеджменті". - М.: Питер, 2019.
5. Червоненко А. "маркетингтік зерттеулер: теория және практика". - Санкт-Петербург.: Питер, 2020.

**Никокошева А.**

ФММК, ОП «Менеджмент маркетинг» 1 курс

Научный руководитель: ассоц. профессор **Айтжанова А.Э.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail:greeeeenteaa@mail.ru

**УДК 338.242.2**

### БИЗНЕС -ПЛАН: МЕТОДИКА ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы, которые могут влиять на качество формирования бизнес- плана и необходимые условия для его составления. Авторы раскрывают сущность бизнес-плана, содержание бизнес-плана, поэтапные шаги формирования бизнес-плана и определяет значимость бизнес плана в предпринимательской деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** Бизнес-план, эффективный бизнес-план, резюме бизнес-плана, базовые принципы качества исследования.

Бизнес-план — это подробный документ, описывающий проект с перспективой развития на несколько лет. В нём отображаются расчёт затрат на запуск проекта, определяются цели и средства для их достижения. Бизнес-план нужен для того, чтобы сосредоточиться на главных направлениях развития бизнеса, оценить его перспективы и потенциальные риски, а также спланировать маркетинговую кампанию и определить, когда окупятся вложенные средства.[1]

У многих людей не получается правильно сформировать и реализовать свой бизнес из-за следующих проблем:

- отсутствие идеи: неясное представление о том, чем они будут заниматься, приводит к попыткам ухватиться за разные направления без особого успеха;
- слабое маркетинговое исследование: недостаточное внимание к анализу рынка и потребностям клиентов может привести к неправильному позиционированию и отсутствию спроса на товары или услуги;
- плохо разработанный бизнес-план: пренебрежение составлением подробного плана действий, стратегий развития и оценки затрат может привести к финансовым потерям и трудностям в управлении бизнесом.

Эффективный бизнес-план — это ключевой инструмент для успешного развития вашего бизнеса. Есть множество вариантов, как можно создать действительно эффективный бизнес-план, но по большей части бизнесмены придерживаются данных шагов:

1. Определение цели и задачи вашего бизнеса.

Прежде всего, нужно определить, чего вы хотите достичь с помощью своего бизнеса. Это может быть увеличение прибыли, расширение рынка или создание новых продуктов и услуг.

2. Исследование рынка и конкурентов.

Проведите исследование рынка, чтобы понять, какие продукты и услуги востребованы, и кто является вашими основными конкурентами. Это поможет вам определить своё уникальное

предложение и стратегию развития, чтобы привлечь больше клиентов.

3. Разработать маркетинговую стратегию.

Определите, как вы будете привлекать клиентов и продвигать свои товары или услуги. Это может включать в себя использование социальных сетей, рекламу в интернете, участие в выставках и конференциях.

4. Составить финансовый план.

Рассчитайте все необходимые затраты на запуск и развитие вашего бизнеса, а также прогнозируйте доходы. Учтите все возможные риски и источники финансирования.

5. Разработать организационную структуру.

Определите, кто будет отвечать за различные аспекты вашего бизнеса, и как будет организована работа вашей команды.

6. Создать команду.

Соберите команду профессионалов, которые будут работать над вашим проектом. Распределите роли и обязанности между членами команды.

7. Контролировать выполнение плана.

При создании бизнес-плана следует придерживаться базовых принципов качества исследования и представления проекта, а также учитывать интересы инвесторов и участников. В резюме бизнес-плана необходимо отразить главные выводы и характеристики проекта, включая инициатора, суть проекта, ключевые предпосылки и объём инвестиций, источники финансирования и основные технико-экономические показатели.[2]

Регулярно анализируйте результаты работы вашего бизнеса и корректируйте план при необходимости. Отслеживайте прогресс и вносите изменения в стратегию развития.

Следуя этим шагам, вы сможете составить эффективный бизнес-план, который поможет вам успешно развивать свой бизнес и достигать поставленных целей.

Эффективный бизнес-план помогает предприятию определить цели и задачи, рассчитать бюджет и сроки реализации, проанализировать риски и период окупаемости, сократить расходы, увеличить прибыль, разработать маркетинговую стратегию и подготовиться к возможным трудностям.[3]

Эффективный бизнес-план должен решать главные задачи, такие как представление инициатора проекта, знакомство с текущим положением дел, анализ рыночных перспектив, описание требуемых ресурсов и организационные вопросы, раскрытие экономики проекта и оценка рисков.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. <https://netology.ru/blog/08-2023-business-plan>
2. <https://timeweb.com/ru/community/articles/chtotakoebiznesplanikakpravilnoegosostavit>
3. <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/biznes-plan-2>

**Нугматжанов Т.М.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: timur.nugmatzhanov@gmail.com

leila\_1410@mail.ru

**УДК 365.012.3**

### **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные аспекты управления персоналом на предприятиях, а также предлагаются рекомендации для повышения его эффективности. Осуществлен анализ текущих методов и практик управления кадрами, выявлены основные проблемы, влияющие на производительность и мотивацию сотрудников. В работе предложены

стратегические подходы к улучшению системы управления персоналом, направленные на формирование благоприятной рабочей среды, повышение профессионального уровня сотрудников и развитие корпоративной культуры. Результаты исследования могут быть полезны для менеджеров и специалистов по управлению персоналом при разработке программ повышения эффективности работы.

**Ключевые слова:** управление персоналом, эффективность, мотивация сотрудников, производительность труда, корпоративная культура, кадровая политика, рекомендации, предприятия, рабочая среда.

Эффективное управление персоналом является ключевым фактором успеха любого предприятия. В условиях глобальной конкуренции и быстрых изменений на рынке компании нуждаются в квалифицированных и мотивированных сотрудниках, которые способны адаптироваться к новым вызовам и активно способствовать достижению целей организации. Управление персоналом охватывает широкий спектр задач, включая подбор, обучение, развитие, мотивацию и удержание сотрудников, что делает его неотъемлемой частью стратегического менеджмента.

В этой статье мы рассмотрим основные принципы управления персоналом, выделим ключевые факторы, влияющие на его эффективность, а также обсудим проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются HR-специалисты. В заключительной части будут предложены рекомендации, которые помогут предприятиям повысить эффективность управления персоналом, чтобы добиться устойчивого роста и успешного функционирования на рынке.

Цель данной статьи — представить комплексный обзор современных подходов к управлению персоналом, анализ факторов, влияющих на производительность сотрудников, и выработку практических рекомендаций для повышения их эффективности на предприятиях.

Управление персоналом — это процесс, направленный на привлечение, развитие и удержание сотрудников, которые способны вносить значимый вклад в достижение целей компании. Основные задачи HR-менеджмента включают подбор и найм сотрудников, их обучение и развитие, создание эффективных систем мотивации и вознаграждения, а также управление трудовыми отношениями и корпоративной культурой.

Современные подходы к управлению персоналом постепенно отходят от авторитарного и иерархического стиля, отдавая предпочтение гибким и децентрализованным моделям. Например, принципы Agile и коучинг всё чаще применяются для управления командами, особенно в IT-сфере и других инновационных отраслях. Такой подход позволяет быстрее реагировать на изменения, более эффективно распределять задачи и повышать вовлеченность сотрудников.

Ключевым аспектом успешного управления персоналом является понимание индивидуальных потребностей сотрудников, создание благоприятных условий для их профессионального роста и развитие сильной корпоративной культуры. Это позволяет не только повысить производительность труда, но и укрепить лояльность персонала к компании.

Для достижения высоких показателей производительности на предприятии важно учитывать ряд факторов, которые напрямую влияют на эффективность сотрудников:

1. Мотивация и вовлеченность. Мотивированные сотрудники склонны проявлять больше инициативы и ответственности в своей работе. Вовлеченность работников также способствует их желанию расти и развиваться вместе с компанией.

2. Обучение и профессиональное развитие. Инвестирование в повышение квалификации сотрудников помогает компании адаптироваться к изменениям на рынке и сохранять конкурентное преимущество. Программы наставничества, тренинги и курсы позволяют развивать компетенции и уверенность сотрудников.

3. Организационная культура и психологический климат. Корпоративная культура, основанная на доверии, уважении и поддержке, способствует созданию благоприятной атмосферы на рабочем месте. Это, в свою очередь, помогает удерживать ценных специалистов и улучшает командное взаимодействие.

4. Адекватная система вознаграждений. Четкая и справедливая система вознаграждений стимулирует сотрудников к достижению высоких результатов. Гибкие модели компенсации,

которые учитывают личные достижения и вклад каждого работника, помогают повысить удовлетворенность персонала.

Несмотря на важность грамотного управления персоналом, предприятия сталкиваются с рядом серьезных проблем:

1. Высокая текучесть кадров. Смена сотрудников требует затрат на поиск, обучение и адаптацию новых работников, что может приводить к значительным издержкам для компании.

2. Дефицит квалифицированных специалистов. В условиях нехватки кадров компаниям становится сложнее находить и привлекать талантливых сотрудников, особенно в высокотехнологичных и специализированных отраслях.

3. Проблемы адаптации новых сотрудников. Недостаточная поддержка и обучение новых сотрудников могут привести к их быстрой демотивации и уходу из компании.

4. Конфликты и неудовлетворенность работников. Плохие отношения внутри коллектива, неопределенность задач и недостаток мотивации могут вызывать конфликты и снижать общую продуктивность.

Эти проблемы требуют продуманных решений и стратегий, которые позволят минимизировать негативное воздействие на эффективность предприятия.

Чтобы повысить эффективность управления персоналом, компаниям следует рассмотреть следующие рекомендации:

1. Внедрение программ мотивации и гибких систем вознаграждения. Разработка прозрачных схем бонусов и премий, которые зависят от выполнения определенных показателей, способствует повышению заинтересованности сотрудников в достижении целей компании. Важно также предусмотреть нематериальные формы мотивации, такие как признание достижений, благодарности и возможность карьерного роста.

2. Разработка системы обучения и повышения квалификации. Предприятиям следует инвестировать в программы тренингов, курсов и семинаров для развития навыков сотрудников. Это не только улучшит профессиональные компетенции, но и повысит лояльность персонала, ведь люди ценят возможность учиться и расти в своей профессии.

3. Улучшение коммуникации и развитие организационной культуры. Открытая и прозрачная коммуникация помогает сотрудникам лучше понимать цели компании и свою роль в её достижении. Регулярные обратные связи и встречи с руководством позволяют своевременно решать проблемы и предотвращать конфликты. Важно также формировать корпоративную культуру, где ценятся командная работа и взаимное уважение.

4. Использование современных технологий и автоматизация HR-процессов. Внедрение специализированных программ для управления кадрами, таких как системы управления персоналом (HRM-системы), позволяет автоматизировать рутинные задачи и сосредоточиться на стратегическом управлении. Это может включать электронное обучение, систему оценки производительности и цифровые инструменты для отбора кандидатов.

Эффективное управление персоналом играет ключевую роль в успехе и конкурентоспособности компании на рынке. Современные подходы к управлению требуют внедрения гибких и инновационных моделей, которые позволяют учитывать индивидуальные потребности сотрудников и развивать их потенциал. В этой статье были рассмотрены основные принципы управления персоналом, ключевые факторы его эффективности, а также проблемы, с которыми сталкиваются компании.

Для достижения максимальной эффективности предприятиям необходимо инвестировать в программы мотивации, обучения и развития, а также совершенствовать корпоративную культуру и внедрять современные технологии. Следование этим рекомендациям позволит улучшить качество управления персоналом и обеспечить успешное функционирование предприятия в условиях динамично меняющегося рынка.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ахметшин, Э. М., Осадчий, Е. А., Проданова, Н. А., Ильина, А. С., & Любушин, Н. П. (2019). Управление обучением и развитием персонала в контексте инновационной

- деятельности предприятия. Журнал передовых исследований в области права и экономики, 10(1), 27-33. [https://doi.org/10.14505/jarle.v10.1\(39\).03](https://doi.org/10.14505/jarle.v10.1(39).03)
2. Боксалл, П., & Пурселл, Д. (2016). Стратегия и управление персоналом (4-е изд.). Palgrave Macmillan.
  3. Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. Journal of Management, 18(2), 295-320. <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>

**Нугматжанов Т.М.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 4 курс  
Научный руководитель: м.ф.н. **Сагырбаева Д.Е.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: timur.nugmatzhanov@gmail.com  
sagyrbayeva9900@mail.ru

**УДК 65.012.45**

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УДАЛЕННОМ РЕЖИМЕ**

**Аннотация:** В современных условиях удаленная работа становится все более распространенной практикой для компаний по всему миру. Это требует внедрения новых подходов и методов управления персоналом, ориентированных на эффективное взаимодействие с сотрудниками, работающими дистанционно. В статье рассматриваются основные современные методы управления персоналом в удаленном режиме, включая использование цифровых технологий для организации рабочих процессов, методы мониторинга и оценки производительности сотрудников, а также важность поддержки командного духа и корпоративной культуры в удаленной среде.

**Ключевые слова:** удаленная работа, управление персоналом, современные методы управления, цифровые технологии, производительность сотрудников, мотивация, гибкий график, корпоративная культура, командный дух, удаленные команды.

Управление персоналом в удаленном режиме становится все более актуальной темой в условиях стремительной цифровой трансформации. С переходом многих компаний на удаленную работу, особенно после пандемии COVID-19, возникла необходимость адаптировать методы управления, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие сотрудников и поддержание производительности. В таких условиях возрастает значение новых технологий и инструментов, которые помогают не только организовать работу на расстоянии, но и поддерживать корпоративную культуру и мотивацию сотрудников.

Цель данной статьи — рассмотреть ключевые проблемы, с которыми сталкиваются руководители при управлении удаленными командами, и предложить эффективные методы их решения. Задачи включают:

1. Определение основных проблем управления персоналом на удаленке.
2. Анализ существующих подходов к решению этих проблем.
3. Предложение практических рекомендаций для улучшения управления персоналом в условиях удаленной работы.

Современные технологии изменили представление о рабочем пространстве, позволив сотрудникам выполнять свои обязанности вне офисов. Это привело к значительному росту удаленной работы, причем многие компании продолжают использовать этот формат даже после возвращения к нормальной деловой активности. Однако цифровая трансформация несет не только новые возможности, но и ряд сложных вызовов для управления персоналом.

Ключевыми аспектами успешного управления персоналом на удаленной основе являются

организация эффективной коммуникации, поддержание продуктивности и вовлеченности сотрудников, а также сохранение корпоративной культуры. Если эти задачи не решаются должным образом, компании могут столкнуться с падением производительности и текучестью кадров. Поэтому важно разработать методы, которые помогут адаптироваться к новым условиям и преодолеть возникающие трудности [1].

Основные проблемы управления персоналом в удаленном режиме:

1. Поддержание продуктивности и мотивации

Удаленная работа предъявляет особые требования к самоорганизации и мотивации сотрудников. Без четкого разделения рабочего и личного времени сотрудникам сложнее сосредоточиться на выполнении задач, что может привести к снижению производительности. Кроме того, отсутствие физического присутствия и личных контактов с коллегами может негативно сказаться на мотивации.

2. Эффективная коммуникация и взаимодействие

В условиях удаленной работы особое значение приобретает организация эффективной коммуникации. Отсутствие регулярных личных встреч делает важным использование цифровых инструментов, таких как видеоконференции и мессенджеры. Однако это не всегда решает проблемы, связанные с недопониманием и затруднениями в координации действий. Культурные и языковые барьеры также могут усложнять взаимодействие, особенно в международных командах [2].

3. Сохранение корпоративной культуры и вовлеченности

Корпоративная культура играет важную роль в формировании командного духа и мотивации сотрудников. На удаленке поддержание этой культуры становится сложной задачей, так как сотрудники чувствуют себя менее связанными с командой и компанией. Это может привести к снижению уровня вовлеченности и, как следствие, к проблемам с удержанием кадров.

Пути решения проблем:

1. Повышение продуктивности и мотивации

Для поддержания продуктивности сотрудников на удаленной работе необходимо использовать инструменты для управления задачами, такие как Trello, Asana или Monday.com. Эти платформы позволяют четко распределять задачи, отслеживать прогресс и соблюдать дедлайны. Важным элементом является внедрение гибких графиков работы, которые учитывают индивидуальные потребности сотрудников, а также программы поощрения за достижения, что помогает поддерживать их мотивацию на высоком уровне.

2. Улучшение коммуникации и взаимодействия

Для обеспечения эффективной коммуникации необходимо внедрять цифровые платформы, такие как Slack или Microsoft Teams. Они позволяют сотрудникам оставаться на связи в режиме реального времени, обмениваться файлами и совместно работать над проектами. Регулярные онлайн-встречи и тренинги помогут не только улучшить координацию внутри команды, но и способствовать обмену знаниями и опытом, что особенно важно для создания сплоченной рабочей среды.

3. Поддержание корпоративной культуры и вовлеченности

Для сохранения корпоративной культуры на удаленной работе следует регулярно организовывать виртуальные командные мероприятия. Это могут быть онлайн-викторины, тимбилдинги или даже виртуальные «чайные паузы», которые помогают сотрудникам ближе познакомиться друг с другом и почувствовать себя частью коллектива. Также полезными могут быть программы обучения и развития, которые показывают сотрудникам, что компания заинтересована в их профессиональном росте и поддерживает их стремление к самосовершенствованию [4].

Цифровая трансформация и удаленная работа предоставили бизнесу множество новых возможностей, но одновременно и вызвали ряд сложностей, связанных с управлением персоналом. Для успешной адаптации к новым условиям компаниям необходимо разрабатывать и внедрять эффективные методы, которые помогут поддерживать продуктивность, мотивацию и корпоративную культуру. Основные пути решения включают использование цифровых



инструментов для управления задачами и коммуникацией, гибкость в подходах к организации рабочего времени и регулярное проведение мероприятий, способствующих укреплению командных связей. Перспективы дальнейшего развития удаленной работы указывают на необходимость дальнейшего совершенствования данных методов, чтобы компании могли эффективно адаптироваться к новым вызовам и использовать возможности цифровой эпохи [5].

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Барлоу, Дж. (2021). Управление командами на удаленной работе. Москва: Альпина Паблишер.
2. Кузнецов, А.В. (2020). Цифровая трансформация и управление персоналом: вызовы и решения. Вестник менеджмента, 5(4), 20-30.
3. Smith, J. (2021). Remote Work: Strategies for Productivity. Retrieved from [www.hrtech.com](http://www.hrtech.com)
4. Gartner. (2022). Digital Solutions for Remote Work. Retrieved from [www.gartner.com](http://www.gartner.com)
5. Williams, R. (2020). The Future of Remote Work and HR Management. Retrieved from [www.futurehr.com](http://www.futurehr.com)

**Нугматжанов Т.М.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 4 курс  
Научный руководитель: к.э.н. доцент **Кишибекова Г.К.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: [timur.nugmatzhanov@gmail.com](mailto:timur.nugmatzhanov@gmail.com)  
[kishibekova@mail.ru](mailto:kishibekova@mail.ru)

**УДК 335.334**

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РИСК МЕНЕДЖМЕНТА В КАЗАХСТАНЕ

**Аннотация:** В статье рассмотрены цели и задачи риск-менеджмента в условиях Казахстана, включая особенности его применения в национальной экономике. Описаны основные подходы и методы для минимизации рисков в бизнесе и на уровне государства. Проведен анализ текущего состояния и развития системы управления рисками, а также предложены рекомендации по улучшению механизмов риск-менеджмента с учетом казахстанской специфики.

**Ключевые слова:** риск-менеджмент, управление рисками, Казахстан, экономическая безопасность, минимизация рисков, национальная экономика, методы управления.

Риск-менеджмент играет важную роль в обеспечении устойчивого развития бизнеса и экономики в целом. В условиях нестабильности глобальных рынков, высокой конкуренции и изменений в законодательстве актуальность управления рисками возрастает. Казахстан, как развивающаяся экономика с большими природными ресурсами и стремлением к инновационному росту, сталкивается с рядом вызовов, которые требуют эффективного риск-менеджмента.

Риск-менеджмент — это процесс выявления, анализа, оценки и управления рисками, которые могут повлиять на достижение целей организации или национальной экономики. Он включает не только предотвращение угроз, но и поиск возможностей для увеличения доходов и снижения убытков. В условиях современного бизнеса риск-менеджмент помогает компаниям снизить вероятность негативных событий, повысить устойчивость к внешним и внутренним потрясениям, обеспечить соответствие законодательным требованиям и стандартам, а также улучшить репутацию и доверие со стороны партнеров и инвесторов [1].

В контексте Казахстана риск-менеджмент имеет несколько ключевых целей. Во-первых, он направлен на обеспечение устойчивости бизнеса и национальной экономики. Устойчивое развитие требует, чтобы компании и государственные учреждения были подготовлены к возможным экономическим и социальным потрясениям, таким как экономические кризисы, колебания цен на энергоносители, природные катастрофы и политическая нестабильность. Во-вторых, важной целью является защита активов и минимизация потерь. Учитывая значительное влияние энергетического сектора на экономику Казахстана, одной из основных задач является защита активов и минимизация потерь от колебаний мировых цен на нефть и другие сырьевые товары.

Кроме того, необходимо снижение рисков, связанных с изменением законодательства. В последние годы Казахстан активно модернизирует свое законодательство, стремясь улучшить инвестиционный климат и привлечь международные компании. В таких условиях для бизнеса важно учитывать возможные законодательные изменения и адаптироваться к ним. Следующей целью является обеспечение соответствия международным стандартам. Интеграция в мировую экономику требует соблюдения международных стандартов, включая финансовые, экологические и социальные нормы. Риск-менеджмент помогает казахстанским компаниям обеспечить соответствие этим требованиям и повысить свою конкурентоспособность на международных рынках.

Одним из важных аспектов риск-менеджмента является управление репутационными рисками. Репутация компании имеет большое значение, особенно в условиях высокой конкуренции. Риск-менеджмент направлен на предотвращение ситуаций, которые могут нанести ущерб репутации, а также на эффективное реагирование в кризисных ситуациях [2].

Для достижения этих целей необходимо решить несколько ключевых задач. Прежде всего, это выявление и классификация рисков. На первом этапе важно выявить все возможные риски, которым могут быть подвержены компания или экономика в целом. Риски можно классифицировать на финансовые, операционные, репутационные, экологические и правовые. Следующая задача — оценка вероятности и последствий рисков. Оценка рисков включает определение вероятности их наступления и возможных последствий. Для этого используются методы количественного и качественного анализа, что позволяет определить приоритетные риски и сосредоточиться на них.

На основе результатов оценки разрабатываются стратегии по управлению рисками. Эти стратегии могут включать в себя избегание риска (например, отказ от опасных проектов), снижение риска (например, внедрение новых технологий или методов контроля), передачу риска (например, страхование) или принятие риска с созданием резервов. Одним из ключевых аспектов эффективного риск-менеджмента является постоянный мониторинг и контроль за состоянием рисков. В Казахстане это особенно важно в условиях динамичных изменений внешней и внутренней среды, включая экономические и политические факторы.

Эффективный риск-менеджмент невозможен без вовлечения сотрудников компании. Для этого необходимо организовывать регулярные тренинги и семинары, которые помогут сотрудникам лучше понять риски и научиться реагировать на них.

Несмотря на важность и очевидные преимущества риск-менеджмента, в Казахстане существует ряд проблем, которые препятствуют его эффективному внедрению. Одной из основных проблем является недостаток квалифицированных специалистов. Профессионалов в области риск-менеджмента не хватает, что создает трудности при внедрении комплексных программ управления рисками. Также низкий уровень осведомленности о важности риск-менеджмента среди многих компаний, особенно малых и средних предприятий, приводит к увеличению потенциальных убытков, так как они не всегда осознают необходимость интеграции систем управления рисками в свою деятельность.

Кроме того, в Казахстане нет единых регламентов по управлению рисками, что затрудняет разработку унифицированных подходов и решений для разных отраслей. Еще одной серьезной проблемой является экономическая нестабильность и зависимость от сырьевых рынков. Основная часть доходов Казахстана приходится на экспорт нефти и газа, что делает экономику уязвимой к колебаниям мировых цен. Это создает дополнительные риски, которые требуют специализированных подходов к управлению [3].

С развитием цифровых технологий и увеличением требований к устойчивости бизнеса риск-менеджмент в Казахстане приобретает новое значение. В ближайшем будущем можно ожидать внедрения цифровых технологий и автоматизации процессов управления рисками. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа больших данных поможет компаниям быстрее и точнее выявлять и оценивать риски. Также ожидается укрепление сотрудничества с международными партнерами и использование их опыта. Казахстан активно привлекает иностранные инвестиции и стремится перенимать лучшие практики из других стран, что способствует улучшению методик и стандартов управления рисками. Создание централизованных баз данных и платформ для обмена информацией поможет компаниям обмениваться опытом и лучше подготовиться к возможным угрозам, а также улучшить координацию между государственными и частными структурами.

Риск-менеджмент является неотъемлемой частью современного бизнеса и экономики. В Казахстане, с его уникальными экономическими и политическими особенностями, эффективное управление рисками позволяет компаниям и государственным структурам поддерживать стабильность, развиваться и привлекать инвестиции. Для достижения этого необходимо продолжать развивать соответствующие компетенции, внедрять современные технологии и стандарты, а также активно сотрудничать с международными партнерами.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арустамова, Е.А. Управление рисками в экономике: теория и практика / Е.А. Арустамова. — Москва: Финансы и статистика, 2018. — 320 с.
2. Гончаров, В.П., Лазарев, А.И. Риск-менеджмент в современной экономике / В.П. Гончаров, А.И. Лазарев // Экономика и управление. — 2021. — №2. — С. 45-56.
3. Chapman, R. J. Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management / R. J. Chapman. — Hoboken: Wiley, 2011. — 468 p.

**Nurbekova G.S.**

Master of Education, Senior Lecturer  
Department of «Management and Marketing»  
Kazakh University of international relations  
and world languages after named Abylai Khan

**УДК 81**

#### FORMATION OF MULTILINGUAL CULTURAL PERSONALITY THROUGH INFORMATION MEDIA.

**Abstract:** In this article is considered usage of foreign language on the communicative purposes through the Information technology.

**Key words:** Kazakh literary language, social linguistic, bi-lingual Information technology.

Explanation: As a result of the globalization of all aspects of public life, the education system faces the task of cultural communication. For this, every citizen of Kazakhstan, specialist, student must be educated. It is necessary to be able to correctly use the linguistic features of your country and the country you are studying. Since information media are a means of everyday communication of mankind, they have a great influence on the cultural formation of the individual.

In our era, a person who does not know and does not value his language and literature is not a full-fledged intellectual. Because regardless of his professional education, he will be a good citizen in the education of spiritual thought.

M. Auezov

The struggle for the purity of the literary language is a historical process. The first signs of it appeared on the pages of "Dala Ulayatyn" and "Turkestan Ulayatyn Newspaper", and already at that time a tendency to translate words that entered our language appeared. through the Russian language began to form. This direction, published later in the "Kazakh language", was very intensively

developed on the pages of newspapers, but this phenomenon of social development disrupts the normal rhythm of life of any language and forces it to be consumed and studied. As a result, the field of sociolinguistics of language was formed. The object of its study is often the languages of periodicals and various media (radio, television), since these media are considered attributes of society and social life. commonly used words related to science and technology are introduced, and the lexical fund is numerically enriched. In the Kazakh language, it is important to study and learn the nature of such words. This is the duty of every compassionate person. Knowing the descriptive and artistic means of our literary language, vocabulary and their subtleties, our goal is to be able to speak and write in this literary language without deviating from the norms of the literary language; literary language, to hold it like the apple of our eye. "If it is polluted with foreign words, then it is a spoken word,

He is an uneducated scoundrel poet," said his son Abai. Therefore, an utterance that violates the laws of the literary language is regarded as illiteracy, lack of culture, belittling the aesthetic effect of language as a means of communication, difficulty in communication and the need to be able to use artistic means correctly. ; to do this, avoid the words "ready", "on duty" ("stamp"), which some use in the language; if you want to speak and write in Kazakh, learn to speak and write in pure Kazakh, if you want to speak and write in any language, learn the literary norms of this language. The main condition for being able to speak and write correctly in the Kazakh language. literary language is grammatical, lexical, phonetic, spelling knowledge of the language. Adequate mastery of the tools is a requirement of today.

Since the media are a means of everyday communication of mankind, they have a great influence on the formation of a person's personality. Today, well-developed mass media are: a) reading (visual) periodicals, b) listening (audio-radio), b) listening and viewing are divided into three types (audio-visual, television, documentary) Despite some differences in their communicative structures, they perform functional services. Nevertheless, the newspaper-magazine performs invaluable work in the process of providing services to the Kazakh people in the field of information delivery, as well as the formation and development of the national language and its stylistic branches. Journalistic style is a direct result of civilization, it becomes more flexible. the reception of words from a foreign language increases, and at the same time it begins to move into a strict, strict regime. The scope of linguistic activity is clearly visible in the press. We all know that the first language used is the state language. In order to fulfill the state function of the Kazakh language at its level, so that it could be used in all spheres of public life, linguists must turn to sociolinguistics and be able to master the political circumstances of the problem that sociolinguistics is taking on today. interdisciplinary direction, in order to recognize the connection, understand the reasons for mutual influence, it is necessary to use the achievements of linguistics and sociolinguistics. Such concepts as structure, social situation, the sphere of social activity of the language, its social role, social norms play a significant role in revealing the nature of linguistic patterns.

It is impossible to deny the influence of the socio-psychological system of society. differentiation of language from a social point of view.

Therefore, it is very important to use such critical concepts as thinking, consciousness, feeling, mood, need, interest and motive, for a full understanding of the nature of sociolinguistics.

Language is a historical and social phenomenon. The main function of language is communicative. There can be no society without language, there is no language outside of society, the more bilingualism and multilingualism are necessary for it. Not every person is given to know all the languages in society, his knowledge of the second language is very necessary for everyday interethnic relations. That is, the development of bilingualism and multilingualism is a condition of human life in Kazakhstan. Bilingualism is a remarkable social phenomenon. The phenomenon of bilingualism is constantly gaining strength in modern times. The need to form bilingualism is compensated in two ways. natural language environment and mass media.

#### REFERENCES:

1. B. Hasanuly "Native language - the heritage of ancestors" Almaty. Writer 1992
2. Momynova B. "Newspaper Lexicon" Arys Publishing House 1999
3. Baitursynuly. Ol "Til Tagylymy" Almaty 1990, 68 b.
4. Telia V.N. Metaphorization and its role in creating a linguistic picture
5. world//The role of the human factor in language. –M.: Nauka 1988, 172 b.

**УДК 338.242.2**

## **ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ И ВОСПРИЯТИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы, которые могут влиять на качество формирования бизнес- плана и необходимые условия для его составления. Авторы раскрывают сущность бизнес-плана, содержание бизнес-плана, поэтапные шаги формирования бизнес-плана и определяет значимость бизнес- плана в предпринимательской деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** Психология потребителей, эмоции, оценка ценностей, восприятие, эффективность эмоционального маркетинга.

Психология потребителей изучает, как внутренние и внешние факторы влияют на поведение покупателей. В последние годы среди ученых и практиков возрос интерес к эмоциям и восприятию как ключевым аспектам, формирующим покупательское поведение. Эмоции играют существенную роль в процессе принятия решений, а восприятие товаров и брендов определяет, как потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы. Эмоции являются мощным двигателем потребительского поведения. Исследования показывают, что положительные эмоции способны увеличить вероятность покупки, тогда как негативные эмоции могут приводить к избеганию определенных брендов или продуктов. Например, реклама, вызывающая положительные эмоции, создает ощущение удовольствия, что, в свою очередь, может повысить уровень доверия к продукту и помочь в принятии решения о покупке. [1]

Эмоции также влияют на оценку ценности. Когда потребители испытывают положительные эмоции, они обычно склонны воспринимать цену как более приемлемую. Это может быть связано с явлением "эмоциональной ценности", когда эмоциональные реакции на продукт или бренд оказывают влияние на его воспринимаемую ценность. [2]

Эмоциональный маркетинг использует различные тактики для вызова эмоций у потребителей, что, в свою очередь, влияет на их решения. Реклама, основанная на эмоциональном воздействии, чаще привлекает внимание и запоминается. Например, рекламные кампании, которые пробуждают чувства ностальгии или сострадания, могут привести к сильному отклику со стороны аудитории. Эффективность эмоционального маркетинга иллюстрирует кампании крупных брендов, таких как Coca-Cola и Apple, которые часто используют эмоциональные элементы в своих сообщениях.

Восприятие товара формируется на основе сенсорных экспериментов, предшествующего опыта и культурного контекста. Исследования показывают, что первое впечатление о продукте может определять дальнейшие покупательские решения. Например, привлекательная упаковка может обеспечить потребителю положительное первое впечатление и способствовать покупке. [3]

Восприятие также может быть искажено маркетинговыми стратегиями. Наличие "психологической цены", которая учитывает, как цена включает в себя не только экономическую, но и эмоциональную составляющую, может значительно повлиять на поведение потребителей. [4] Когда потребители считают, что они делают хорошую сделку, даже высокая цена может восприниматься как низкая.

С появлением новых технологий такие факторы, как социальные сети и онлайн-отзывы, также начали играть важную роль в формировании эмоций и восприятия. Потребители активно используют интернет для поиска информации о товарах, и положительные или отрицательные отзывы могут значительно усилить эмоции, связанные с товаром. Более того, эмоциональный

отклик на контент в социальных сетях может предопределять не только восприятие бренда, но и готовность к покупке.

Эмоции и восприятие оказывают значительное влияние на покупательское поведение. Понимание этих процессов позволяет маркетологам создавать эффективные стратегии, направленные на привлечение и удержание клиентов. В дальнейшем важно акцентировать внимание на исследованиях, направленных на глубокое изучение психологии потребителей, чтобы адаптировать маркетинговые подходы к меняющимся условиям рынка.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. 1. Шевалье, Дж. А. и Мэйзлин, Д. (2006). Влияние сарафанного радио на продажи: онлайн-обзоры книг. *Журнал маркетинговых исследований*, 43 (3), 345-354.
2. Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Grosset/Putnam. Дамасио, А. Р. (1994). Ошибка Декарта: эмоции, разум и человеческий мозг. Гроссет/Патнэм.
4. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. . Канеман, Д. (2011). Мышление, быстрое и медленное. Фаррар, Страус и Жиру.

**Сансызбаев К.Т .**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

**УДК 338.7**

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

**Аннотация:** Актуальность. Эта тема позволяет исследовать, как эмоциональный интеллект (EI) влияет на лидерство, взаимодействие внутри команды и общую эффективность работы. Можно рассмотреть, как менеджеры с высоким уровнем EI способны лучше понимать и управлять эмоциями сотрудников, что приводит к улучшению командной динамики, повышению мотивации и снижению конфликтов. Также можно обсудить методы развития эмоционального интеллекта и его значимость в условиях современного бизнеса.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, менеджер, бизнес, эмоции

Эмоциональный интеллект (EQ) – это способность понимать и управлять своими эмоциями положительно, позитивным образом, чтобы снять стресс, эффективно общаться, сопереживать другим, предупредить или разрядить конфликт и прочее что относят к обществу. Эмоциональным интеллектом современная психология называет умение человека распознавать, понимать и управлять собственными эмоциями, а также его способность считывать, понимать и влиять на эмоции другого человека.

Цель эмоционального интеллекта заключается в создании гармоничных отношений и эффективного взаимодействия, что ведет к успешной командной работе и личностному развитию. Эмоциональный интеллект помогает людям адаптироваться к изменениям, развивать гибкость мышления и повышать свою общую эффективность как в личной, так и в профессиональной жизни.

Основные проблемы эмоционального интеллекта включают недостаток осознания своих эмоций и эмоций других людей, что может приводить к неправильному восприятию ситуации и конфликтам. Также существует трудность в регулировании эмоций, особенно в стрессовых условиях, что может негативно сказаться на принятии решений и взаимодействии с коллегами. Наконец, недостаток развития эмоциональных навыков может ограничивать лидерство и командную работу, снижая общую эффективность организации.

Он включает в себя четыре главных компонента:

Самосознание — способность осознавать и понимать проявления эмоций и их влияние на поведение и мышление. Пример проявления самосознания следующий: человек понимает, что у него присутствуют страхи или тревоги, и начинает работать над их преодолением. Обращается за помощью к психологу, читает книги по саморазвитию или старается изменить мышление. Таким образом, самосознание помогает человеку стать более осознанным и уверенным в себе.

Саморегуляция — контроль собственных реакций и управление ими в стрессовых ситуациях. Например, индивид испытывает стресс на работе, но вместо того, чтобы выплескивать эмоции на коллег, находит время для занятий спортом или медитации, чтобы сократить масштаб переживаний.

Эмпатия — способность понимать настроения других и учитывать их при взаимодействии. Эмпатия у руководителя проявляется в том, что он старается понять потребности подчиненных, придает значение их мнению, когда принимает решения, и готов помочь. Так, если у сотрудника возникли проблемы в семье, руководитель предложит взять отгул или поможет понять, как урегулировать проблему.

Навыки общения — умение взаимодействовать с близкими, коллегами, клиентами и партнерами, учитывая их состояние и настроения. Навыки общения у руководителя появляются в возможности слушать подчиненных, задавать вопросы для уточнения информации и выражать собственные мысли ясно и убедительно. Так, в случае проблемной ситуации руководитель проведет собрание, на котором он выслушает мнения сотрудников и расскажет о планах.

К составляющим эмоционального интеллекта обычно относят:

- Способности восприятия эмоций (по мимике, тону голоса, жестам и прочему).
- Способности стимулирования мышления (в том числе креативность, творчество).
- Способности понимания/осознания эмоций (связей между ними, их причин и последствий, включая возможность сочувствия и сопереживания).
- Способность управления эмоциями (возможность возбуждать нужные эмоции и сводить на нет ненужные, направлять эмоции на достижение целей, личных и рабочих, стимулирование эмоций у других людей).

Руководитель предприятия и работники с эмоциональным интеллектом – преимущество компании среди конкурентов на рынке.

Во-первых, такие эксперты способны лучше понимать и обрабатывают эмоции, что укрепляет контакт между людьми и моральный дух команды. Способность сопереживать и вовлекаться содействует разрешению трудностей в коллективе и снижению текучести кадров.

Во-вторых, навык распознавания настроений людей и управления переживаниями помогает лидерам делать грамотные выводы, которые основанные на принципах эмпатии. Это улучшает взаимоотношения не только с членами коллектива, но и с клиентами и партнерами, что, в свою очередь, содействует росту бизнеса.

Наконец, это улучшает производительность команды, поскольку помогает людям справляться со стрессом и негативными эмоциями. Результат – рост продуктивности и степени удовлетворенности сотрудников собственной деятельностью.

Эффективный руководитель – это лидер, способный мотивировать персонал, вести его за собой, грамотно и справедливо решать конфликты, сводить на нет все негативные проявления внутри коллектива. Всё из вышеперечисленного имеет явную связь с эмоциями и коммуникативными навыками.

Что самое интересное, руководитель может не иметь отдельных профильных знаний, это не его зона ответственности. Так, чтобы руководить программистами, не нужно самому быть программистом. Но необходимо иметь достаточную погружённость в профильную сферу, так как совсем без знаний будет тяжело принять результат работы.

Задача любого управленца – наладить рабочую атмосферу и информационные потоки, обеспечить сотрудников всем необходимым, задать темп и свести к минимуму конфликтные ситуации. Он отвечает, в первую очередь, за правильность коммуникации и организационную часть.

Существуют разные стили управления: авторитарный, демократический, эталонный, наставнический, воодушевляющий, отеческий и индивидуальный. Универсального подхода не

существует.

Способность угодить всем, помочь и понять каждого, войти в положение, правильно определить эмоциональное состояние и его причины, сработать на опережение – такие способности даны далеко не всем. Но их, как и эмоциональный интеллект, можно развить и прокачать до высокого уровня.

Эмоциональный интеллект и лидерство. Эффективный руководитель – это лидер, способный мотивировать персонал, вести его за собой, грамотно и справедливо решать конфликты, сводить на нет все негативные проявления внутри коллектива. Всё из вышеперечисленного имеет явную связь с эмоциями и коммуникативными навыками.

Что самое интересное, руководитель может не иметь отдельных профильных знаний, это не его зона ответственности. Так, чтобы руководить программистами, не нужно самому быть программистом. Но необходимо иметь достаточную погружённость в профильную сферу, так как совсем без знаний будет тяжело принять результат работы.

Задача любого управленца – наладить рабочую атмосферу и информационные потоки, обеспечить сотрудников всем необходимым, задать темп и свести к минимуму конфликтные ситуации. Он отвечает, в первую очередь, за правильность коммуникации и организационную часть.

Существуют разные стили управления: авторитарный, демократический, эталонный, наставнический, воодушевляющий, отеческий и индивидуальный. Универсального подхода не существует.

Способность угодить всем, помочь и понять каждого, войти в положение, правильно определить эмоциональное состояние и его причины, сработать на опережение – такие способности даны далеко не всем. Но их, как и эмоциональный интеллект, можно развить и прокачать до высокого уровня.

Осознать эмоцию – значит быть способным в любой момент назвать словом, что я сейчас

К осознанию эмоций имеет самое непосредственное отношение и такая компетенция руководителя, как принятие решений. Говоря об этом процессе, часто упоминают интуицию. Однако, по мнению Гоулмана, интуиция – не что иное, как эмоция, которая возникает в связи с каким-то фактом, еще не до конца осознанным мозгом. К примеру, вы читаете отчет. С цифрами вроде все в порядке. Все логично. И вдруг вы чувствуете легкое беспокойство. Еще раз просматриваете цифры... все вроде сходится... и вы отмахиваетесь от неприятного чувства, вот же они – цифры и факты. И принимаете решение... Впоследствии оказавшееся ошибочным. И тут же в памяти всплывает тот отчет. «Недаром он мне не понравился!» – восклицаете вы, и вы совершенно правы. Но уже поздно.

Ключевые решения для развития эмоционального интеллекта. Чтобы развить эмоциональный интеллект.

1. Учитесь осознавать свои эмоции и называть их. Произносите вслух что вы чувствуете.
2. Принимайте эмоции и старайтесь проживать их без ущерба для себя и окружающих.
3. Научитесь отделять эмоции от себя. Вы всегда больше, чем одна эмоция.
4. Ищите и понимайте причину эмоции.
5. Согласовывайте эмоции с актуальной жизненной целью. Подумайте, как они могут вам помочь и направьте себе на пользу.
6. Попробуйте применить инструменты EQ к другим людям.
7. Пройдите специальную диагностику, чтобы определить уровень развития эмоционального интеллекта. Выберите тренинги, курсы, книги, которые помогут лучше прокачать навыки.

В заключение, эмоциональный интеллект представляет собой критически важный аспект личностного и профессионального развития, влияющий на взаимодействие, лидерство и общий успех в различных сферах жизни. Исследования показывают, что высокий уровень эмоционального интеллекта способствует улучшению межличностных отношений, повышению производительности и способности адаптироваться к изменениям.

Развитие эмоционального интеллекта требует систематической работы над осознанием собственных эмоций, управлением ими и пониманием эмоций других. Применение инструментов эмоционального интеллекта не только обогащает личный опыт, но и



способствует созданию более гармоничной и продуктивной рабочей среды. Важно продолжать исследования в этой области, чтобы глубже понять механизмы эмоционального интеллекта и его влияние на поведение и решения в различных контекстах.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ast-academy.ru [https://ast-academy.ru/blog/rol\\_emocionalnogo\\_intellekta\\_v\\_upravlenii\\_umenie\\_ponimat\\_emocii\\_kollektiva/](https://ast-academy.ru/blog/rol_emocionalnogo_intellekta_v_upravlenii_umenie_ponimat_emocii_kollektiva/).
2. eqspb.ru, <https://www.eqspb.ru/emocionalnyy-intellekt/emocionalnyj-intellekt-v-biznese/emocionalnyj-intellekt-rukovoditelya/>.
3. РБК тренды, <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ed67acf9a79470d60d8af28>.
5. Projecto.pro, <https://projecto.pro/blog/theory/rol-emoczionalnogo-intellekta-v-liderstve/>

Тулегенова Д.А.

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 2 курс

Научный руководитель: м.ф.н. Сагырбаева Д.Е.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: dntlgnv@gmail.com

sagyrbaeva9900@mail.ru

УДК 658.8:004

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Аннотация:** В эпоху цифровизации маркетинговые стратегии претерпевают значительные изменения. Внедрение цифровых технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект и социальные сети, создаёт новые возможности для взаимодействия с потребителями и повышения эффективности маркетинговых кампаний. В статье рассматриваются ключевые аспекты цифровой трансформации маркетинга, влияющие на формирование стратегий продвижения, а также анализируются инструменты и подходы, которые позволяют компаниям эффективно адаптироваться к новым условиям и требованиям рынка.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровизация, маркетинговые стратегии, цифровая трансформация, большие данные, искусственный интеллект, социальные сети, цифровые технологии, адаптация, продвижение.

Маркетинговые стратегии играют важную роль в успехе любого бизнеса. Они помогают компаниям определить, каким образом они будут конкурировать на рынке, и создать уникальное предложение, которое будет привлекать клиентов. Без грамотно разработанной маркетинговой стратегии компания рискует потерять конкурентные преимущества и оказаться в тени своих соперников.

Бесспорно, в современном мире уровень конкуренции крайне высок почти на всех рынках товаров и услуг, независимо от страны-производителя. В свою очередь конкуренция служит сильным драйвером для развития любой компании. Организации начинают продумывать свое позиционирование на рынке, конкурентное преимущество, улучшать уровень сервиса, разрабатывать новинки. И почти каждая компания задумывается о разработке и совершенствовании собственной маркетинговой стратегии. В целом, к глобальной задаче маркетинга относится определение потребительских качеств товара и продумывание его позиционирования на рынке. Для достижения этой цели бизнес разрабатывает алгоритм действий, анализирует конкурентное преимущество других компаний и ищет свободные ниши. Маркетинговая стратегия — это разработанный план действий организации, нацеленный на привлечение потребителей и их конвертацию в клиентов. Таким образом, маркетинговую стратегию организации можно трактовать как план, направленный на достижение маркетинговых целей. К таким целям, например, относится завоевание лидерских позиций на

рынке. Для того, чтобы поставленная задача была достигнута, безусловно нужен тщательно разработанный стратегический план и согласованный комплекс мероприятий, направленный на достижение цели. Следовательно, у компании любого масштаба должна быть сформирована глобальная цель, которую она сможет достичь при помощи маркетинговой стратегии и корректно выстроенного маршрута по ее достижению

Маркетинговая стратегия помогает добиться:

1) Расширение присутствия на рынке. За счет проводимых исследований и разработки гипотез, происходит завоевывание новых долей рынка и усиление присутствие в актуальных рыночных сегментах;

2) Увеличение прибыли. Так как компания, благодаря проведенным маркетинговым исследованиям, знает свою целевую аудиторию, представляет, когда стимулировать сбыт и определяет свое позиционирование на рынке;

3) Повышение конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия помогает идентифицировать сильные конкурентные преимущества компании и применить их для усиления собственного позиционирования [1].

Методология разработки маркетинговой стратегии лежит в основе формирования стратегий и подразумевает прохождение последовательности шагов от анализа рынка и сред маркетинга, до контроля и оценки эффективности мероприятий.

Методы стратегического маркетинга подразумевают выбор оптимального типа стратегии, который идеально подойдет под действующую ситуацию как внутри, так и снаружи, и будет подходить под имеющийся внутренний потенциал.

Наиболее распространенные и удобные сегодня – матричные методы разработки стратегии. Самые основные из них – матрица:

Матричный метод БКГ. Согласно методу БКГ маркетинговая стратегия фирмы определяется сочетанием двух основополагающих факторов - темп роста рынка и та доля, которая компания занимает на нем. Матрица М. Портера. Согласно матричному методу, предложенному в 80-х гг. XX века известным американским ученым М. Портером, в основу формирования маркетинговых стратегий должно быть положено удовлетворение потребностей покупателей с одной стороны и конкурирующие силы рынка с другой. Считается, что чем сильнее рыночная позиция фирмы в сравнении с конкурентами, а выше уровень извлекаемой ею прибыли [2].

Чтобы создать маркетинговую стратегию, потребуются навыки как из сферы продакт-менеджмента, так и продуктового маркетинга. Продакт-менеджмент определяет видение, болевые точки клиентов и разрабатывает продукт, который их решает. А продуктовый маркетинг ответственен за обобщение ожиданий и предпочтений клиента (так называемый *voice of customer*, или голос клиента), позиционирование, рекламу и внедрение продукта. Специалисты обоих направлений участвуют в определении ценовой политики, исследовании данных и разработке продукта. [3]

И так выделяют шесть шагов для создания маркетинговой стратегии:

1) Проанализировать рынок.

Исследование рынка на начальной стадии создания продукта поможет определить потенциальный спрос на продукт и понять нужды клиентов. Исследование можно разделить на два направления:

Качественное исследование. Проведение интервью с клиентами, опросов, фокус-групп и т. д.

Количественное исследование. Анализ массива данных о клиентах и аудитории из внутренних источников (CRM), онлайн-источников (инструменты анализа аудитории), журналов и отраслевых исследований.

2) Определение целевой аудитории.

По данным разработчика CRM-системы Salesforce, 66 % клиентов рассчитывают, что компании поймут их потребности и ожидания. Если потребности не закрываются, 58 % клиентов готовы сменить компанию.

Определение целевой аудитории поможет создать портрет идеального покупателя. Вы поймете его ожидания и предпочтения и особенности продвижения на рынке.

Фокусируйтесь на следующих направлениях:

Поведенческие факторы: цели и амбиции клиентов, их путь при поиске вашей компании.

Препятствия: сомнения и опасения потенциальных покупателей. Как они воспринимают ваш продукт и как это влияет на вероятность покупки?

Мировоззрение: предвзятые представления клиентов об опыте покупок. Им нужен индивидуальный подход или выгодная сделка?

### 3) Определите позиционирование продукта и маркетинговое сообщение

Позиционирование поможет определить восприятие продукта клиентами (кому и как он будет помогать) и сравнить себя с конкурентами. Это основа, на которой будет выстраиваться маркетинговое сообщение.

Позиционирование продукта и маркетинговое сообщение важны для создания оригинальной истории, которая привлечет покупателей. Команде будет куда проще рассказать целевой аудитории о преимуществах продукта, если он правильно позиционируется.

Важно также понимать, что позиционирование продукта может меняться со временем. Например, платформа Loom для записи видео с экрана появилась в 2015 году. Но продвигаться как инструмент для гибридного графика работы начала недавно, ведь до 2020 года об этом никто не думал.

### 4) Установка измеримых целей

Определите результаты, которые должен показать продукт. Для большинства брендов успешность выражается в количестве продаж. Высокая узнаваемость бренда и удовлетворенность покупателей помогают ее достичь.

### 5) Согласование работ команд

По данным консалтинговой фирмы ISA Global, компании, в которых работа команд согласована, растут быстрее и реже сталкиваются с текучкой кадров. Убедитесь, что все сотрудники, работающие над разработкой и внедрением стратегии, находятся на одной волне.

Исследование разработчика ПО Sprout Social показывает, что люди чувствуют большую связь с брендом, когда руководитель и сотрудники делятся информацией онлайн. При этом отсутствие согласованности в этой информации вызывает путаницу. В худшем случае это может породить недоверие.

Убедитесь, что информация доступна всем сотрудникам через базу данных. А для совместной работы есть отдельные сервисы для управления проектами. Самые популярные — Slack, Asana и Trello.

Чем проще сотрудникам получать единую информацию, тем более целостной будет работа над маркетинговой стратегией.

### 6) Определение цен продукта

Цена продукта, безусловно, важна: у клиентов на него должны быть деньги. Но одновременно с этим важно, насколько она соответствует продукту по мнению покупателя. Занизьте цену — клиенты подумают, что это отличная сделка, а может быть, что продукт дешевый и некачественный. Завысите цену — продукт могут воспринять как дорогой и высокого качества, а могут подумать, что цена неоправданная.

Чтобы определить стоимость на основе ценности продукта, нужны аналитические данные, но при создании стратегии к этому моменту они уже будут у вас на руках. Чтобы определиться с правильной ценой продукта, выполните два шага:

- Проанализируйте портрет идеального покупателя.

- Проведите опрос среди клиентов (выясните, сколько они готовы платить за продукт и какие его функции наиболее важны).

На основе этих данных определитесь с тарифами и пакетами предложений. Протестируйте их и оцените результаты перед официальной публикацией цен. Разнообразные тарифные планы — разумный подход, который поможет привлечь больше клиентов.

Без тестирования понять, чего хотят клиенты и сколько готовы за это заплатить, не получится. [4]

Маркетинговые стратегии — это динамичный инструмент, требующий постоянного анализа и обновления. От компаний требуется гибкость и готовность к изменениям в маркетинговой среде. Выбор правильной стратегии может привести к увеличению прибыли,

укреплению бренда и успешному выходу на новые рынки. Важно помнить, что успешная маркетинговая стратегия – это не статичный план, а постоянно адаптирующийся процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей компании.

Маркетинговые стратегии являются основой успешной деятельности любой компании. Они помогают не только привлечь внимание клиентов, но и удерживать их, создавая долгосрочные отношения. Компании, способные адаптироваться к изменяющейся природе рынка и постоянно совершенствовать свои маркетинговые подходы, выделяются в условиях жесткой конкуренции и достигают стабильного роста.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
3. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
4. Bughin, J., LaBerge, L., & Mellbye, A. (2017). The case for digital reinvention: Digital strategy in a time of digital disruption. *McKinsey Quarterly*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>

Тулегенова Д.

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.7

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

**Аннотация:** Цифровой маркетинг – это комплекс методов и стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием цифровых технологий и интернет-платформ. Он включает в себя различные инструменты, такие как поисковая оптимизация (SEO), контентный маркетинг, социальные сети, email-маркетинг и другие. В современном мире цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью бизнеса, поскольку он позволяет компаниям достичь своей целевой аудитории более эффективно и экономично.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность, бизнес, реклама

**Актуальность:** в условиях быстро меняющейся цифровой среды и увеличения использования интернета среди населения, цифровой маркетинг стал важным инструментом для компаний, стремящихся сохранить конкурентоспособность. С каждым годом количество пользователей интернета растет, что создает новые возможности и вызовы для маркетологов.

Цель данной статьи – дать общее представление о цифровом маркетинге, его значении и проблемах, с которыми сталкиваются компании в процессе его применения.

Задачи

1) Рассмотреть основные инструменты и методы цифрового маркетинга.

2) Проанализировать актуальные проблемы, возникающие при внедрении цифровых стратегий.

3) Предложить пути решения этих проблем.

Цифровой маркетинг за последние годы стал одним из ключевых инструментов,

позволяющих бизнесам взаимодействовать с потребителями, повышать свою узнаваемость и достигать высоких показателей продаж. Развитие технологий и увеличение числа пользователей интернета способствовали популярности цифровых стратегий среди различных компаний, от малого бизнеса до международных корпораций. Однако с увеличением объемов информации и числа игроков на рынке цифровой маркетинг сталкивается с рядом проблем, которые требуют решения. В данной статье будут рассмотрены основные вызовы цифрового маркетинга и предложены возможные пути их преодоления.

## 1. Основные инструменты и методы цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг включает в себя различные инструменты, каждый из которых может быть использован для достижения определенных целей:

Поисковая оптимизация (SEO). Этот инструмент позволяет повышать видимость сайтов в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Компании, которые уделяют внимание SEO, повышают шансы на привлечение трафика за счет улучшения позиций в результатах поиска. Однако оптимизация требует постоянной работы, так как алгоритмы поисковых систем регулярно меняются, что может резко повлиять на видимость ресурса. Поддержание качественного контента, использование правильных ключевых слов и работа с технической оптимизацией являются основными шагами в эффективной SEO-стратегии.

Контентный маркетинг. Создание и публикация ценного контента (статей, видео, подкастов и т.д.) направлены на привлечение целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности информации на рынке важно, чтобы контент был уникальным, интересным и решал проблемы потребителей. Качественный контент помогает установить доверие к бренду и стимулирует аудиторию к взаимодействию.

Социальные сети. Сегодня социальные сети играют важную роль в жизни пользователей, и компании активно используют этот канал для продвижения своих продуктов. Социальные платформы позволяют не только привлекать новых клиентов, но и взаимодействовать с уже существующими. Важное значение здесь имеет стратегия работы в социальных сетях, которая должна включать в себя изучение аудитории, создание контента, соответствующего их интересам, и постоянное взаимодействие с подписчиками.

Контекстная реклама. Это платный инструмент, с помощью которого компании могут быстро привлекать клиентов, предлагая свои товары или услуги на основе запросов пользователей. Контекстная реклама, благодаря своей гибкости, позволяет настраивать рекламные кампании с учетом аудитории, местоположения и даже времени показа. Однако важно помнить о необходимости анализа показателей эффективности рекламы и оптимизации расходов.

## 2. Основные проблемы цифрового маркетинга

Внедрение цифрового маркетинга предоставляет множество возможностей, но также создает определенные вызовы, с которыми сталкиваются компании:

Перенасыщенность контента. С увеличением объема информации на цифровых платформах пользователи испытывают информационное перенасыщение. Это значит, что конкуренция за внимание аудитории возрастает, и потребители начинают игнорировать обычную рекламу. Компании вынуждены искать способы создания уникального и качественного контента, способного выделиться среди конкурентов. Проблема перенасыщенности требует комплексного подхода, включающего детальный анализ интересов аудитории и создание контента, который решает конкретные проблемы или вызывает эмоциональный отклик.

Постоянные изменения в алгоритмах поисковых систем и социальных сетей. Алгоритмы, отвечающие за ранжирование контента, постоянно обновляются, что усложняет работу маркетологов. Например, изменения в алгоритмах Facebook или Google могут привести к резкому снижению видимости контента или падению позиций в поисковой выдаче. Поэтому специалистам приходится постоянно адаптироваться, следить за новыми тенденциями и оперативно изменять свои стратегии.

Трудности с анализом данных. В условиях большого количества информации и данных об аудитории многие компании испытывают трудности с их интерпретацией и использованием. Отсутствие структурированного подхода к анализу данных может привести к неправильным

маркетинговым решениям и снижению рентабельности инвестиций в рекламу. Более того, компании должны следить за соблюдением законов о защите данных, таких как GDPR, чтобы избежать возможных штрафов и проблем с законом.

### 3. Пути решения проблем

Для успешного преодоления этих проблем компаниям рекомендуется использовать комплексный подход к разработке и внедрению своих цифровых стратегий. Важно ориентироваться на актуальные данные и применять передовые инструменты анализа.

**Создание уникального и качественного контента.** Для привлечения внимания аудитории компании должны делать упор на уникальность своего контента. Это может быть интересный блог, полезные видеоролики, подкасты или другие форматы, которые способствуют взаимодействию с аудиторией. Постоянное взаимодействие с клиентами, учет их интересов и потребностей позволяют компаниям выделиться среди конкурентов и повысить доверие к своему бренду.

**Адаптация к изменениям алгоритмов.** Следование рекомендациям поисковых систем и социальных сетей помогает маркетологам адаптироваться к изменениям. Постоянное обучение и участие в специализированных курсах и семинарах позволяют специалистам быть в курсе актуальных изменений и внедрять новые подходы в свою стратегию.

**Использование продвинутых аналитических инструментов.** Использование аналитических платформ, таких как Google Analytics или CRM-системы, позволяет компаниям собирать данные о поведении клиентов и анализировать их. Эти данные помогают лучше понять потребности аудитории и на основе анализа корректировать свои маркетинговые действия. Инвестирование в такие инструменты и обучение сотрудников работе с ними является залогом успешной цифровой стратегии и улучшения показателей рентабельности.

### Заключение

Цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса, предлагая уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и достижения высоких показателей продаж. Однако успешное внедрение цифровых стратегий требует тщательного подхода, учета специфики каждой платформы и постоянного анализа текущих результатов. Проблемы, такие как перенасыщенность контента, постоянные изменения алгоритмов и трудности с анализом данных, могут существенно повлиять на успех маркетинговой кампании. Компании, способные адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде, улучшат свои позиции на рынке и увеличат свою конкурентоспособность, а также укрепят связь со своей целевой аудиторией.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
3. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
4. Fishkin, R. (2020). Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. Penguin Publishing Group.
5. Evans, D. (2018). Social Media Marketing: An Hour a Day (4th ed.). Wiley.

**Тлепова Н.Б., Ергали Ә.Е.**

«Менеджмент және маркетинг» 3-курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., профессор **Нурпеисова Л.С.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: [tlepovanurs04@gmail.com](mailto:tlepovanurs04@gmail.com) , [ergaliademi70@gmail.com](mailto:ergaliademi70@gmail.com)

**УДК 338.6**

### **ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖАҒАНДЫҚ БРЕНДИНГ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

**Аңдатпа:** Бұл мақалада әлеуметтік желілерді ғаламдық бренд құрудағы негізгі рөлі мен қолдану стратегиялары зерттеледі. Компаниялардың әлемдік нарықтарда қатысуын кеңейту

мақсатында әлеуметтік платформаларды пайдалану тәсілдері, сондай-ақ осы технологияларды қолданумен байланысты қиындықтар мен перспективалар қарастырылады. Мақалада әр түрлі аймақтардың мәдени ерекшеліктеріне бейімделу және тұтынушылармен байланысу үшін аналитиканы қолдану қажеттілігіне ерекше назар аударылған.

**Кілт сөздер:** Әлеуметтік желілер, ғаламдық брендтеу, халықаралық маркетинг, цифрландыру, аудитория, бейімделу, аналитика, әлеуметтік медиа маркетинг.

Қазіргі әлемде әлеуметтік желілер халықаралық нарыққа бағытталған компаниялардың маркетингтік стратегияларында маңызды рөл атқарады. Әлем халқының жартысынан астамы әлеуметтік желілерді пайдаланады, және бұл көрсеткіш үнемі артып келеді. Ғаламдық брендтер үшін әлеуметтік платформалар тұтынушылармен тікелей байланыс орнату үшін өте қажет болып отыр, географиялық орналасуына қарамастан. Осы мақаланың мақсаты – компаниялардың ғаламдық танымалдыққа қол жеткізу және тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін әлеуметтік желілерді қалай пайдаланатынын қарастыру.

Әлеуметтік желілер ғаламдық брендтеудің платформасы ретінде.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn және TikTok сияқты әлеуметтік желілер брендтердің кең аудиториямен байланысуына мүмкіндік беріп, ақпарат тарату, кері байланыс және бедел қалыптастыру алаңын ұсынады. Жаһандану жағдайында әлеуметтік желілер компанияларға брендті қолдауға және жергілікті нарықтармен байланыс орнатуға мүмкіндік береді, сонымен бірге бірыңғай корпоративтік стиль мен құндылықтарды сақтауға ықпал етеді.

1. Ғаламдық қатысу құру және мазмұнды жергілікті бейімдеу Әлеуметтік желілерде сәтті ғаламдық бренд жасаудың маңызды аспектілерінің бірі – компаниялардың әр түрлі елдердегі мәдени, тілдік және әлеуметтік ерекшеліктерге сәйкес хабарламаларды бейімдей алу қабілеті. Мысалы, Nike компаниясы Азия мен Латын Америкасы елдеріне арналған маркетингтік науқандарында жергілікті инфлюенсерлер мен спорттық шараларды пайдаланып, мәдени ерекшеліктерге сай науқанды бейімдеді. Локализацияға тіл бейімдеумен қатар, мақсатты аудиторияның мәдени құндылықтары мен күтулерін ескеру де кіреді.

2. Қарым-қатынас және аудиторияны тарту Әлеуметтік желілер брендтерге тұтынушылармен нақты уақытта диалог жүргізуге мүмкіндік береді. Пікірлерге, ескертулерге және шолуларға жедел жауап беру компанияға деген сенімді арттырады. Зерттеулерге сәйкес, тұтынушылардың 75%-ы әлеуметтік желілерде белсенді өзара әрекеттесуді көрсе, брендке көбірек сенім білдіреді. Осылайша, әлеуметтік желілер бедел қалыптастырып, адалдықты арттыру алаңына айналады.

3. Инфлюенсерлермен жұмыс Ғаламдық брендтеудің тағы бір маңызды аспектісі – инфлюенсерлермен ынтымақтастық. Өз аудиториясы бар беделді тұлғалар брендтің жергілікті қауымдастықтарда танымал болуына ықпал ете алады. Мысалы, Samsung компаниясы әлем бойынша танымал блогерлермен әріптестік орнату арқылы бұрын брендпен тікелей байланыста болмаған аудиторияны қамтып, өнімнің ерекше функцияларын көрсетті.

4. Беделді басқару және ашықтық Әрбір бренд қатесі бірнеше минут ішінде жария бола алатын кезеңде, әлеуметтік желілер дағдарысты басқаруда маңызды рөл атқарады. Мысалы, KFC мейрамханалар желісі Ұлыбританиядағы уақытша өнім тапшылығына байланысты теріс пікірлерге жылдам жауап берді, бұл тек беделді қалпына келтіріп қана қоймай, тұтынушыларды сақтап қалуға да көмектесті. Дағдарыстық жағдайларға жылдам әрекет ету және клиенттермен адал байланыс орнату брендтердің аудитория сенімін сақтап қалуына мүмкіндік береді.

Диаграмма: Әлеуметтік желілер платформаларының аймақтар бойынша танымалдығы (әлеуметтік желілерді қолданушылардың жалпы пайызы бойынша)

| Платформа | Америка | Еуропа | Азия | Африка | Австралия |
|-----------|---------|--------|------|--------|-----------|
| Facebook  | 70%     | 65%    | 60%  | 55%    | 62%       |
| Instagram | 55%     | 50%    | 45%  | 40%    | 48%       |
| TikTok    | 40%     | 35%    | 70%  | 30%    | 45%       |
| LinkedIn  | 30%     | 40%    | 15%  | 20%    | 35%       |
| Twitter   | 50%     | 45%    | 25%  | 35%    | 40%       |

Бұл кесте әртүрлі аймақтар бойынша әртүрлі платформалардың маңыздылығы мен таралуын көрсетеді, бұл маркетингтік стратегияларды жоспарлау кезінде ескеру үшін маңызды.

Әлеуметтік желілер ғаламдық бренд құруда негізгі құралға айналып, компанияларға бүкіл әлем бойынша миллиондаған тұтынушыларды қамтуға мүмкіндік беруде. Әлеуметтік желілерді пайдалану брендтерден үнемі бейімделуді, мақсатты аудитория қажеттіліктерін бақылауды және тұтынушылар көңіл-күйіндегі өзгерістерге жедел әрекет етуді талап етеді. Болашақта жасанды интеллект және машиналық оқыту сияқты технологиялар әлеуметтік желілердің әрі қарай дамуына және оларды ғаламдық брендтеу стратегияларына интеграциялауда маңызды рөл атқарады.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Әбдікаримова Ж. «Цифрлық маркетингтің дамуы». Алматы: Рауан, 2020.
2. Қожахметова А. «Маркетинг және брендтің құрылуы». Нұр-Сұлтан: Фолиант, 2019.
3. Жақсылықова Б. «Маркетингтік коммуникация». Шымкент: Қазығұрт, 2018.
4. Мұхамбетқали А. «Әлеуметтік медиа және бизнес». Алматы: Білім, 2021.
5. Сұлтанов Қ. «Жаһандық нарықтағы брендті басқару». Қарағанды: Болашақ, 2022.

**Tlepova N.B.**

“Management and Marketing” 3course

Supervisor: Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer, **Nurbekova G.S.**

Abylay Khan Kazakh University of International Relations and World Languages Almaty,  
Kazakhstan

-mail: [tlepovanurs04@gmail.com](mailto:tlepovanurs04@gmail.com)

**UDC 338.464**

### **DIGITAL BRAND MANAGEMENT IN A GLOBALIZED MARKET**

**Abstract:** This article explores the concept of digital brand management in a globalized market, highlighting key strategies for maintaining brand consistency while adapting to diverse regional demands. It discusses the importance of cultural sensitivity, data-driven decision-making, and social media engagement in building a successful global brand presence.

**Keywords:** Digital brand management, globalization, brand consistency, cultural sensitivity, data-driven decision-making, social media, customer engagement, global market, regional adaptation.

**Introduction.** In today's globalized world, digital brand management has become a crucial aspect of maintaining a competitive edge. As companies expand their reach across international borders, they face the challenge of adapting brand strategies to different cultural, economic, and social environments. Digitalization provides brands with tools and platforms to connect with diverse audiences and effectively communicate their values worldwide. Digital brand management in a globalized market requires strategic adaptation to regional preferences and cultural nuances. As brands expand globally, they must recognize that what works in one market may not resonate in another. This adaptation involves tailoring marketing campaigns, visuals, and messages to reflect the values and expectations of each target audience, while still maintaining a cohesive brand identity.

#### **Key Elements of Digital Brand Management**

##### **1. Brand Consistency Across Markets**

Ensuring consistency is essential for global brands. From logos to messaging, digital platforms allow brands to maintain a uniform identity while adapting to local markets. Tools such as social media and content management systems enable centralized control with regional flexibility.

##### **2. Targeted Advertising and Cultural Sensitivity**

In a globalized market, understanding cultural differences is critical. Brands use data analytics and targeted advertising to tailor messages that resonate with local audiences while aligning with the brand's global image. Cultural insights help avoid misunderstandings and create meaningful connections.

##### **3. Customer Engagement Through Social Media**



Social media has transformed how brands interact with customers. Global brands utilize platforms like Facebook, Instagram, and Twitter to build relationships, gain feedback, and respond to customer needs in real-time. Social media also offers a cost-effective method for conducting market research.

4. **Data-Driven Decision Making** Data collection and analysis are central to digital brand management. By monitoring user behavior, brands gain insights into customer preferences and market trends. This data helps brands adjust their strategies to meet the evolving demands of the global market.

**Challenges in Digital Brand Management**

Digital brand management in a globalized environment also comes with challenges. Brands must navigate issues such as data privacy regulations, competition, and the potential for cultural misinterpretations. Furthermore, the rapid pace of digital innovation requires continuous adaptation and learning.

**Example of Brand Performance Across Markets**

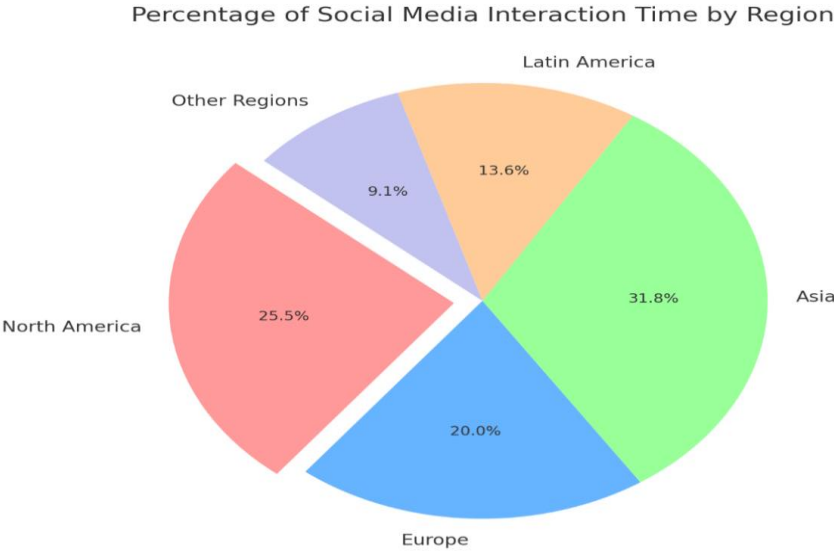
Below is a table illustrating how a hypothetical brand’s online engagement and sales performance vary across different regions.

| Region        | Online Engagement<br>(Likes/Shares) | Monthly Sales<br>(Units) | Customer Feedback Rating<br>(1-5) |
|---------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| North America | 150,000                             | 50,000                   | 4.5                               |
| Europe        | 120,000                             | 40,000                   | 4.2                               |
| Asia          | 200,000                             | 60,000                   | 4.6                               |
| Latin America | 80,000                              | 25,000                   | 4.1                               |

This table highlights the importance of regional adaptation while maintaining a consistent brand identity.

Modern brands actively use video content as a key tool to attract and retain the attention of the audience. For example, platforms such as TikTok and YouTube provide opportunities for viral distribution of content, which contributes to increased brand engagement and awareness. Research shows that videos that include personal stories or interactive content are 45% more likely to be viewed and shared by users.

The diagram shows the distribution of time that users from different regions spend interacting with brands on social networks. Instagram WeChat, TikTok, and WeChat are the leading platforms with 35%, highlighting the importance of this region for digital branding, thanks to the active use of platforms such as WeChat, TikTok, and Instagram. North America and Europe also hold significant shares (28% and 22%, respectively), due to high user engagement on platforms such as Facebook and Twitter. Latin America and other regions are showing smaller but still significant indicators, indicating potential for further growth.



Conclusion. Digital brand management in a globalized market is an evolving field, driven by technology and data. Successful brands leverage digital platforms to maintain a consistent global presence while adapting to local nuances. As technology continues to advance, brands that stay flexible and customer-focused will thrive in the global marketplace. Successful brands use data-driven strategies, cultural insights, and digital tools to connect with diverse audiences around the world. By leveraging social media, targeted advertising, and customer engagement platforms, brands can build lasting relationships with consumers across borders. However, navigating challenges such as cultural sensitivity and data privacy remains essential. As the digital landscape continues to evolve, brands that prioritize flexibility and responsiveness to local needs will be better positioned for sustained global success.

## REFERENCES:

1. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
3. De Pelsmacker, P., et al. (2018). *Marketing Communications*. Pearson.
4. Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. Pearson.
5. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

**Толкачева В.В.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг», 3 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Болтаева А.А.**  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан  
*e-mail- vilka\_1998@bk.ru*

**УДК 338.3**

## **ЦИФРИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация:** Цифровизация маркетинга и управление брендами становятся ключевыми аспектами успешного ведения бизнеса в условиях глобализации. С переходом к цифровым технологиям компании получают возможность более эффективно взаимодействовать с потребителями, анализировать их поведение и адаптировать свои предложения. В данной статье рассматриваются основные тренды цифровизации в маркетинге, а также подходы к управлению брендами в условиях изменяющейся конкурентной среды. Примеры компаний, таких как Nike и Coca-Cola, показывают, как цифровые технологии помогают укрепить позиции брендов на глобальном рынке. Выводы подчеркивают необходимость интеграции цифровых инструментов в традиционные модели маркетинга для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** цифровизация, маркетинг, управление брендами, глобализация, социальные медиа, большие данные, искусственный интеллект.

Глобализация влечет за собой изменения в бизнес-среде, требующие от компаний адаптации их маркетинговых стратегий. Цифровизация маркетинга стала важнейшим инструментом, позволяющим эффективно управлять брендами и повышать их конкурентоспособность. В условиях, когда потребители все больше времени проводят в цифровом пространстве, компании должны быть готовы адаптироваться к новым условиям и использовать современные технологии для достижения успеха.

Основные аспекты цифровизации маркетинга

Цифровизация маркетинга охватывает разнообразные инструменты и платформы, позволяя компаниям активно взаимодействовать с целевой аудиторией. Социальные медиа, email-маркетинг и SEO становятся основными каналами для достижения клиентов.

1. Социальные медиа: Платформы, такие как Instagram и Facebook, предоставляют брендам возможность напрямую взаимодействовать с потребителями. Nike, например, использует Instagram для продвижения своих продуктов, создавая контент, который вдохновляет пользователей и побуждает их делиться своим опытом использования продукции.

2. Большие данные: Анализ больших данных помогает компаниям лучше понимать потребительские предпочтения. Например, Amazon использует алгоритмы, которые анализируют поведение пользователей, чтобы рекомендовать товары, что значительно увеличивает продажи.

3. Искусственный интеллект: AI позволяет компаниям оптимизировать маркетинговые кампании. Coca-Cola внедрила AI в свои рекламные стратегии, анализируя данные для создания персонализированного контента, который лучше резонирует с различными аудиториями.

Примеры успешной цифровизации

Coca-Cola

Кампания "Share a Coke" стала знаковой для Coca-Cola. Бренд напечатал имена на бутылках, побуждая потребителей делиться фотографиями в социальных сетях. Это не только увеличило вовлеченность, но и создало ощущение персонализации, что значительно повысило продажи.

Nike

Nike использует платформу Nike+ для создания сообщества бегунов, где пользователи могут отслеживать свои достижения, делиться ими и участвовать в соревнованиях. Это укрепляет лояльность к бренду и создает активное сообщество вокруг продукта.

Управление брендами в условиях глобализации

Управление брендами в условиях глобализации требует учета культурных особенностей различных регионов. Компании должны адаптировать свои стратегии в зависимости от локальных рынков.

1. McDonald's: Бренд адаптирует меню под культурные предпочтения в разных странах. В Индии, где большая часть населения вегетарианцы, компания предлагает вегетарианские бургеры. Это позволяет McDonald's укреплять свои позиции на рынке, показывая уважение к местной культуре.

2. Starbucks: Использует мобильные приложения для создания программ лояльности. В разных странах Starbucks адаптирует свои предложения в зависимости от местных вкусов, добавляя уникальные напитки, что способствует укреплению связи с клиентами и повышению уровня лояльности.

Заключение. В условиях глобализации цифровизация маркетинга и управление брендами являются важными факторами для достижения успеха. Компании, активно использующие цифровые технологии, имеют больше шансов на устойчивый рост и развитие. Примеры Nike, Coca-Cola, McDonald's и Starbucks демонстрируют, как правильная стратегия цифровизации может привести к значительным конкурентным преимуществам на международном рынке. Для достижения успеха необходимо не только внедрять новые технологии, но и гибко адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях и культурных контекстах.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Prentice Hall, 2016.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019.
3. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR. 7th ed. Wiley, 2020.
4. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018.

## **СТАНОВЛЕНИЕ РИСК МЕНЕДЖМЕНТА В КАЗАХСТАНЕ**

**Аннотация:** Раскрыты этапы и проблемы становления риск-менеджмента в Казахстане. Рассмотрены новые подходы к определению понятия риска и новый принцип построения классификации рисков. Разработан алгоритм действий по организации подсистемы риск-менеджмента в системе управления казахстанскими предприятиями.

**Ключевые слова:** риск-менеджмент, страхование, подсистема риск-менеджмента, информационно логическая модель управления риском.

Риск менеджмент имеет в современном мире большое значение, но в Казахстане он начал развиваться не совсем давно, управление рисками помогает держаться на плаву не только компаниям, но и экономики в целом — это и является *актуальностью* данной темы.

Риск- менеджмент в настоящее время в Казахстане проходит период своего становления и укрепления в компаниях. Профессиональные объединения и организации продолжают свое развитие и создание в ориентированности на решения отдельных задач в области управления рисками. В данной сфере проводятся различные конференции, встречи, презентации на которых крупные компании Казахстана представляют различные отрасли экономики и создания систем управления рисками в компании.[1] В настоящий процесс активно внедряются западные консалтинговые компании, которые предлагают свои способы минимизации рисков "лучшей" зарубежной практики. В данных условиях особо важную роль играет проблема формирования единого понимания цели риск-менеджмента, применения терминологии, организационной структуры и самого процесса риск-менеджмента, адаптированным к казахстанским условиям. Мировая практика предлагает один из подходов к решению данной проблемы-стандартизация в области управления рисками. На общий взгляд экономистов проблема казахстанской экономики заключается в неготовности руководства например промышленных предприятий воспринимать риск-менеджмент как один из неотъемлемых элементов управления производственным процессом.

Даже у большинства крупных предприятий принятую систему управления рисками можно назвать временной, которая продиктована не реальным желанием контролирования рисками, а больше географией активов, ценных бумаг и публичным листингом на фондовых биржах. В таком понимании на казахстанских предприятиях в течении последних лет риск-менеджмента не существовало. Если учитывать факты то риск-менеджмент и страхование тесно взаимосвязаны. Коммерческое рыночное страхование в республике появилось буквально несколько десятилетий назад, совместно с образованием независимого Казахстана.

А риск-менеджмент в таком виде который он существует на Западе с картой рисков, оценкой "линии толерантности" и другими механизмами управления появился в Казахстане намного позднее. Как правило везде риск-менеджмент начинался со страхования, а после уже с необходимости административных и страховых программ, соответственно далее для глубокого управления рисками. Риск-менеджмент в основном реально закрепился в компаниях которые занимаются нефтегазовой, электроэнергетической, металлургической и машиностроительной промышленностью, то есть там, где есть статистика убыточности. Если говорить о предприятиях и компаниях среднего сектора, то там риск-менеджмент как таковой практически не существовал. Стоит отметить, что, во-первых риск-менеджмент-это довольно дорогое и затратное мероприятие, которое требует от компании не только инвестиций но и квалифицированных кадров. Во вторых отдача от этих инвестиций в отличие от других направлений деятельности компании, слабо осязаема. В целом риск-менеджмент заключается в минимизации убытков, а качество его работы проверяется только в кризисной ситуации. Сам

парадокс в том что если кризисной ситуации нет то система риск менеджмента работает хорошо. Качество риск-менеджмента в спокойной экономической ситуации в целом оценить практически невозможно.

В таких отраслях, как металлургия, машиностроение, нефтегазовая отрасль и энергетика действительно существует серьезный и грамотный подход, имеют место довольно большие расходы на управление рисками. Огромные деньги рожают большую ответственность и определенные риски и любой грамотный руководитель выберет скорее инвестировать в риск-менеджмент чем в дальнейшем искать дополнительное финансирование в период когда риск случится. Во всем остальном, даже у предприятий средних масштабов металлургии и машиностроения, можно смело использовать формулу «риск-менеджмент = страхование».[2]

В качестве главной задачи в Казахстане выступает создание комплексного контроля над рисками для экономической безопасности. На предприятиях были попытки менеджмента при разработке механизмов и инструментов управления рисками, но они пока не смогли обеспечить эффективного и системного управления рисками. И происходит это из-за отсутствия полноценной методологии управления рисками на базе современных информационных технологий, отсутствия таких технологий управления рисками, которые бы на сегодняшний день соответствовали бы масштабам и характеру современных угроз устойчивого развития, требованиям инновационного развития производственных комплексов и регионов. Данная практика на многих крупных казахстанских организациях находится на начальном этапе осознания и анализа необходимости формирования системы управления рисками. Если верить результатам исследования существующих классификаций рисков наблюдается отсутствие единого принципа или стандарта.

Среди специалистов и квалифицированных людей в данной сфере пока нет однозначного понимания процесса управления рисками, то есть отсутствуют единые способы к формированию системы риск-менеджмента, например, применительно к казахстанским предприятиям и организациям. Так как отсутствует однозначное понимание сущности риска на данный момент — это объясняется многозадачностью этого явления, отсутствием регулирования на законодательном уровне и это обусловило существование различных определений слова и термина "риск", которые предоставлен в литературе в зависимости от целей исследования и точки зрения автора.[3]

Для выбора наилучшего метода управления конкретным риском и снижения степени неопределенности в статье предлагается новый принцип построения классификации рисков, который основывается на четких дефинициях отдельных групп рисков и учитывают специфику деятельности предприятия. Классификация позволяет сформировать единое понимание рисков во внутренней среде компании и создает базу для создания системы управления рисками. Одна из особенностей риска — это принадлежность его какой-либо деятельности. Даже в этом случае компания несет риск- риск неполучения финансирования и прибыли.

Управление рисками в данной статье рассматривается как один из главных инструментов достижения максимальной доходности с учетом риска возможных потерь, учитывая, что управление не позволяет избежать потерь совсем. [4] Система управления рисками помогает прогнозировать и анализировать возможные риски и потери, исключив тем самым фактор неожиданности, а также позволяет разрабатывать эффективные методы минимизирования потерь.

Также на основании технико-методических подходов недавно получено более развернутое понятие подсистемы риск менеджмента на предприятии, предложен новый принцип построения классификации. Он основывается на группировке рисков по функциям предприятия, также предложен методический подход к созданию подсистемы риск менеджмента в организации. Необходимо придерживаться определенной последовательности действий используя такую подсистему. Предлагаемый алгоритм состоит из шести этапов и каждый является важной частью всего механизма.

Первый этап заключается в четкой формировании целей и задач по использованию методов анализа и прогнозирования экономики, определяются возможности предприятия в рамках текущей стратегии и планов.

В последующем происходит идентификация рисков, он же производит мониторинг внешней и внутренней среды. В первую очередь происходит сканирование изменений во внешней среде, в дальнейшем раскрытие неизвестных рисков, используя мониторинг изменений с определенной степенью риска.

Далее оценивается уровень риска с привлечением качественного и количественного анализа.

Четвертый этап является стратегическим планом мероприятий направленных на снижение потерь и действий факторов риска. Здесь же разрабатываются антирисковые мероприятия, нейтрализация или выявление частичного риска, принятия риска на компанию или передача третьим лицам.

На этапе оценивания осуществляется контроль выполнения плана мероприятий по устранению негативных последствий выявленных рисков.

Шестой этап — это заключительный контроль и мониторинг результатов антирисковых воздействий. Результат должен быть в виде нового знания о риске, которое позволит при необходимости откорректировать ранее поставленные цели и задачи по управлению. Затем производится возврат на первый этап уже для выявления другого риска.

Данная информационно-логическая модель направлена на обеспечения поддержки и создания алгоритма выполнения функций в разработанной подсистеме, которая нацелена на повышение эффективности существования работы риск-менеджмента в компании. На каждом этапе методы управления отличаются и имеют свою цель. Результаты предыдущих этапов на прямую влияют на следующие части алгоритма, тем самым создавая цепочку действий.

Стоит отметить, что управление рисками — это не только гарантия прогноза деятельности организации, но и гарантия стабильности инвесторов, акционеров, клиентов и персонала. Необходимо понимать, что возникшая или прогнозируемая проблема или рисковая ситуация может считаться решенной, лишь в том случае, если осуществилась выработка и реализация управленческого решения, которое ликвидирует состояние любой организации или процесса, и приводит компанию в неэффективное состояние.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://mybuh.kz/useful/kaby-znal-gde-upadesh-ili-kak-svesti-k-minimumy-riski-v-biznese.html>
2. <http://www.rifams.ru/biblioteka/risk-manag/>
3. Карпова Е.А. Управление рисками: учебное пособие. – Челябинск: ЧГАУ, 2021. – 79 с
4. Александр Астахов «Искусство управления информационными рисками», 2022.- 115 с

**Филимонова М.А.**

ФММК, ОП «Менеджмент и Маркетинг» 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: filimonovamilana2003@gmail.com

**УДК 338.67**

## СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ

**Аннотация:** В данной статье раскрыты определения инноваций в маркетинге. Также предоставлено оценивание революции и эволюции в инновационной деятельности в маркетинге. Раскрывается появление новых видов маркетинга, которые создают современные подходы к существованию организаций на рынке.

**Ключевые слова:** торговые марки, современный подход, инновации в маркетинге, ценности инноваций.

Новые технологии и инструменты современного маркетинга, как и в целом все сферы в наше время, гибки и постоянно видоизменяются, это требует постоянного научного и практического объяснения, в этом и заключается актуальность данной темы.

Современные маркетинговые инновации активно развиваются под влиянием цифровых технологий, изменений потребительских предпочтений и необходимости выделяться на фоне конкурентов. Сегодня маркетинг фокусируется не только на рекламе и продвижении, но и на создании уникального потребительского опыта, вовлечении через персонализацию и использовании новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ) и большие данные.

Одним из главных направлений в маркетинговых инновациях стало использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения. ИИ помогает компаниям собирать и анализировать огромные массивы данных о потребителях, предсказывать их поведение и предпочтения. Это позволяет не просто улучшить рекламные кампании, но и персонализировать подход к каждому клиенту. Например, алгоритмы могут предлагать уникальные рекомендации на основе предпочтений покупателя, адаптировать рекламные сообщения и даже анализировать отзывы и настроения аудитории в соцсетях. В результате, ИИ не только облегчает процесс принятия решений для маркетологов, но и позволяет бизнесам улучшать взаимоотношения с клиентами.

Современные потребители ожидают индивидуального подхода, что привело к развитию персонализированного маркетинга. Технологии теперь позволяют брендам предлагать каждому клиенту уникальные предложения и адаптировать рекламу в режиме реального времени. Например, в электронной коммерции сайты могут показывать товары на основе предыдущих покупок, а рекламные объявления – меняться в зависимости от интересов пользователя. Персонализация на таком уровне повышает вовлеченность и вероятность того, что клиент сделает покупку, поскольку чувствует, что бренд понимает и учитывает его предпочтения.

Современный подход и постоянное совершенствование информационных технологий открывает перед маркетологами и не только, новые возможности, в этом мнении сходятся большинство участников рынка. Тем самым любая организация, используя инновационные технологии в разных сферах, повышает свой опыт и делает новые открытия в сфере бизнеса.[1]

В целом инновации в маркетинге — это создание и открытие новых услуг и продуктов, а также улучшение бизнес-стратегий и управленческих решений, то есть всего, что повышает конкурентоспособность фирмы и бренда на рынке с помощью внутреннего улучшения ресурсов.[2]

В нашем современном мире появляются много вопросов дискуссии про эволюцию и революцию маркетинговых инноваций, а также сравнение традиционного маркетинга и реальных технологических возможностей. В то же время креативные решения находятся не в технологической области, а в области формулировки предложения потребителями. Как правило, большую роль для рынка играет степень спроса и предложения.

Эволюция теории инновационного маркетинга связана с улучшением старых и появлением новых видов маркетинга, например: вирусного, мобильного, нейромаркетинга, интернет-маркетинга, блогмаркетинга и других. В целом гибель традиционного маркетинга не наступила, но в то же время инновационный маркетинг используется чаще и активнее, тем самым медленно вытесняя «старые» методы.[3]

В книге У.Чан Кима и Рене Моборн «Стратегия голубого океана» формируется инновационный маркетинговый подход. Объясняется, что вместо внутренней конкуренции в какой-либо отрасли или переманивания клиентов от других компании (стратегия красного океана) они предлагают стратегию голубого океана, то есть создания лояльного рыночного пространства, которое делает конкуренцию релевантной. Тем самым главной в стратегии голубого океана становится инновация ценности. Она создается в той области, где действия компании благополучно повлияют на структуру издержек и на предложения ценности потребителям. Ведь ценность для покупателей основана на цене и пользе в услугах или продукте предлагаемой компанией, инновация ценностей устанавливается только тогда, когда вся система организации в данной области скоординирована должным образом. Устойчивой стратегией создания голубых океанов становится именно данный подход.[4]

Но такие инновации, например, как инновация производства можно реализовать на

подсистемном уровне, не учитывая общую стратегию организации. Инновация ценится больше, когда она становится стратегией развития компании, которая ориентирует всю систему на достижения не прибыли, а в первую очередь ценности для покупателей или для самих себя. Безусловно писатели данной книги указали в первую очередь на излишнее ориентированность компании, на конкуренцию и преимущества.

Важно говорить о том, что видимо изменились приоритеты при развитии и проведении интерактивных и инновационных акций. Сравнивая давние работы бренд менеджеров и агентств, которые реализуют промо-акции, были нацелены на повышение продажи и привлечения клиентов, но теперь при обширном и насыщенном рынке, стоит задача не только привлечь, но и удержать постоянных клиентов после завершения акции или покупки.

К примеру, новые TTL-коммуникации (от англ. Through-the-line) сквозь привычных ATL (от англ. above-the-line) над чертой и BTL (от англ. below-the-line) под чертой, которые сделали переход к интеграциям. Но ведь еще вчера они были революцией на рынке рекламы. Данная сфера стала развиваться и активно расширяться, а также становятся более гибкими. TTL-коммуникации особенно развиваются в сегменте строгого и максимально конкурентного рынка. Самый распространенный пример такой промо акции «приз под крышкой» с помощью различных каналов коммуникаций и вовлечения в программу. Также такой способ стоит применять в банковском рынке.

В таких условиях интеграции позволяют достигать многих задач. Например, обеспечить масштабную поддержку выхода бренда на рынок и в тоже время получить индивидуального потребителя. А именно объединение большого охвата целевой аудитории и также индивидуального контакта с потребителем, что является ключевым преимуществом TTL-коммуникации.

Интеграция разнообразия каналов и рекламных технологий позволяет создать особенный стимул и поддерживать его на протяжении всей рекламной кампании. Практика дает понимание о том, что сочетание промо и ивент-инструментов показывает более мощную мотивацию к потреблению и лояльности к бренду. Креатив компании увеличивается в несколько раз. Но нельзя забывать о том, что выбранные инструменты должны быть подходящими для поставленной цели. Цель проекта может быть увеличением продаж здесь и сейчас, то тогда совсем необязательно выбирать новые интегрированным технологиям, обычно можно обойтись просто промо-акции.

Рассмотрим некоторые революционные приемы, которые используются в маркетинге. Например, NTT Communications создал технологию, позволяющую синхронизировать киноизображение с запахом. Возможно, такая технология может использоваться и в кино, и в рекламных роликах. Например, интересно применение технологических возможностей мобильного маркетинга, которые практически не используются. Единственный более распространенный формат SMS, меньше и робко маркетологами используется MMS.

В современном мире, инновации в маркетинге все больше будут распространятся на маркетинг в области брендинга, то есть процессов, связанных с управлением брендами. Интересно развивается новая брендинговая услуга, это преобразование торговых марок в lovemarks (развиваются за счет любви потребителей к бренду). Традиционно стратегия брендинга предусматривает, что сначала продукт, а потом уже упаковка, то в данной ситуации дизайн и бренд может появиться раньше самого бренда.

Современные маркетинговые инновации ориентированы на использование технологий и данных для более глубокой персонализации, создания уникального потребительского опыта и повышения лояльности клиентов. Благодаря этим инновациям компании не только повышают свою конкурентоспособность, но и строят доверительные и долгосрочные отношения с потребителями, учитывая их интересы и ценности. Такие подходы делают маркетинг не просто средством для продажи товаров, а мощным инструментом для построения бренда и создания ценностей, что особенно важно в условиях глобальной экономики и насыщенности информационного пространства.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Карпова С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: Монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2021. – 320 с.
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-innovatsiy-v-poluchenii-i-razvitii-konkurentnyh-preimuschestv-sovremennyh-kompaniy>
3. Карпова С.В. Современные виды инновационного маркетинга [текст] //Труды вольного экономического общества России. – 2021. 130. С. 268–275.
4. Ким У.Чан и Моборн Рене Стратегия голубого океана. [Пер. с англ. И.Ющенко]. – М.: Изд-во НИРО, 2010. С. 16-17

**Чен Е.Е. Сейдазимова Ү.Б.**

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., асс. профессор **Бейсенова Г.Ш.**

КазУМОиМЯ им.Абылай Хана, Алматы, Казахстан

E-mail: [uldanaseidazimova@gmail.com](mailto:uldanaseidazimova@gmail.com)

[yekaterina.chech.2007@gmail.com](mailto:yekaterina.chech.2007@gmail.com)

**УДК 339.138**

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В СТРАТЕГИЯХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**Аннотация:** Статья посвящена применению искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МЛ) в цифровом маркетинге. Рассматриваются ключевые технологии, такие как нейронные сети и библиотеки TensorFlow и PyTorch, и их роль в персонализации, оптимизации рекламы и прогнозировании потребительского поведения. Приводятся успешные примеры внедрения ИИ в компаниях (Starbucks, Nike), подчеркивая его вклад в рост продаж и улучшение клиентского опыта. Отмечены также риски, включая этические вопросы и высокие затраты на внедрение. Работа актуальна для специалистов цифрового маркетинга и разработчиков, стремящихся к технологической оптимизации.

**Ключевые слова:** ИИ (Искусственный Интеллект), Цифровой маркетинг, Маркетинг, МЛ (от англ. Machine Learning; Машинное Обучение), Процессы, Клиенты, Функции, Технологии, Реклама

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МЛ) становятся основополагающими компонентами современного цифрового маркетинга. Эти технологии позволяют компаниям глубже понять своих клиентов, адаптировать маркетинговые стратегии и оптимизировать процессы. Однако, несмотря на множество преимуществ, внедрение ИИ и МЛ также вызывает определенные опасения и вопросы.

### Основные технологии

Искусственный интеллект. Нейронные сети глубокого обучения являются основой технологий искусственного интеллекта и имитируют процессы, происходящие в человеческом мозге. В мозге содержится множество нейронов, которые занимаются обработкой и анализом информации. Аналогично, нейронные сети глубокого обучения состоят из искусственных нейронов, обрабатывающих данные. Каждый такой нейрон или узел применяет математические вычисления для анализа информации и решения сложных задач. Подход глубокого обучения позволяет эффективно решать проблемы и автоматизировать задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта.

Машинное обучение. Основные технологии МЛ включают библиотеки и фреймворки (например, TensorFlow, PyTorch), методы обработки данных и техники интерпретации моделей. Эти технологии применяются в самых разных областях, от здравоохранения до финансов и автоматизации производства. Виды ML

Обучение с учителем: системе предоставляется правильное решение поставленной задачи, от нее требуется выявить взаимосвязь путем концентрации на этапах получения ответа, такой способ зачастую используется в прогнозировании. Без учителя: механизм обрабатывает большой массив данных, выявляя закономерности, по которым в дальнейшем модель сможет работать с новой информацией. С подкреплением: условно это метод проб и ошибок, задача решается путем подбора среди разнообразных сценариев более оптимального.

#### Преимущества использования ИИ и МЛ

Персонализация маркетинга. ИИ позволяет создать уникальный опыт для каждого пользователя, анализируя их поведение и предпочтения. Например, Amazon использует ИИ для создания рекомендаций на основе предыдущих покупок, что приводит к увеличению конверсий на 29%.

Эффективное использование рекламного бюджета. МЛ позволяет автоматически оптимизировать рекламные кампании. По данным WordStream, компании, использующие автоматизированные системы, видят повышение эффективности своих рекламных кампаний на 50%.

Анализ и предсказание потребительского поведения. ИИ анализирует большие объемы данных, чтобы предсказывать поведение клиентов. Это позволяет компаниям адаптировать свои предложения. Например, Netflix использует ИИ для предсказания, какой контент будет популярен среди зрителей, увеличивая удержание клиентов.

Чат-боты и автоматизация обслуживания клиентов. Чат-боты помогают быстро и эффективно обрабатывать запросы. Согласно исследованию Juniper Research, к 2024 году чат-боты сэкономят бизнесу до 8 миллиардов долларов в год, улучшая опыт клиентов.

Оптимизация цен. ИИ анализирует данные о рынке, конкурентных ценах и спросе, чтобы предложить оптимальные цены. Например, Airbnb использует алгоритмы для динамического ценообразования, что позволяет максимизировать доходы.

Управление репутацией и мониторинг бренда. ИИ анализирует упоминания брендов в социальных сетях, помогая компаниям быстро реагировать на негативные отзывы. Coca-Cola использует такие технологии для управления своим имиджем.

Генерация контента. Алгоритмы ИИ могут создавать тексты и генерировать идеи для контента. Например, BuzzFeed использует ИИ для определения вирусных тем, что позволяет создавать актуальный контент.

Прогнозирование оттока клиентов. ИИ может выявлять клиентов, которые, вероятно, покинут компанию, что позволяет вовремя принимать меры для их удержания. Например, Zocdoc использует алгоритмы для определения рисков оттока.

Анализ настроений. ИИ позволяет анализировать общественное мнение о бренде, выявляя положительные и отрицательные отзывы. Это помогает в корректировке стратегий.

Оптимизация каналов распространения. ИИ помогает определить, какие каналы приносят максимальную отдачу, что позволяет сосредоточить ресурсы на наиболее эффективных.

#### Успешные примеры применения

Starbucks применяет ИИ для создания персонализированных предложений через свое приложение, что привело к увеличению клиентской базы на 24%.

Nike использует алгоритмы для анализа данных о покупках, предлагая клиентам персонализированные рекомендации, что увеличивает онлайн-продажи на 35%.

The North Face использует ИИ для создания виртуального помощника, помогающего пользователям находить подходящие товары на основе их предпочтений.

Pinterest использует технологии ИИ для визуального поиска, улучшая пользовательский опыт и увеличивая время, проведенное на платформе.

Sephora применяет ИИ для виртуальных пробников, позволяя клиентам «примерять» косметику, что приводит к увеличению покупок.

WordStream — это платформа управления рекламой, которая использует искусственный интеллект для анализа объявлений и предложений по их оптимизации, чтобы не тратить деньги впустую. Она также помогает вносить изменения в кампании за несколько минут, а не за дни или недели при ручной настройке.

InsideSales.com использует технологию ИИ для выявления людей и их учетных записей в

вашей текущей базе данных, которые с наибольшей вероятностью закроют сделку. Это помогает вашим продавцам сосредоточиться на наиболее перспективных возможностях для увеличения доходов.

#### Аргументы против использования ИИ и МЛ

Несмотря на очевидные преимущества, использование ИИ и МЛ в маркетинге также сталкивается с критикой и рисками.

1. Этические вопросы. Использование данных клиентов для персонализации может вызывать вопросы конфиденциальности. Некоторые пользователи могут чувствовать, что их права нарушаются, что может негативно сказаться на репутации бренда.
2. Зависимость от технологий. Системы, основанные на ИИ, могут давать сбои, что приведет к ошибочным выводам и неэффективным решениям. Например, автоматизированные рекламные кампании могут не учитывать изменения в рыночной ситуации.
3. Косты на внедрение. Разработка и интеграция ИИ-решений требуют значительных затрат. Для малых и средних предприятий это может быть непреодолимым барьером.
4. Сложность интерпретации данных. Хотя ИИ может обрабатывать большие объемы данных, результаты анализа могут быть сложными для интерпретации. Неправильные выводы могут привести к ошибочным решениям.
5. Риски безопасности. Утечки данных и кибератаки могут угрожать конфиденциальности информации клиентов. Например, инциденты с утечкой данных могут серьезно подорвать доверие к бренду.
6. Обезличивание взаимодействия. Высокий уровень автоматизации может привести к потере человеческого аспекта в обслуживании клиентов, что может негативно сказаться на восприятии бренда.
7. Контент, звучащий слишком похоже. Когда вы только знакомитесь с технологией ИИ, такой как ChatGPT, ответы, которые она выдает, могут показаться поразительными. Они разнообразны, увлекательны и, возможно, даже похожи на человеческие. Однако, если вы повторяете эти подсказки сотни или тысячи раз, контент вскоре становится сухим и даже утомительным. Это тот же контент, повторенный аналогичным образом

#### Статистика и факты

Gartner прогнозирует, что к 2025 году 75% взаимодействий с клиентами будет осуществляться с помощью ИИ. Исследование McKinsey показывает, что компании, активно использующие ИИ, могут увеличить свою продуктивность на 40%. По данным Forrester, 63% компаний, применяющих ИИ в маркетинге, отмечают рост ROI.

#### Заключение

Искусственный интеллект и машинное обучение кардинально меняют подход к цифровому маркетингу, позволяя компаниям предлагать более персонализированный опыт и оптимизировать свои стратегии. Хотя технологии предоставляют множество преимуществ, важно также учитывать потенциальные риски и этические вопросы, связанные с их использованием. Компании, которые способны найти баланс между инновациями и ответственностью, будут в выигрыше в современном быстро меняющемся бизнес-окружении.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.14.0048>
2. <https://zenithai.io/ru/2024/05/03/the-impact-of-artificial-intelligence-and-machine-learning-on-digital-marketing/>
3. Кони́на Н.Ю., Пономаре́ва Е.А., Панова Е.А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0 // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - №6
4. <https://aws.amazon.com/ru/what-is/artificial-intelligence/>
5. DIGITAL STRATEGIES IN A GLOBAL MARKET. Navigating the Fourth Industrial Revolution / Cham, Switzerland, 2021
6. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Машинное\\_обучение#Способы\\_машинного\\_обучения](https://ru.wikipedia.org/wiki/Машинное_обучение#Способы_машинного_обучения)
7. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. Технологии искусственного интеллекта в бизнесе и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2021. № 3 (79). С. 105-109.

8. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета. 2018. № 1. С. 28-34.
9. <https://blog.colobridge.net/2024/05/artificial-intelligence-and-machine-learning/>

**Шамсудин А.Ж**

Фммк, "Менеджмент және маркетинг" 4 курс

Ғылыми жетекші: **Болтаева А.А**

Абылай хан атындағы Қазумоимья Алматы, Қазақстан

e-mail: akershamsudin@mail.ru

**ӘОЖ 338.889**

## **ОНЫҢ САТУҒА ӘСЕРІ**

**Аңдатпа.** Электронды сауда қазіргі заманғы нарықтағы ең тез дамып жатқан салалардың бірі болып табылады. Бұл мақалада электронды сауданың қалыптасуы және даму кезеңдері, оның артықшылықтары мен кемшіліктері, тұтынушылар сегменттері, жетекші компаниялар, Қазақстандағы даму динамикасы және сатуға тигізетін әсерлері қарастырылады. Сондай-ақ, интернет-дүкендердің және электронды төлем жүйелерінің маңызы, логистика мәселелері және электронды сауданың болашағы талқыланады.

**Түйін сөздер:** Электронды сауда, интернет-дүкен, маркетинг, төлем жүйелері, логистика, Қазақстан, тұтынушылар сегменттері, жасанды интеллект, мобильді сауда.

Электронды сауда, немесе интернет-сауда, бүгінгі күні бизнестің маңызды бөлігі болып табылады. Электронды сауданың дамуы қазіргі заманғы экономикада және бизнес ортасында үлкен маңызға ие. Оның әсері барлық деңгейде сезіледі - жеке тұлғалардан бастап, ірі корпорацияларға дейін. Бұл сауда түрі дүкендердің есіктерінен шығып, интернетке көшіп, тұтынушыларға кең ауқымды тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

Электронды сауданың қалыптасуы және даму кезеңдері

Электронды сауда XX ғасырдың соңында пайда болып, Интернеттің дамуымен бірге қарқынды дамыды.

Ол бастапқыда электронды пошта арқылы сатумен басталып, содан кейін интернет-дүкендер пайда болды, соңында мобильді қосымшалар мен әлеуметтік желілерде сатуға ауысты.

Электронды сауда (e-commerce) 1990-жылдардың басында интернеттің қолжетімді болуымен қатар дамыды. Алғашқы электронды сауда алаңдарының бірі - Amazon 1994 жылы құрылды. Бастапқыда кітап сатумен айналысқан платформа, уақыт өте келе әлемдегі ең ірі онлайн сауда алаңына айналды. Қазіргі уақытта Alibaba, eBay секілді платформалар да әлемдік нарықта өз орнын алған. Жалпы даму кезеңдеріне тоқталып өтетін болсақ:

Бастауы 1990-жылдардың басында, интернеттің дамуымен бірге электронды сауда пайда болды. Алғашқы интернет-дүкендер шектеулі тауарлармен жұмыс істеді.

Өсуі 2000-жылдардың басында электронды сауданың танымалдығы күшейіп, электронды төлем жүйелері дамыды.

Жаңа деңгейі бүгінгі күні, электронды сауда мобильді қосымшалар, үлкен деректер аналитикасы, жекелендірілген тұтынушы тәжірибесі сияқты технологиялармен дамуды жалғастыруда.

Электронды сауданың артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары:

- Ыңғайлылық: 24/7 қолжетімділік, үйден шықпай-ақ сатып алу мүмкіндігі, уақыт үнемдеу.
- Таңдау көптігі: Тауарлар мен қызметтердің кең ассортименті. Қолжетімділік.
- Баға: Баға салыстыру мүмкіндігі; Кейде онлайн-дүкендерде тауарлар арзанырақ болады, себебі шығындары төменірек.

- Кемшіліктері:
- Өнімді көру мүмкіндігі жоқ: Физикалық тауарларды тексеру мүмкіндігінің жоқтығы; Сатып алушы тауарды тек сурет бойынша тандайды.
- Жеткізу мәселелері: Жеткізу уақытының ұзақтығы, жеткізу кезіндегі тауарлардың бүлінуі.
- Жекелендірілген қызметтің болмауы
- Қауіпсіздік проблемалары

Электронды сауда қызметтерін пайдаланатын тұтынушылар сегменттері

Электронды сауданы пайдаланатын тұтынушыларды бірнеше топқа бөлуге болады:

Жастар (18-35 жас): Жоғары технологияларды белсенді қолданушылар. Жастар, әдетте, электронды сауданың жаңа технологияларымен оңай бейімделеді және қолайлы бағаларды табу үшін интернетті қолданады.

Отбасылық адамдар: Уақытты үнемдеу үшін онлайн сатып алуды қалайды. Ересек тұтынушылар, әдетте, өздерінің қажеттіліктеріне сәйкес тауарларды таңдау үшін электронды сауда қызметтерін пайдаланады.

Жоғары табысты адамдар: Әлемнің кез келген жерінен тауарларды сатып алуға мүмкіндігі бар. Кәсіпкерлер электронды сауданы өз бизнестерін дамыту үшін, жаңа тауарлар мен қызметтерді ұсыну үшін пайдаланады.

Электронды сауданың сатыларындағы жетекші компаниялар

Әлемдегі ең ірі электронды сауда компанияларының бірі - Amazon. Бұл компания 2019 жылы 280 миллиард доллардан астам табыс тапты. Alibaba - Қытайдағы ең ірі онлайн платформа, оның ішінде Taobao және Tmall секілді алаңдар бар. eBay - әлемдегі ең танымал онлайн-аукцион платформасы.

Кесте. Электронды сауда сатысындағы жетекші компаниялар тізімі

| Компания | Саласы                  |
|----------|-------------------------|
| Amazon   | Әртүрлі тауарларды сату |
| Alibaba  | Кәсіптік сату           |
| eBay     | Онлайн аукциондар       |

Электронды сауданың Қазақстандағы даму динамикасы

Тез өсу. Қазақстанда электронды сауда соңғы жылдары тез өсуде.

Интернет-дүкендердің санының артуы. Тұтынушылардың интернетке қолжетімділігінің артуы электронды саудаға деген сұранысты арттырып, интернет-дүкендердің санын көбейтті.

Төлем жүйелерінің дамуы. Қазақстанда электронды төлем жүйелерінің дамуы тұтынушылардың онлайн сатып алуға сенімін арттырды.

Қазақстанда электронды сауда қарқынды дамуда. [Kaspi.kz](http://Kaspi.kz) және Wildberries платформалары қазақстандық нарықта жоғары сұранысқа ие. 2020 жылы Қазақстанда электронды сауданың көлемі 832 миллиард теңгені құрады. Электронды сауданың сатуға тигізетін әсерлері. Электронды сауда дәстүрлі саудаға үлкен әсер етеді. Артықшылықтары:

Сату көлемінің өсуі: Көптеген тұтынушылар интернет арқылы сатып алуға көшуде. Электронды сауда арқылы тауарлар мен қызметтерді сату көлемі артып, бизнесті дамытуға мүмкіндік береді.

Жаңа нарықтарға қолжетімділік: Онлайн-дүкендер арқылы халықаралық нарықтарға шығу мүмкіндігі.

Жаңа тұтынушылар: Электронды сауда жаңа географиялық аймақтардағы тұтынушыларға қолжетімділік жасайды.

Тауарлардың алуан түрлілігі: Электронды сауда тұтынушыларға кең ауқымды тауарлардың алуан түрлілігін ұсынады.

Интернет-дүкендердің сатуға және маркетингке әсері

Интернет-дүкендер арқылы маркетинг пен сату стратегияларын оңтайландыруға болады. Мысалы: Нарықты зерттеу - тұтынушылардың сатып алу әдеттерін бақылау және талдау. Amazon әр сатып алушының қалауын бақылап, оларға ұсыныстар жасайды.



Яғни, жаңа тұтынушыларды тарту; Сатудың артуы; Аналитика жасау; Қауіпсіздік шараларын күшеуту; Жылдамдық және қолжетімділік.

Интернет-дүкендер маркетингтік материалдарды онлайн режимде тарату арқылы жаңа тұтынушыларды тартуға мүмкіндік береді.

Интернет-дүкендер тұтынушыларға 24/7 қолжетімді болғандықтан, сату көлемін арттыруға мүмкіндік береді.

Интернет-дүкендер тұтынушылар туралы деректерді жинау және талдау арқылы маркетингтік стратегияларды жақсартуға мүмкіндік береді.

Электронды төлем жүйелері мен логистиканың сатуға әсері

Электронды төлем жүйелері (мысалы, PayPal) және логистикалық қызметтер (мысалы, DHL) сатып алуды ыңғайлы және қауіпсіз етеді. Мысалы, AliExpress тұтынушыларға түрлі төлем жүйелерін ұсынады және әлем бойынша тауарларды жеткізуді ұйымдастырады. Ал жалпы әсерлеріне:

Қауіпсіздік бұл жерде яғни, электронды төлем жүйелері сатып алушылар мен сатушылар үшін қауіпсіз төлем мүмкіндігін жасайды.

Жылдамдық - электронды төлемдерді қолдану арқылы сатып алушылар төлемдерді жылдам және оңай жүзеге асыра алады.

Қолжетімділік болса электронды төлем жүйелері барлық тұтынушыларға қолжетімді, соның ішінде банк картасы жоқ адамдарға да.

Электронды сауданың келешегі және даму болашағы

Мобильді сауда (Mobile Commerce) - Мобильді құрылғылар арқылы сауда жасау өсіп келеді. Бұл смартфондардың кеңінен таралуымен байланысты. Мысалы, 2023 жылы Amazon сатылымдарының 60%-ы мобильді құрылғылардан жасалған.

Жасанды интеллект және машиналық оқу (AI and Machine Learning) - Жасанды интеллект пен машиналық оқу технологиялары интернет-дүкендерді жеке тұлғаларға бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, Netflix алгоритмдері қолданушылардың көрілімдеріне қарай жаңа контент ұсынады, ал Amazon сатып алу тарихына негізделген өнім ұсыныстарын жасайды.

Виртуалды және толықтырылған шындық (VR and AR) - VR және AR технологиялары тұтынушыларға өнімдерді виртуалды түрде сынап көруге мүмкіндік береді. Мысалы, IKEA Place қосымшасы пайдаланушыларға жиһазды өз үйлерінде қалай көрінетінін көрсету үшін AR пайдаланады.

Әлеуметтік медиа арқылы сауда (Social Commerce) Әлеуметтік медиа платформалары сауда алаңдарына айналуға, мұнда пайдаланушылар тікелей сатып алулар жасай алады. Мысалы, Instagram және Facebook дүкендері өнімдерді тікелей қолданушыларға сатуға мүмкіндік береді.

Абоненттік қызметтер (Subscription Services) Көптеген тұтынушылар тауарларды абоненттік негізде сатып алуды қалайды, бұл ұзақ мерзімді қарым-қатынасты нығайтады. Мысалы, Birchbox және Dollar Shave Club абоненттерге ай сайын жаңа өнімдерді жеткізіп отырады.

Қауіпсіздік және деректерді қорғау (Security and Data Privacy) Тұтынушылардың деректерін қорғау және қауіпсіздік талаптары күшейіп келеді. Мысалы, GDPR ережелері Еуропада барлық онлайн бизнеске деректерді қорғау шараларын енгізуге міндеттейді.

Экологиялық тұрақтылық (Sustainability) Тұтынушылар экологиялық жауапкершілігі жоғары компаниялардан сатып алуды қалайды. Мысалы, Patagonia экологиялық таза өндіріс пен қайта өңдеуге ерекше назар аударады.

Логистика және жеткізу жылдамдығы (Logistics and Delivery Speed) Жеткізу уақытының қысқаруы және логистикалық қызметтердің жақсаруы маңызды рөл атқарады. Мысалы, Amazon Prime пайдаланушыларға бір күнде жеткізу қызметін ұсынады.

Электронды сауданың даму болашағы. Электронды сауда алдағы жылдары да өседі, жаңа технологиялар мен бизнес модельдер арқылы жетілдіріледі. Мысалы, Дүниежүзілік электронды сауда нарығының көлемі 2027 жылға қарай \$6.5 триллионға жетеді деп күтілуде.

Электронды сауданың келешегі осы саланың үнемі өзгеруін және жаңа мүмкіндіктердің пайда болуын көрсетеді. Бұл тенденциялар мен инновациялар бизнестің жаңа стратегияларды әзірлеуіне және тұтынушыларға жақсы қызмет көрсетуіне мүмкіндік береді.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
2. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020-2021: Business, Technology, and Society. Pearson.
3. Alibaba Group. (2023). Annual Report. [Online] Available at: <https://www.alibabagroup.com/en/ir/reports>
4. Amazon. (2023). Annual Report. [Online] Available at: <https://www.amazon.com/ir/annualreports>
5. Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігі. (2023). Электронды сауданың даму динамикасы. [Online] Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/activities/trade-ecommerce?lang=kk>
6. [Kaspi.kz](https://www.kaspi.kz). (2024). E-commerce Overview. [Online] Available at: <https://www.kaspi.kz/commerce/overview>

**Хафизова А.А.**

ФММК, ОП «Менеджмент и маркетинг» 2 курс  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, **Кишибекова Г.К**  
КазУМОиМЯ им. Абылай хана Алматы, Казахстан  
e-mail: kishibekova@mail.ru  
amina.khafizova.05@mail.ru

**УДК 338.72**

### УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ

**Аннотация:** Управление изменениями — это системный подход, направленный на адаптацию организаций к изменяющимся условиям и новым бизнес-требованиям. В условиях быстрого технологического прогресса, глобализации и изменяющихся потребностей клиентов данный процесс становится особенно актуальным. Он включает этапы анализа, планирования, обучения и управления сопротивлением для успешного внедрения трансформаций. Эффективное управление изменениями помогает организациям поддерживать конкурентоспособность, повышать гибкость и адаптивность, а также минимизировать риски, связанные с внедрением нововведений.

**Ключевые слова:** Управление изменениями, менеджмент, адаптация, конкурентоспособность, технологические изменения, глобализация, инновации, сопротивление персонала, бизнес-процессы, организационная гибкость.

Управление изменениями — это управленческая деятельность, нацеленная на эффективное внедрение нововведений и адаптацию к меняющимся условиям внешней и внутренней среды. Изменения могут касаться организационной структуры, рабочих процессов, корпоративной культуры или технологий, что делает процесс управления ими сложным и многогранным.

Управление изменениями — это системный подход к адаптации организации к новым условиям, изменениям в бизнесе или внутренним процессам. Этот процесс направлен на минимизацию сопротивления персонала, оптимизацию новых процессов и достижение устойчивых изменений. В менеджменте управление изменениями охватывает стратегии, методы и действия, которые помогают организациям успешно внедрять трансформации, будь то внедрение новых технологий, изменение структуры, изменение корпоративной культуры или новые бизнес-процессы.

Основные аспекты управления изменениями:

1. Оценка текущей ситуации — анализ текущих процессов, определение необходимости изменений
2. Планирование изменений — разработка плана, который описывает цели, шаги и сроки, а также учитывает возможные риски и сопротивление.
3. Коммуникация — разъяснение причин и выгод изменений, чтобы персонал понимал цели и чувствовал себя вовлеченным.
4. Обучение и поддержка — предоставление необходимых знаний и ресурсов для успешного освоения новых процессов.
5. Управление сопротивлением — работа с сотрудниками, которые сопротивляются изменениям, разъяснение пользы изменений и вовлечение их в процесс.
6. Оценка и корректировка — отслеживание результатов и адаптация плана при необходимости.

Эффективное управление изменениями помогает организациям адаптироваться к внешним и внутренним вызовам, поддерживает мотивацию сотрудников и способствует успешному достижению поставленных целей.

Управление изменениями особенно важно в современном мире, когда технологические и рыночные изменения происходят с высокой скоростью. Компаниям, которые быстро и гибко адаптируются, легче сохранять конкурентные позиции и привлекать талантливых сотрудников, что делает тему актуальной и востребованной. Актуальность управления изменениями в современном мире обусловлена быстро развивающейся бизнес-средой и высокими темпами технологических, экономических и социальных изменений. В условиях глобализации, цифровизации и растущей конкуренции организации сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым вызовам, чтобы сохранить свою конкурентоспособность и устойчивость.

Почему управление изменениями важно сегодня:

1. Быстрые технологические изменения — новые технологии требуют перестройки бизнес-процессов, внедрения современных инструментов и обучения персонала.
2. Глобализация — компании вынуждены адаптироваться к различным экономическим, культурным и юридическим особенностям разных стран, что требует гибкости и способности управлять изменениями.
3. Изменение ожиданий клиентов — современные потребители ожидают высокого уровня сервиса, гибкости и персонализированных решений, что побуждает компании к постоянным улучшениям и инновациям.
4. Потребность в инновациях — чтобы оставаться конкурентоспособными, организации должны внедрять новые подходы и находить способы улучшения продукта, что требует эффективного управления изменениями.
5. Скорость изменений — внешняя среда меняется очень быстро, и компании должны успевать адаптироваться, чтобы не потерять свои позиции на рынке.
6. Изменение трудовых ожиданий — сотрудники ожидают гибкости, обучения и карьерного роста, и организации должны корректировать внутренние процессы и культуру, чтобы удерживать ценные кадры.

Управление изменениями помогает компаниям адаптироваться к этим вызовам, снижая возможные риски и сопротивление со стороны персонала, а также поддерживая организацию на пути к достижению стратегических целей.

Цель статьи — исследовать современные подходы к управлению изменениями в организациях, выявить основные проблемы, которые возникают на пути внедрения изменений, и предложить практические решения для их эффективного преодоления. Это позволит лучше понять, как управлять изменениями и минимизировать возникающие риски.

Сопротивление сотрудников. Сотрудники часто воспринимают изменения как угрозу привычным условиям и стабильности, что вызывает у них нежелание участвовать в процессах изменений. Это может проявляться в форме негативных отзывов, низкой продуктивности или даже саботажа нововведений.

Решение: Для преодоления сопротивления необходимо вовлекать сотрудников в процесс изменений на всех его этапах. Рекомендуется применять такие методы, как организация встреч



для разъяснения причин и преимуществ изменений, обучение сотрудников новым навыкам, активное общение на всех уровнях, а также создание условий для обратной связи. Это поможет создать атмосферу доверия и снизить страх перед переменами.

Ограниченные ресурсы. Многим компаниям не хватает бюджета и времени на реализацию изменений, особенно если они связаны с крупными инвестициями в новые технологии или инфраструктуру.

Решение: Для эффективного использования ресурсов компании рекомендуется проводить анализ и приоритизацию изменений, определяя наиболее важные и выгодные направления для инвестиций. Также возможна оптимизация существующих процессов и использование временных решений (например, аренда оборудования), что поможет минимизировать затраты.

В статье рассмотрены основные проблемы, возникающие при управлении изменениями, и предложены методы для их преодоления, такие как вовлечение сотрудников и оптимизация ресурсов. Эти методы могут способствовать успешному внедрению изменений в компании, минимизируя риски и улучшая адаптивность организации к внешним условиям.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Коттер, Джон П. «Наш лёд тает. Изменения на всех уровнях управления»
2. Хейес, Джон. «Теория и практика управления изменениями»
3. Harvard Business Review. «How to Manage Change»
4. McKinsey & Company. «Transforming the Organization»

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**МАТЕРИАЛЫ**  
**СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**  
**«ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ**  
**КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ»**

**Алматы 2024**