

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

**АО КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
И МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМЕНИ АБЫЛАЙ ХАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**МАТЕРИАЛЫ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА, МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»**

**Алматы
26 ноября 2025**

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

**АО КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
И МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМЕНИ АБЫЛАЙ ХАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



СБОРНИК ТРУДОВ

**СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА, МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»**

Алматы

26 ноября 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Научные статьи студентов

Содержание	3-9
СЕКЦИЯ 1. «ИННОВАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ»	10
Абдикарим С. С., Алимбекова Н.Н., «The impact of chatbots on the Tourism Industry	10-11
Ақынқожақызы А., Бесекей Е., Nomad Heritage Experience — интерактивті этно-күндер	12-15
Алмасова А., Ахмеджанова Д.Ж., Қазақстанның ішкі туризм нарығындағы хостелдердің даму болашағын талдау	15- 18
Амангелді А., Дауылбаев К.Б., Қазақстан Республикасында тұрақты туризмді қазіргі жағдайын талдау мәселелері	18-20
Амангельды А.А., Осман Б.О., Умбеталиева Б.К., Современные подходы к управлению проектами в условиях цифровой трансформации	20-23
Асетова Ж., Дауылбаев К.Б, Туризм саласының қазіргі жағдайы	23-24
Ахметов А., Мухтар Д., Туризм индустриясындағы жасанды интеллект: жаңа мүмкіндіктер мен болашақ бағыттар	25-28
Ашимбай Ш. А., Төрехан Ж. М., Киргизбаева Б.М., Жасанды интеллекттің туризм саласындағы жаңа перспективалары	28-31
Әшімбек Г. А., Дауылбаев К.Б., Жасанды интеллектті қолдану арқылы туристік өнім әзірлеу	31-33
Баймұрат Б.Е., Алимбекова Н.Н., Smart Tourism Destinations: Balancing Innovation, Inclusivity, and Sustainability	33-35
Бақытбек Ж.Р., Махмеджанова Л.Н., Цифрлық экономиканың талдау мәселелері	35-38
Бектен Д., Солтанкулова Э.Т., Өлкетану зерттеулері: күн сәулелерін тиімді жинақтауға арналған күн трекері мүмкіндігі	38-41
Болатбек А., Бисариева С. Ш., Инновациялық менеджмент пен жасанды интеллект негізінде тұрақты туризмді дамыту жолдары	41-43
Бекмурзаев М., Үндібаева М.К., The Role of AI in the Tourism Industry: the transition to a new level of service	43-47
Бердибекова М., Уайсова А., Әуежай инфрақұрылымы арқылы елдің туристік бейнесін қалыптастыру: Халықаралық тәжірибе және жеке бақылаулар	47-50
Джанузаков А. Б., Киргизбаева Б.М., Туризм саласындағы жасанды интеллектінің инновациялық әлеуеті	51-53
Досжан Ж., Бесекей Е., Тақырып: Кіру туризмі географиясын талдау: негізгі турист-донор елдер және оларды тарту жолдары	53-56
Ержанұлы Ә.Е., Рамазан А.Ж., Умбеталиева Б.К., Заманауи экономикадағы белгісіздік жағдайындағы тәуекелдерді басқару	56-58
Жанибекова Н., Бесекей Е., Цифрландыру жағдайында туристік өнім әзірлеу	58-62
Жумабай Карина, Калганбаев Н.А., Туристік компаниялардың онлайн-жарнама стратегияларын жетілдіру жолдары	63-65
Жұмахмет Арайлым, Бисариева С. Ш., Виртуалды туризм: Цифрлық тәжірибе шынайы саяхатты ұйымдастыру мәселелерін талдау	65-68
Жунисбаева Азиза, Бисариева С. Ш., Cultural Sensitivity in Tourism: Respecting Local Traditions.	68-70
Жунисбаева Азиза, Рымхан Ахмад, Киргизбаева Б.М., Қонақжайлылық саласындағы инклюзивті туризм: Жасанды интеллект көмегімен қолжетімді ортаны дамыту	71-74
Закирова С. А., Алимбекова Н.Н., Challenges and Opportunities of AI-Driven Inclusive Tourism Development	75-76

Заплавнова Д. А., Абишева Р.Б., Enhancing Tourist Guidance Through AI-Powered Interactive Virtual Assistant Panels	77-78
Зекенқызы А., Бесекей Е., Көлсай көлдері” мемлекеттік ұлттық табиғи паркі мысалында	79-85
Касимова К. Ш., Әнуархан М., AI In Tourism Marketing: from preference analysis to creating personalized itineraries	85-87
Конакбаева А., Ахмеджанова Д.Ж., Қазақстанның әлемдік туризм және қонақжайлылық рейтингіндегі рөлі	87-91
Кибашева А., Абельданова А.Б., Перспективы продвижения инклюзивного турпродукта в горнолыжном туризме Казахстана (на примере Швейцарии)	91-93
Қожахмет Т., Калганбаев Н.А., Цифрлық инновациялар арқылы туризмде инклюзивтілікке қол жеткізу	94-96
Қараханова Г. Бесекей Е., Шипажай-сауықтыру туризмінің даму мәселелері мен болашағы	96-99
Қосай З., Бисариева С. Ш., Inclusive Tourism and Technology: Innovations Improve Travel Accessibility for People with Disabilities	99-101
Қуанышқызы А., Үндібаева М.К., Инклюзивті туризм: оның даму мәселелері мен келешегі	102-104
Марат Дияр, Л.Н Махмеджанова, Цифрлық қауіпсіздіктің ұлттық экономикаға әсерін зерртеу мәселелері	105-106
Мысыр Адэль, Ешмуратова Г.Ж., Инклюзивный туризм в Казахстане: анализ текущего состояния и ключевых проблем	107-109
Мендибаева А., Ахмеджанова Д.Ж., Exploring the effectiveness of music events as a tool for Tourism promotion	109-112
Маут А., Жолдыбай Н., Әнуархан М., Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі жағдайы мен даму бағыттары	112-116
Махан Ж., Дауылбаев Қ.Б., ҚР отбасылық туризмді дамыту	116-117
Меден Т., Дауылбаев К.Б., ҚР виртуальный туризмді дамыту тәжірибелері	117-120
Моренченко А. Д., Абишева Р.Б., New Trends in Tourism: how preferences and travel movements are changing	120-123
Назарбекова А., Бесекей Е., Туристік имиджді қалыптастырудағы жарнама мен маркетинг рөлі	124-126
Нигматов Артем, Бисариева С. Ш., Automation of processes in the Hospitality industry	126-128
Нуроллаева Н., Бисариева С.Ш. AI innovations in hotel management and reservations: enhancing pricing strategies, service quality, and operational efficiency through artificial intelligence	128-130
Нұрлан Наргиз, Нугманова А.Д., Инновационные подходы к обеспечению устойчивого и инклюзивного развития в туристической отрасли: применение искусственного интеллекта и смарт-технологий	131-133
Онгарбай Г., Махмеджанова Л.Н, Жасанды интеллекттің әлеуметтік экономиканың дамуына әсері	134-140
Пернебек Ж., Дауылбаев К.Б., Діни туризм артықшылықтары мен кемшіліктері	140-143
Рысбек А., Бесекей Е., Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі даму деңгейін, цифрлық инфрақұрылымның жай-күйін және VR технологияларын енгізу мүмкіндіктерін зерттеу	144-147
Сабыр Н. Ә., Киргизбаева Б.М., Цифрлық трансформацияның жаңа кезеңі	147-150
Сарсенбеков Т., Бесекей Е., Цифровизация туризма в Казахстан	150-153
Сүлейменова Жамелия, Ахмеджанова Д.Ж., "Zero waste" as a modern trend in sustainable restaurant business development	153-155
Сүгірбай С. Қ., Кибекова А. М., Киргизбаева Б.М., Инклюзивті туризм: Әлеуметтік теңдік пен экологиялық тұрақтылыққа негізделген жаңа бағыттар	156-158

Талғат А., Махмеджанова Л.Н., Жасанды интеллекттің ұлттық экономиканың дамуына тигізетін әсері	158-161
Темерханова Алина, Калганбаев Н.А., Инновационные подходы к продвижению туристских услуг	161-163
Тұрар Б., Ахмеджанова Д.Ж., Қазақстандағы тамақ жеткізу қызметінің даму үрдістерін талдау	163-168
Убаева А., Үндібаева М.К., Болашақ туризм мамандары үшін жасанды интеллект және тілдік құзыреттіліктердің маңызы	168-172
Хатран Е., Калганбаев Н.А., Заманауи жарнама трендтері және олардың туризмдегі қолданылуы	172-174
Шыңғалиева А.М, Махмеджанова Л.Н., Ұлттық экономиканың дамуын зерттеу	175-177
СЕКЦИЯ 2. «ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»	178
Сиханова Ю. к.э.н., доцент Московский университет «Синергия» Взаимодействие государственной политики в достижении приоритетных целей в ресторанно-гостиничном бизнесе России	178-179
Асқаржанова А., Жубанова Б.Х. Қазақстандағы этно-резорттарды дамытудағы инновациялар мен жасанды интеллекттің рөлі	180-181
Айтбаева Ж., Бекбенбетова Б. «Қонақжайлылық саласындағы роботтандыру»	181-183
Аскарова Д., Заманбекова А.Б. Искусственный интеллект в индустрии гостеприимства: умные отели и цифровые экосистемы	184-185
Аманбек М., Кәрімов Д.Ж. Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық қызметтер нарығын талдау	186-190
Абдисалық С., Заманбекова А.Б. Инновационные технологии с применением искусственного интеллекта а ресторанно-гостиничном бизнесе	190-193
Асылхан Г., Кәрімов Д.Ж. Қонақ үй қызметіндегі технологиялық циклді басқарудың инновациялық тәсілдері	193-195
Бекен Н., Заманбекова А.Б. Экологические инновации в индустрии гостеприимства	196-197
Бисенғалиева Д., Заманбекова А.Б. Современные цифровые технологии в индустрии гостеприимства	197-199
Давлетмурат А., Кәрімов Д.Ж. Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмін дамытуда шетелдік тәжірбиені бейімдеу жол	200-204
Даянов А., Турдибакиева Р.А. Трансформация традиционной кухни Казахстана в современном ресторанном бизнесе	204-207
Игошкина С., Заманбекова А.Б. Внедрение трендов и искусственного интеллекта в индустрию гостеприимства	207-209
Иса Қ., Бекбенбетова Б. Қонақжайлылық индустриясындағы инновациялық аспетілер: Қазақстандағы даму мүмкіндіктері	209-211
Кадиров М., Заманбекова А.Б. Marketing Mix – The 4 p’s of marketing (the example of the KFC)	211-213
Кальменова М., Жубанова Б.Х. Қонақжайлылық индустриясындағы цифрлық трансформация: жасанды интеллекттің рөлі	214-216
Қабылғазы А., Кәрімов Д.Ж. Алматы 2030: жасанды интеллект технологиялары HoReCa саласының перспективалары мен жаңа тенденциясы	216-219
Қылымбек Ш., Жамбулатова А.Б. Цифровизация процессов управления персоналом на основе Ai-технологий (на примере города Алматы)	220-221
Кусанова Д., Заманбекова А.Б. Использование искусственного интеллекта в повышении качества обслуживания в индустрии гостеприимства	222-225
Курбанова М., Заманбекова А.Б. Виртуальные ассистенты и чат-боты в отелях: влияние на клиентский опыт	225-227
Кочергова Д., Сейтжапарова А.Р. Роль объектов сакральной географии в туризме	227-231

Казахстана	
Каржас А., Заманбекова А.Б. Внедрение IoT-технологий в гостиничную сферу	231-232
Кистаубаева А., Таубалдиева А.С. Маркетинг в управлении в эпоху искусственного интеллекта: автоматизация и аналитика	233-234
Мурадова Ф., Максютбаева С., Баймолданова Д.К. Роль современных технологий и ии в гостинично-ресторанном бизнесе	234-236
Омар Н., Таубалдиева У.С. Искусственный интеллект как драйвер развития маркетинга	236-240
Омирсерик Д., Заманбекова А.Б. Инновации и искусственный интеллект в индустрии гостеприимства: инклюзивность и устойчивое развитие	240-242
Сиденко М., Заманбекова А.Б. Устойчивое развитие в гостиничном бизнесе: как технологии снижают отходы и энергопотребление	242-246
Серикова А., Бекбенбетова Б. Цифровые двойники гостиничных комплексов: новая эра оптимизации процессов и клиентского опыта	246-248
Стадничук М., Сейтжапарова А.Р. Туристское районирование территории Казахстана для планирования развития внутреннего туризма страны	248-252
Скляр Р., Бейсенова Г.К. Стратегия развития гостиничного бизнеса в РК	252-254
Сметанко Д., Сыдық А., Каламбаева Н.С. Будущее гостиничного бизнеса: цифровые решения, умные системы и технологическая модернизация сервиса	254-256
Сыдық А., Рақымжанова С.С. Новые технологии в повышении эффективности гостиничного бизнеса	256-258
Сметанко Д., Рақымжанова С.С. Инновационные тренды и искусственный интеллект	258-260
Тәжімұрат А., Кәрімов Д.Ж. Әлемдік бар индустриясының даму үрдістері және олардың Қазақстандағы көрінісі	261-264
Тлеугазин А., Таубалдиева У.С. Соавтор-Нейросеть: ИИ как главный катализатор скорости в IT	265-268
Тлеугазина А., Таубалдиева У.С. Алгоритмы Влияния: Искусственный Интеллект и новая геометрия маркетинга	268-270
Тё В., Рақымжанова С.С. Использование автоматизации и роботизации в гостиничном бизнесе	271-273
Шкубаров А., Ержанова А., Бекбенбетова Б., Современные основы для эффективного развития гостиничного бизнеса	273-275
Алиева А., Алиева Ф.М. Учим английский играя	275-278
Абылгазиев А., Сатыбалды А. Цифровая дипломатия: роль искусственного интеллекта в международных отношениях	278-281
Болатова Ж., Мамырбаева А.Е. Қазақстан қазынасының бірі - киіз үй туризмі	282-284
Ұзақ Б., Кодекова Г.Ш. Маркетинговое планирование на уровне школьной компании: проблемы международной финансовой системы	284-286
Секция 3. «ЖУРНАЛИСТИКА И PR В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»	287
Абдрахманова А., Жабаева А.Н. Жаңа медиастиль: ЖИ кеншілік нормаларын қалай өзгертуде?	287-289
Айткужина А., Аскарлова Д., Лежнева З., Ли И.В. The application of AI tools in journalism and their future development	289-291
Аликулова Ж., Жабаева А.Н. Көптілді коммуникация және ЖИ: мәтінді түрлімәдениеттерге стилистикалық бейімдеу	291-293
Алишеров С., Гасанова М., Ли И.В. Copyright in the age of artificial intelligence.	293-295
Ажбоббет Л., Кудиярова А.Е. The Impact of Social Media on Journalistic Standards in Kazakhstan: Challenges and Transformations	295-299
Әлібек Д., Жабаева А.Н. Жаңа медиастиль: жи көпшілік коммуникация	299-300

нормаларын қалай өзгертуде	
Балуаншина К., Жабаева А.Н. Цифрлық коммуникациядағы тіл арқылы манипуляция	300-301
Бауыржанқызы А., Жабаева А.Н. Жасанды интеллект дәуіріндегі брендтің лингвистикалық бейнесі: корпоративтік коммуникация стилі	301-303
Брюханова Д., Мухаметкали Р., Ли И.В. Artificial Intelligence and the Transformation of Journalism in the Era of the Dead Internet	303-305
Бірімқұл А., Кудиярова А.Е. Қазақстан жастарының медиасауаттылығы және акпаратты қабылдау: цифрлық технологиялардың әсері	305-308
Гавриченко Е., Ахатова Б.А. От личного к цифровому: роль женщин в медиа Казахстана в эпоху ИИ	308-312
Джанзакова А., Байтемирова М., Камзина А., Ли И.В. The impact of AI on visual journalism: from neural network illustrations to deepfakes	312-313
Ефимов В., Кудиярова А.Е. Дата-журналистика и социальная инклюзивность: анализ практик и барьеров развития	314-318
Жамағатқызы Ж., Кудиярова А.Е. Инфлюенсер маркетинг: Журналистиканың жаңа бәсекелесі ме, әлде серіктесі ме?	318-321
Жансеит С., Қараш А., Ашилова М.С. Жасанды интеллект дәуіріндегі журналистика мен PR: медианың жаңа форматтары және цифрлық коммуникациялар	321-323
Жұмағали Д., Кудиярова А.Е. Паблик рилейшнз в государственных структурах: коммуникация власти и общества в цифровую эпоху	323-325
Кайыпкалиева Н., Ким О.Я. Восприятие искусственного интеллекта студенческой молодёжью: результаты фокус-группового исследования	326-329
Кенжебек Ж., Жабаева А.Н. Алгоритмдер мен сөз бостандығы: жасанды интеллект – медиа модератор ретінде	329-331
Копильцев А., Власенко О.И. Искусственный интеллект как редактор и медиапродюсер: новые форматы журналистики	331-333
Куат М., Кудиярова А.Е. Features of consumption and perception of media content by Kazakhstani youth in the digital age	333-336
Кудинова В., Ким О.Я. Искусственный интеллект как фактор трансформации художественного творчества	337-341
Куканова М., Жабаева А.Н. Адам мен жасанды интеллект: болашақ медианың қосавторы ретінде	341-343
Құлжабай А., Ахатова Б.А. Цифровой PR как инструмент формирования доверия и репутации бренда в онлайн-среде	343-347
Мадиярбек Д., Жабаева А.Н. Нейрожелі қалай сөйлейді: жасанды интеллект ықпалымен бұқаралық коммуникация стилінің өзгерісі.	348-349
Машай Е., Кудиярова А.Е. Enhancing the Image of Sports in Kazakhstan through Strategic Public Relations	350-352
Нурсеит А., Власенко О.И. Почему фактчекинг необходим при работе с ИИ.	352-354
Рудяга С., Байков И., Салахунов А., Ли И.В. How AI transforms sports journalism	354-357
Сайтхуджа Т.М., Балпанов Н.М. Жасанды интеллект және журналистика: адам мен алгоритм серіктестігі	357-359
Салман А., Қайыржанқызы А., Балпанов Н.М. Жасанды интеллект дәуіріндегі журналистика мен PR саласының трансформациясы	359-363
Сарсембаева А., Петрова Ю., Ли И.В. Влияние искусственного интеллекта на современную журналистику	363-367
Сопухан И., Ким О.Я. Влияние искусственного интеллекта на современную журналистику	367-370
Столярова Е., Ким О.Я. Языковая агрессия в цифровой коммуникации: трансформация речевых норм под влиянием взаимодействия с искусственным	370-373

ИНТЕЛЛЕКТ	
Файрузова А., Кудиярова А.Е. «Neural Networks and Artificial Intelligence in PR Agencies»	373-375
СЕКЦИЯ 4. «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА»	376
Абдрахимова А., Какитаева Ж.Е. Жасанды интеллект және басқару мен маркетинг процестерін цифрландыру: smart contact lenses технологиясы	376-378
Аймашханова А., Какитаева Ж.Е., Жасанды интеллект және басқару мен маркетинг жүйелерінің цифрлық трансформациясы	378-381
Абылқасым Е., Нурпеисова Л.С. Маркетинг пен басқарудағы цифрлық серпіліс	381-384
Абылқасым Е., Болтаева А.А. Маркетинг саласындағы этика мен психология	384-387
Абдықұл Н., Мырзабаева Д.Ж. Жасанды интеллекттің цифрлық маркетинг стратегиясы әсері	388-390
Акишев А., Ли Э., Нурпеисова Л.С. Искусственный интеллект а/б-тестировании маркетинговых гипотез и ускорении вывода продуктов	390-392
Акишев А., Ли Э., Эльмурзаев У., Альжанова Н.П. Automation of HR processes: risks and benefits of AI-based recruitment	392-394
Альжанова Н.П., Нуржигитова А.М. The role of English language as a tool of global digital marketing in the age of arteficial intelligence	394-397
Азмаганова А.С., Малгараева Ж.К. Современная концепция человеческого капитала в условиях цифровизации	397-399
Айтөреева П., Бейсенова Г.Ш. Жасанлы интеллект негізінде маркетингтік аналитика	400-402
Асылбек М., Алмасбек А., Алтынбек Б., Альжанова Н.П. Next generation chat-bots as a conversation boosting tool	402-403
Балтабай Г., Мырзабаева Д.Ж., Жасанды интеллекттің көмегімен клиентке бағытталған маркетингті жетілдіру	404-406
Выблова К., Карабалаева М., Олейникова И., Альжанова Н.П. Influencer marketing: AI influencers and virtual brand ambassadors	406-408
Дарханова Э., Болтаева А.А. Менеджменттегі этика және психология: психодиагностика мен психотиптердің ұйым басқаруындағы рөлі	408-410
Дьячкова С., Нурпеисова Л.С. Организация маркетинга в целях привлечения новых клиентов	410-412
Дьячкова С., Кишибекова Г.К. Организация управления рисками промышленного предприятия (на примере АО «Казахмыс», Республика Казахстан)	412-415
Евкодимов Ф., Кишибекова Г.К. Цифровизация процессов риск менеджмента	415-417
Ермекбай Г., Османжанова Ф., Альжанова Н.П. AI marketing in social media: content automation and targeting	417-419
Ерсултан Нурали, Бейсенова Г.Ш. KazSmart-Finance ақылды қаржы	419-421
Жансерікқызы Н., Мырзабай А., Альжанова Н.П. AI-driven personalized marketing communication: key trends for 2025	421-423
Жаукебаева А.Б., Нурпеисова Л.С. Жасанды интеллект негізіндегі маркетингтік шешімдерді оңтайландыру	423-425
Жумагалиева Б., Болтаева А.А. Шағын бизнес үшін инновациялық маркетинг құралдары мен нысаналы жарнаманы тиімді қолданудың заманауи тәсілдері	425-427
Ильясов Б., Нурпеисова Л.С. Современный маркетинговый менеджмент и новые тенденции в маркетинге	427-429
Ильясов Б., Тулемисова Л., Альжанова Н.П. AI regulation: international approaches and local practices (e.g. Kazakhstan)	429-431
Исламова Н., Никокошева А., Махсүтшоева Л., Альжанова Н.П. AI for project management: from resource allocation to risk forecasting	432-434
Колпашников С., Абдразакова А.П. The role of Artificial Intelligence in Modern HR	434-436

Колотов А., Нурпеисова Л.С. Перспективы развития AI В Республике Казахстан	436-438
Колотов А., Сансызбаев К., Бакиев Р., Альжанова Н.П. AI as a tool for improving managerial decision-making efficiency	439-441
Козлов А.Д., Бабич В.В. Цифровизация процессов коммуникации с использованием искусственного интеллекта	441-444
Койшибекова Т., Алимова Д., Альжанова Н.П. Personal data protection in the era of digitalization	445-449
Кусаинов Н., Нурпеисова Л.С. Искусственный интеллект в персонализации клиентского опыта в цифровом маркетинга	448-449
Кусаинов Н., Холоша Я., Альжанова Н.П. Psychology of trust in AI recommendations in e-commerce	450-451
Курилова А., Кишибекова Г.К. Особенности репутационных рисков предприятий	451-454
Магденов Д.Д., Казиева А.Н. Институциональные механизмы развития малого и среднего предпринимательства в республике Казахстан	454-457
Мажан А., Альтекова Н.А. Маркетинг және басқару саласындағы цифрлық қауіпсіздікті және деректерді қорғау	457-460
Магавариани С., Альжанова Н.П. Digital footprints as a data source for analytics	460-463
Мейрбек А., Альжанова Н.П. Automation of the sales funnel and ai-based lead scoring	463-466
Молдабеков Н., Еділқызы А., Альжанова Н.П. Algorithmic transparency: ensuring explainability of AI-driven decision	466-468
Мусралиева Анель., Амангелді Д., Сейфуллина Б., Альжанова Н.П. Digital twins in enterprise management	468-470
Орынбек Е., Қорабаев Ж., Альжанова Н.П. The influence of generative AI on creative industries and advertising design	471-472
Пестриков П., Резников Н., Альжанова Н.П. Predictive analytics in strategic management: opportunities and limitations	473-474
Салыкова Д., Кишибекова Г.К. Коммуникационный риск в социальных сетях	475-477
Сарбасова А., Альжанова Н.П. Ethical challenges of AI in marketing: manipulation or personalization	477-479
Сансызбаев К., Нурпеисова Л.С. Эмоциональный ИИ в маркетинге: распознавания эмоций и применение	479-482
Тулегенова Д., Тулемисова Л., Нурпеисова Л.С. Искусственный интеллект в нейромаркетинге: эмоциональный анализ поведения покупателей	482-485
Тулегенова Д., Бағдат Ж., Альжанова Н.П. How AI-powered services shape consumer behavior patterns	485-487
Хафизова А., Фатхтдинов А., Сұлтан М., Альжанова Н.П. The impact of generative AI on planning and control processes	487-489
Холоша Я., Нурпеисова Л.С. Цифровая зависимость: как маркетинг формирует привычки и удерживает пользователей	489-490
Эльмурзаев У., Нурпеисова Л.С. Искусственный интеллект как основной двигатель инноваций и цифровой экономики	490-492
Эшанханов Н., Альтекова Н.А. Цифрлық технологиялар негізінде бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыру әдістері	492-495

СЕКЦИЯ 1. «ИННОВАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ»

Abdikarim S. S.

4th year, student

«4S01140605 - Foreign language teacher»

№1 Almaty kazakh humanitarian-pedagogical college

Almaty, Kazakhstan

e-mail: symbatabdykarim@gmail.com

Scientific advisor: **Alimbekova N.N.**

UDC: 338.462

THE IMPACT OF CHATBOTS ON THE TOURISM INDUSTRY

Abstract: This article examines the impact of chatbot technologies on the tourism industry, focusing on their role in enhancing customer service, streamlining reservation processes, and supporting multilingual communication. Drawing on theoretical sources and practical observations, the study identifies advantages such as continuous availability, rapid response, and cost efficiency, while addressing limitations related to contextual understanding, privacy, and integration with existing systems. The analysis argues that chatbots provide measurable operational benefits when implemented as part of a hybrid service model with human oversight. Practical recommendations for tourism organisations are provided to ensure effective deployment and improved visitor experience [2, c. 45][1, c. 377–378][4, c. 120].

Key words: chatbots, tourism, artificial intelligence, customer service, automation, user experience, multilingual support

Introduction. The tourism industry has undergone significant transformation driven by digital technologies. Among these innovations, chatbots stand out as accessible interfaces mediating interactions between service providers and tourists. Designed to simulate human conversation, chatbots operate on websites, mobile apps, and messaging platforms, offering immediate responses to inquiries and facilitating routine tasks such as bookings, cancellations, and information requests. Their adoption has been driven by the need for efficiency, round-the-clock availability, and the ability to handle repetitive inquiries without increasing staff costs [2, c. 50]. Chatbots also enhance customer engagement and brand loyalty by providing consistent communication and follow-up services even after trips conclude.

Literature Review. Previous studies highlight both technological potential and practical constraints of chatbot systems in service industries. Researchers note improvements in response speed and scalability, while limitations in natural language understanding and user trust persist [3, c. 180]. In tourism-specific contexts, authors emphasize localization, context-aware recommendations, and integration with reservation platforms and CRM systems. Tourists often perceive chatbots as useful companions during trip planning and information search, especially when the interface is user-friendly and responses are personalized. The most effective implementations combine linguistic accuracy, empathy, and cultural sensitivity, enabling chatbots to interact naturally and contextually [4, c. 125][5, c. 35].

Methodology. This study employs a qualitative synthesis of theoretical works and documented deployments in tourism organisations. Recurrent patterns in chatbot functions, measurable outcomes, and implementation challenges were identified. Empirical data were drawn from secondary sources to provide guidance for managers considering chatbot adoption. Industry reports, user feedback, and academic case studies were analyzed to identify best practices and factors influencing user satisfaction and technological acceptance [4, c. 130].

Findings and Discussion. Chatbots improve operational efficiency by reducing response times and lowering labor costs through automation of high-volume tasks. They enhance accessibility through multilingual support and 24/7 availability, valuable for international tourists

[2, c. 55]. Chatbots also generate structured interaction data, enabling organisations to analyze visitor preferences and service bottlenecks. Limitations include misinterpretation of nuanced requests, failure to recognize sentiment, and incomplete responses if improperly trained. Privacy, consent, and secure data handling are critical, as chatbots process personal and transactional data. Frustration may occur when chatbots fail to detect emotional cues or humor, highlighting the need for improved emotional intelligence. Advances in AI, including emotion recognition and adaptive dialogue systems, may make interactions more human-like and satisfying [1, c. 380].

Implications for Practice. To maximize benefits and mitigate risks, tourism organisations should adopt a hybrid model: chatbots manage routine inquiries, while humans address complex or sensitive issues. Investment in high-quality training data, ongoing evaluation, and escalation protocols is essential. Multilingual capabilities and localized content are critical for diverse traveler profiles. Clear communication of data usage policies and robust security measures help maintain trust and compliance. Periodic review of chatbot dialogues and knowledge bases ensures relevance to new travel policies, emerging destinations, and global events [1, c. 389].

Recommendations. Organisations should begin with narrowly defined chatbot tasks, measure performance using clear indicators (response time, resolution rate, customer satisfaction), and scale gradually. Integration with booking engines and CRM systems enhances functionality and experience. Staff training to collaborate with automated systems and handle escalations is important. Regular evaluation via surveys and analytics refines conversational design. Partnerships with AI developers and language specialists improve linguistic accuracy and cultural adaptability [4, c. 128].

Case Example. Leading tourism platforms deploy chatbots for itinerary planning, booking confirmations, and local recommendations, combined with human support for exceptions. For example, a hotel may use a chatbot to confirm reservations and provide check-in instructions while routing complaints to a human concierge. Hybrid arrangements preserve efficiency while ensuring complex interactions receive human attention. Guest satisfaction improves when automated and human services are coordinated and roles are clearly understood [4, c. 132].

Further Analysis. Adoption patterns show small and medium enterprises benefit from turnkey chatbot solutions, while larger organisations invest in custom systems tailored to service design. The choice between rule-based and AI-driven chatbots reflects trade-offs among cost, control, and flexibility. Rule-based systems suit predictable tasks; AI-driven agents offer richer conversational experiences at higher development cost [5, c. 40].

Conclusion. Chatbots are a substantive innovation in tourism service delivery, offering measurable improvements in accessibility, speed, and data-driven insights. Effective use requires integration with human resources, investment in linguistic and contextual understanding, and attention to privacy and ethics. When treated as part of a broader service ecosystem, chatbots enhance visitor experience and operational resilience [2, c. 65].

REFERENCES:

1. Buhalis D., & Amaranggana A. *Smart Tourism Destinations*. Springer International Publishing, 2015. – 377–389 c.
2. Ivanov S., & Webster C. *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality*. Emerald Publishing, 2019. – 45–68 c.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., & Koo C. *Smart Tourism: Foundations and Developments*. Springer, 2015. – 179–188 c.
4. Tussyadiah I. *A Review of Research into Automation in Tourism: From Robots to Chatbots*. Routledge, 2020. – 120–132 c.
5. Neuhofer B. *Innovation through Technology: Smart Tourism and the Role of Technologies in Tourist Experiences*. Springer, 2016. – 31–42 c.

ӘӨЖ 338.483

“NOMAD HERITAGE EXPERIENCE” — ИНТЕРАКТИВТІ ЭТНО-КҮНДЕР

Қазақстанның туризм индустриясы соңғы жылдары постпандемиялық қалпына келу кезеңінде сапалық өзгерістерге ұшырап, жаңа мазмұндағы туристік өнімдерге деген сұраныс айтарлықтай өсуде. Әлемдік туризм трендтері тәжірибелік (experience-based), мәдени-танымдық және этнографиялық бағыттардың маңызын арттырып, туристердің тек көріп-танысу ғана емес, белгілі бір мәдениетті тікелей сезіну, оған қатысу, оның элементтерін өз қолымен жасап көру мүмкіндіктеріне деген қызығушылығын күшейтті. Осы контекстте қазақ халқының көшпелі мәдениетін танытатын жобалардың ғылыми негізделген, заманауи форматта ұсынылуы елдің халықаралық туристік имиджін күшейту тұрғысынан аса өзекті болып отыр.

Қазақстанның мәдени мұрасы - көпғасырлық көшпелі өркениеттің түркілік, дала өркениеті және Еуразиялық мәдени синтез негізінде қалыптасқан бірегей құбылыс. Сол себепті бұл мұраны жүйелі түрде танытатын жобалар елдің мәдени дипломатиясы мен туризмінің дамуы үшін стратегиялық мәнге ие. "Nomad Heritage Experience" атты интерактивті этно-күндер бағдарламасы - осы бағыттағы жаңа буын туристік өнім, оның басты ерекшелігі — мәдени кодты қазіргі заман талабына сай интерпретациялау, иммерсивті тәжірибе арқылы беру және танымдық процесті ойын-сауық элементтерімен ұштастыру.

Бұл ғылыми мақаланың мақсаты - аталған бағдарламаның теориялық-әдіснамалық негіздерін талдау, оның құрылымын, практикалық маңызын, туристік әлеуетін бағалау, сондай-ақ жобаның тиімділігін арттыру үшін инновациялық шешімдер ұсыну. Қазақстанның ұлттық мәдени мұрасын қазіргі туризм индустриясында тиімді пайдалану – елдің туристік әлеуетін халықаралық деңгейде ілгерілетудің маңызды бағыттарының бірі. Соңғы жылдары мәдени-танымдық және этнотуристік өнімдерге сұраныстың артуы жаңа форматтағы туристік жобалардың пайда болуына ықпал етті. Солардың бірі – "Nomad Heritage Experience" интерактивті этно-күндері. Бұл жоба көшпелі өркениеттің мәдени кодын заманауи тәсілдермен таныстыруға бағытталған тәжірибелік-танымдық бағдарлама ретінде ұсынылады.

Мақаланың мақсаты – "Nomad Heritage Experience" этно-күндерінің тұжырымдамасын ғылыми негізде талдау, оның құрылымын, практикалық маңыздылығын, туристік бағдарлама ретіндегі потенциалын бағалау және жобаның тиімділігін арттыруға бағытталған жаңа идеяларды ұсыну.

Бағдарлама бірнеше модульден тұрады, олардың әрқайсысы көшпелі өмір салтының белгілі бір қырын көрсетеді.

- киіз үй архитектурасы;
- көшпелілердің тұрғын үй эволюциясы;
- ұлттық тұрмыс элементтері.

Туристер төмендегі тәжірибелік шеберліктерге қатыса алады:

- жүн өңдеу және киіз басу технологиялары;
- кесте, өрмек және тері илеу әдістері;
- дәстүрлі әшекей бұйымдарын жасау.
- асық ату;
- тоғызқұмалақ;
- аударыспақ, жамбы ату (бейімделген қауіпсіз форматта);

- қазақша күрес элементтері.
- қымыз, шұбат және айран өндірісінің демонстрациясы;
- ұлттық тағамдар дайындау бойынша мастер-класс;
- көшпелі тағамтану ерекшеліктері.
- салт-дәстүрлер мен ғұрыптардың театрландырылған көрсетілімі;
- батырлық эпостар мен аңыздардың storytelling форматында жеткізілуі.

2-кесте. Тур бағдарламасы: 1 күндік «Nomad Heritage Experience» этно-күні

Уақыт	Іс-шара атауы	Мазмұны
10:00-10:30	Қонақтарды қарсы алу	Этно орталық таныстырылымы, киіз үй экспозициясы
10:30-11:30	Қолөнер шеберханасы	Киіз басу, зергерлік бұйымдар дайындау
11:30-12:30	Ұлттық ойындар	Асық, тоғызқұмалақ, ат спорты
12:30-13:30	Дәстүрлі түскі ас	Қазақ тағамдарын дайындау және дегустация
13:30-14:30	Салт-дәстүр қойылымы	Бесікке салу, беташар, тұсаукесер элементтері
14:30-15:00	Қорытынды	Фотосессия, марапаттау рәсімі

SWOT-талдау

Strengths (Күшті жақтары)

- ұлттық мәдени кодқа негізделген бірегей өнім;
- интерактивті форматтың жоғары қызығушылық тудыруы;
- қайта-қайта өткізуге ыңғайлы модульдік құрылым;
- ішкі және сыртқы туризмге бірдей бейімділік.

Weaknesses (Әлсіз жақтары)

- инфрақұрылымдық шығындардың жоғары болуы;
- кәсіби аниматорлар мен этно-шеберлер тапшылығы;
- маусымдық тәуелділік.

Opportunities (Мүмкіндіктер)

- халықаралық нарыққа этнотуристік бренд ретінде шығу;
- шетелдік университеттермен мәдени алмасу бағдарламаларын қалыптастыру;
- фольклорлық контентті цифрландыру.

Threats (Қауіптер)

- этномұраның коммерцияландыру кезіндегі бұрмалану қаупі;
- туризм саласындағы бәсекелестіктің күшеюі;
- экономикалық және геосаяси тұрақсыздықтар.

5. Жаңа идеялар мен инновациялық шешімдер

- AR/VR этно-симуляциялар: көшпелілердің тарихи жорықтарын виртуалды форматта көрсету;
- Мобильді этно-кэмпингтер: әр өңірдің дәстүрін таныстыратын көшпелі маршруттар;
- "Digital Nomad + Nomad Heritage" гибрид бағдарламасы: халықаралық фрилансерлерге арналған этно-кеңістік;
- Балаларға арналған этно-STEM сабақтары: ұлттық тұрмыстағы физика, механика, инженерия элементтерін түсіндіру;

- Этно-гастрономиялық фестиваль: дәстүрлі тағамдарды заманауи интерпретацияда ұсыну.

ТУР БАҒАСЫНЫҢ ҚЫСҚАША ЕСЕБІ

1-кесте. Шығындар сметасы (1 туристке)

Шығын	Бір адамға
Локация жалға алу	4000
Тасымалдау	6000
Этно активитилер	10000
Тамақтану	6000
Актерлер, этно өнерлер	10000
Қауіпсіздік, медициналық қызмет	2000
Фото, видео контент	2500
Ұйымдастыру шығындары	2000
Жалпы өзіндік құн	42500

3. Салық және пайда есебі

Қазақстанда қызмет көрсету саласында ҚҚС – 12%.

Өзіндік құн: 42 500ҚҚС (12%) = 5 100Компания пайдасы (20%) = 8 500

4. Турдың соңғы бағасы

$42\,500 + 5\,100 + 8\,500 = 56\,100\text{ KZT}$

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелері «Nomad Heritage Experience» этно-туристік өнімінің Қазақстанның ішкі және кірме туризм нарығы үшін жоғары әлеуетке ие екенін көрсетті. Жоба мазмұны ұлттық мәдени мұраны заманауи интерактивті тәсілдермен таныстыруға негізделгендіктен, ол тек танымдық қажеттілікті қанағаттандырып қана қоймай, сонымен бірге туристердің тәжірибелік қатысу деңгейін арттырады. Бұл өз кезегінде туристердің эмоционалдық қанағаттану көрсеткіштерін көтеріп, дестинацияның имидждік тартымдылығын күшейтеді.

SWOT-талдау нәтижелері көрсеткендей, жобаның негізгі күшті жақтары - қазақтың көшпелі мәдениетін шынайы реконструкциялау, интерактивті этно-тәжірибелерге сұраныстың өсуі және контенттің халықаралық маркетингке бейімділігі. Өлсіз жақтары ретінде инфрақұрылымдық шығындардың жоғары болуы мен маусымдылық тәуекелдері анықталды. Дегенмен, мүмкіндіктер ретінде шетелдік туристердің этнотуризмге қызығушылығының артуы, Дүниежүзілік көшпенділер ойындары секілді халықаралық брендтермен интеграциялау мүмкіндігі, сондай-ақ мәдени дипломатияны күшейту факторлары атап өтіледі. Қауіптер қатарында бәсекелес этно-парктердің пайда болуы және туристік нарықтағы экономикалық құбылмалылықтар бар.

Жоба нәтижелілігін бағалау тұрғысынан «Nomad Heritage Experience» этно-күндері туристік ағымдардың ұлғаюына, аймақтық экономикалық белсенділіктің артуына және мәдени мұраны коммерциализациялаудың тиімді тетіктерін дамытуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар жоба экотуризм мен тұрақты туризм қағидаларына сәйкес келетіндіктен, ұзақ мерзімді перспективада туристік тұрақтылықтың маңызды элементіне айнала алады.

Осылайша, ұсынылып отырған этно-тур кешені ғылыми тұрғыдан негізделген, экономикалық жағынан тиімді және мәдени-әлеуметтік тұрғыдан жоғары мәнге ие заманауи туристік өнім ретінде бағаланады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Аманжолова, Д. Ж. *Қазақстанның этнотуристік әлеуеті: мәдени мұра және туристік өнімді дамыту*. – Алматы: ҚазҰУ баспасы, 2021. – 214 б.
2. Нұрпейіс, К. М. *Көшпелі өркениет және қазақ халқының дәстүрлі мәдениеті*. – Астана: Фолиант, 2020. – 356 б.
3. ҚР Мәдениет және спорт министрлігі. *Қазақстан Республикасындағы туризмді дамытудың 2025 жылға дейінгі мемлекеттік бағдарламасы*. – Астана, 2019.

4. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Cultural Heritage: Principles, Policies and Practice*. Madrid: UNWTO Publications, 2018.
5. Smith, M., & Robinson, M. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. – Bristol: Channel View Publications, 2006.
6. Richards, G. *Ethno-tourism and experiential travel trends in the 21st century*. Journal of Tourism Futures, 2020, 6(3), 213–227.
7. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. *Қазақстанның туристік саласы бойынша статистикалық жинақ*. – Астана, 2023.
8. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. – Boston: Harvard Business Review Press, 2019.
9. Қожахметова, А. *Этнографиялық туризм: теориясы мен практикасы*. – Алматы: Қазақ университеті, 2022. – 189 б.
10. Kazakh Tourism ҰК АҚ. *Ethno & Eco Tourism Development Report*. – Астана, 2022.
11. Cohen, E. *Primitive and Remote Peoples as Tourist Attractions*. Annals of Tourism Research, 1984, 11(1), 37–55.
12. ҚР Ұлттық экономика министрлігі. *ҚҚС және туристік қызметтердің салықтық реттелуі жөніндегі әдістемелік нұсқаулық*. – Астана, 2022.
13. Getz, D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. – New York: Routledge, 2018.

Алмасова А.Р.

«Туризм» мамандығы 3 курс

Ғылыми жетекші: Ахмеджанова Д.Ж.

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: almasovaaminat@gmail.com

УДК: 338

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ІШКІ ТУРИЗМ НАРЫҒЫНДАҒЫ ХОСТЕЛДЕРДІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа: Мақалада Қазақстан Республикасының ішкі туризм нарығындағы хостелдер сегментінің қазіргі ахуалы мен даму болашағы қарастырылған. Ішкі туризм соңғы жылдары ел экономикасының әртараптандырылуына үлес қосатын маңызды салаға айналууда. Зерттеу барысында отандық және шетелдік әдебиеттерге сүйене отырып, хостелдердің нарықтағы орыны, бәсекелестік артықшылықтары мен шектеуші факторлары анықталды. Автор хостелдердің ішкі туризмді қолжетімді етуге, жастар мен бюджеттік туристер санатын тартуға мүмкіндік беретін тиімді формат екенін айқындайды. Сонымен қатар, қызмет сапасын арттыру, цифрландыру және өңірлік инфрақұрылыммен байланысты мәселелер талданған.

Кілт сөздер: ішкі туризм, хостел, орналастыру нарығы, қызмет сапасы, бюджеттік туризм, өңірлік даму, Қазақстан.

Кіріспе. Соңғы жылдары Қазақстанда туризм индустриясы экономикалық өсудің маңызды бағытына айналды. «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясының деректері бойынша, ішкі туризм жалпы туристік ағымның 60 %-дан астамын құрайды [1]. Бұл азаматтардың ел ішіндегі саяхатқа қызығушылығының және орналастыру инфрақұрылымының дамуының артқанын көрсетеді. Ішкі туризмнің өсуіне көлік логистикасының жақсаруы, онлайн-брондау жүйелерінің кеңеюі мен жастар мобильділігінің артуы әсер етуде. Солардың ішінде хостелдер – қолжетімді әрі ыңғайлы орналастыру түрі ретінде ерекше сұранысқа ие. Зерттеу хостелдердің ішкі туристік ағымдарды ұлғайту мен өңірлік туризмді дамытудағы рөлін талдауға бағытталған.

Әдістеме. Зерттеу барысында салыстырмалы және талдамалық әдістер қолданылды. Негізгі дереккөздер ретінде 2020–2025 жылдар аралығындағы статистикалық мәліметтер

мен ғылыми зерттеулер пайдаланылды. Талдау үш бағытта жүргізілді: ішкі туризм динамикасы, хостелдер сегментінің дамуы және инфрақұрылым мен сапа көрсеткіштерін салыстыру.

Нәтижелер. 2025 жылдың бірінші тоқсанында Қазақстанда 4300-ден астам орналастыру мекемесі тіркеліп, олардың шамамен 8 %-ын хостелдер құрайды. Негізгі шоғырланған өңірлер – Алматы (34 %), Астана (27 %) және Шығыс Қазақстан (15 %). Пандемиядан кейін бұл форматқа сұраныс артқан, себебі хостелдер жастар мен шағын табысты саяхатшыларға қолжетімді. 2024 жылы хостелдердің орташа бір түнгі бағасы – 8500 теңге, бұл қонақ үй бағасынан 2,5 есе төмен [2].

Кесте 1 – Қазақстандағы хостелдер нарығының көрсеткіштері (2023–2025 жж.)

Көрсеткіш	2023 ж.	2024 ж.	2025 ж. (I тоқсан)
Орналастыру орындарының жалпы саны	3970	4220	4300+
Хостелдердің үлесі, %	6,3	7,4	8,0
Бір түнгі орташа баға, теңге	7800 тг.	8300 тг.	8500 тг.
Ішкі туристер саны, млн адам	5,4	6,1	6,3
Ескерту: зерттеу материалы негізінде автор құрастырған			

1-кестеден байқалғандай, хостелдер нарығының үлесі жылдан жылға артып келеді. Бұл көрсеткіш ішкі туризмнің жалпы белсенділігімен тікелей байланысты. 2025 жылы ішкі туристік ағын 6,3 млн адамға жетіп, 2023 жылмен салыстырғанда 17 %-ға артқан.

Талқылау. Хостелдер ішкі туризмнің қолжетімділігін арттыратын тиімді формат болып саналады. Олар жастар мен студенттер үшін экономикалық тұрғыда тартымды әрі әлеуметтік байланыс орнатуға мүмкіндік береді [3].

Қазақстанда хостелдердің дамуына әсер ететін негізгі факторлар:

1. экономикалық – тұрғындар табысының және туризм шығындарының өсуі;
2. инфрақұрылымдық – аймақтардағы сервис сапасының тең болмауы;
3. құқықтық – реттеуші нормативтік базаның жетілмегендігі [4].

Еуропада хостелдер Hostelworld (2023) стандартымен бағаланса, Қазақстанда мұндай жүйе әлі енгізілмеген, бұл сапа тұрақтылығына әсер етеді. Дегенмен, оң үрдістер де бар: Алматы мен Астанада жаңа хостелдер саны өсіп, 2024 жылы тек Алматыда 40-қа жуық нысан ашылған.

Қазақстанның ішкі туризм нарығында хостелдер сегментінің кеңеюі тек экономикалық факторларға ғана емес, сонымен бірге институционалдық, инфрақұрылымдық және нормативтік ортаға да тікелей байланысты. Алматы қаласы бойынша жүргізілген талдау хостелдер нарығының ерекше белсенді екенін көрсетеді. Inbusiness.kz порталының деректеріне сәйкес, Алматыда 347 орналастыру нысаны бар, оның ішінде хостелдер мен пансионаттар жалпы үлестің 34,8 %-ын құрайды [5]. Бұл көрсеткіш Қазақстандағы хостелдер инфрақұрылымының негізгі бөлігі дәл осы мегаполисте қалыптасқанын айғақтайды. Жыл сайын ішкі туризм ағыны ұлғайып отырғандықтан, бюджеттік форматтағы орналастыру орындарына сұраныс та өсуде. 2024 жылы Алматыда тек бір жылдың ішінде 40-қа жуық жаңа хостелдің ашылуы – осы сегменттің қарқынды дамуын көрсететін маңызды индикатор.

Хостелдердің танымалдығының артуына бірнеше фактор оң әсер етеді: жастардың мобилділігінің өсуі, ішкі туризмнің кеңеюі, заманауи сервиске сұраныстың артуы, онлайн-брондау мүмкіндіктерінің дамуы. Booking.com, Airbnb, Hostelworld секілді платформалар хостелдердің көрінуін арттырып, олардың бәсекелік қабілетін нығайтып отыр. Соған қарамастан, хостелдер нарығында белгілі бір тежегіш факторлар әлі де бар. Дәл осы бағытта Time.kz басылымында жарияланған материалда хостелдердің Қазақстандағы ең үлкен мәселесі - олардың көпшілігінің тұрғын үйлердің ішінде заңсыз орналасуы екені атап өтіледі [6]. Қолданыстағы нормалар бойынша хостелдер міндетті түрде тұрғын емес ғимараттарда орналасуы тиіс. Алайда іс жүзінде көптеген кәсіпкерлер пәтерлерді қайта жоспарлап, хостел ретінде пайдаланады. Бұл тұрғындар тарапынан шағымдардың

көбеюіне, сот процестерінің артуына және хостелдерге жабылу қаупінің төнуіне әкеліп отыр.

Хостелдер қызметінің сапасын арттыруға кедергі келтіретін тағы бір фактор - реттеуші жүйенің әлсіздігі. Мысалы, Еуропада хостелдер Hostelworld немесе European Hostel Standard жүйесі бойынша арнайы талаптар арқылы бағаланса, Қазақстанда мұндай бірінші стандарт жоқ. Бұл жағдай нарықтағы сервис сапасының тұрақсыз болуына, тұтынушы сенімінің әлсіреуіне және саланың жүйесіз дамуына әсер етеді. Time.kz дерегінде көрсетілгендей, кейбір хостелдер санитарлық нормаларды толық сақтамайды, қауіпсіздік ережелерін орындамайды, эвакуациялық талаптарды бұзады, бұл қонақтардың қауіпсіздігіне тікелей қауіп төндіреді.

Сонымен қатар, хостелдердің заңдық мәртебесі тура жолға қойылмауы саланың көлеңкелі экономикалық үлесін арттырады. Ресми тіркелмеген хостелдер салық төлеуден жалтарады, бұл өз кезегінде мемлекет бюджетіне түсетін кірістердің азаюына әсер етеді. Inbusiness.kz мәліметінше, Алматы қаласында туристік ағын жылдан жылға өсіп жатқанына қарамастан, тіркелген орналастыру орындары мен бейресми хостелдер саны арасындағы айырмашылық үлкен болып отыр. Бұл нарықты реттеу қажеттілігін күшейтеді.

Инфрақұрылым тұрғысынан алғанда, Алматы, Астана және ШҚО өңірлерінде хостелдер инфрақұрылымы қарқынды дамып келеді. Мұндай аймақтарда көлік логистикасы, қалалық инфрақұрылым, қоғамдық көлік қолжетімділігі дамыған, бұл хостелдерді ашу мен жүргізуге қолайлы орта жасайды. Бірақ өзге облыстарда, әсіресе батыс және орталық аймақтарда хостелдер саны аз, себебі инфрақұрылым жеткілікті деңгейде дамымаған. Тіпті танымал туристік аймақтар - Бурабай, Баянауыл, Қатонқарағайда да заманауи хостел форматы жақсы дамымаған. Мұның басты себебі - кадр тапшылығы, сервистік мәдениеттің төмендігі және инвестициялық ынталандырудың жеткіліксіздігі болып табылады.

Зерттеу. Зерттеу барысында Алматы қаласындағы екі нысан қарастырылды: Hostel Kochevnik Capsule және Ala Tau Hostel. Kochevnik Capsule соңғы жылдары туристер арасында танымал болып, ішкі туризм сегментінде қолжетімді орналастырудың тиімді үлгісін көрсетеді. Сонымен қатар, Ala Tau Hostel де бюджеті шектеулі саяхатшылар арасында кеңінен сұранысқа ие және қаладағы ішкі туризмнің дамуына үлес қосатын маңызды нысан ретінде бағаланады.

Кесте 2 – Алматы қаласындағы хостелдердің салыстырмалы сипаттамасы

Көрсеткіш	Hostel Kochevnik Capsule	Ala Tau Hostel
Орналасуы	Метро мен автобустық жақын	Қалалық орталықтан алыс
Баға деңгейі	13 000–20 000 тг	Орташа бюджеттік
Тазалық	Тазалығы жоғары	Кейде санитарлық жағдай жеткіліксіз
Қызмет көрсету	Кейде дәрежелік кездеседі	Менеджер ілтипатты
Жабдықталуы	Ас үй толық, капсулада жарық/розетка	Ас үй шектеулі немесе жоқ
Қауіпсіздік	Капсулалар жеке аймақпен	Кей капсулаларда құлып жоқ
Интернет	Тұрақты	Кейде баяу
Әлеуметтік орта	Жастарға қолайлы	Көпұлтты орта
Ескерту: [7]		

Жалпы салыстыру нәтижесі екі хостелдің де ішкі туризмдегі бюджеттік орналастыру сегментіне жататынын көрсетеді. Hostel Kochevnik Capsule көлік инфрақұрылымына жақындығымен, толық жабдықталған ас үйімен және капсулалардың жеке аймақ ретінде ұйымдастырылуымен ерекшеленеді. Бағасы да сапасына сай келетіндіктен тұрақты туристерді тартады. Дегенмен клиенттермен қарым-қатынас, overbooking және тілдік қолдау сияқты мәселелер оның әлсіз тұстары болып отыр. Ал Ala Tau Hostel-дің

артықшылығы – персоналдың ілтипатты қарым-қатынасы мен жаңа техникалық жабдықтары, сондай-ақ көпұлтты әлеуметтік атмосферасы. Бірақ санитарлық жағдайдың тұрақсыздығы, ас үйдің болмауы және орталықтан алыс орналасуы кей туристер үшін қолайсыздық тудырады. Екі нысан да бюджеттік саяхатшылар үшін тиімді, алайда сапаны тұрақты ұстап тұруда Kochevnik Capsule техникалық тұрғыдан жақсырақ, ал қызмет көрсету мәдениетінде Ala Tau Hostel басымырақ екені анық байқалады.

Талдау көрсеткендей, екі хостел де ішкі туризмдегі бюджеттік орналастыру нысандары ретінде тиімді болып табылады. Туристер бағасы қолжетімді, заманауи жабдықтар мен әлеуметтік байланыс мүмкіндігін жоғары бағалайды. Дегенмен, экономикалық, инфрақұрылымдық және сервистік мәселелер, соның ішінде overbooking, персоналдың ағылшын тілін жеткіліксіз білуі және санитарлық жағдай тұрақсыздығы, хостелдердің нарықтағы беделіне әсер етуі мүмкін.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, хостелдер ішкі туризм нарығында айтарлықтай әлеуетке ие. Бұл формат бюджеттік орналастыру мүмкіндіктерін кеңейтіп, туризмнің өңірлік теңгерімін жақсартуға ықпал етеді.

Хостелдер секторының әрі қарай дамуы үшін келесі шаралар ұсынылады:

- хостелдерді қонақ үйдің жеке түрі ретінде заңнамалық тұрғыда бекіту;
- сервис сапасын бағалайтын ұлттық рейтинг жүйесін жасау;
- өңірлерде шағын орналастыру бизнесін несиелеу бағдарламалары арқылы қолдау;
- онлайн брондау және маркетингтік платформаларды біріктіру.

Жалпы алғанда, хостелдер сегменті Қазақстанның ішкі туризмін дамытудың жаңа мүмкіндіктерін ашады. Инфрақұрылымдық және институционалдық қолдау көрсетілген жағдайда бұл сала елдің туристік бәсекеге қабілеттілігін арттыра алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Toleubayeva Z., Mussina K. Econometric Analysis of Key Factors Affecting Domestic Tourism in Kazakhstan. – Eurasian Journal of Economic and Business Studies, Vol. 69, No. 1, 2025. – С. 33–45.
2. Where Tourists Stay in Kazakhstan: Hotel Trends and Costs. – TimesCA, 2 September 2025.
3. Kalimbetov E.A. Problems and Perspectives of Domestic Tourism in Kazakhstan (case of Shymbulak Ski Resort). – Bulletin of KazNU, 2023. – С. 10–14.
4. Развитие хостелов как форма малого гостиничного бизнеса. – Москва: Наука, 2022. – С. 39–42.
5. <https://www.inbusiness.kz/ru/news/almaty-ostaetsya-liderom-po-kolichestvu-kategorirovannyh-gostinic-v-kazahstane>
6. <https://time.kz/articles/territory/2021/08/18/nochleg-s-syurprizom>
7. <https://www.booking.com/capsule-hotel/city/kz/almaty.ru.html?aid=31>

Амангелді А.

ФММК, ОП «Туризм» 2 курс

Ғылыми жетекшісі: **э.ғ.к., проф. Дауылбаев. К. Б.**

Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар және Әлем Тілдері Университеті,
Алматы, Қазақстан

УДК 338.48:659

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Абстракт. Мақалада Қазақстандағы тұрақты туризм мен тұрақты экотуризмнің маңызы, олардың табиғи ресурстарды сақтау және жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатын арттырудағы ролі қарастырылды. Тұрақты туризм мен экотуризм ұғымдарының айырмашылығы, ұлттық парктерге түсетін рекреациялық жүктеменің салдары және елде бұл бағытты дамытудың өзекті мәселелері талданды. Сонымен қатар Іле-Алатау ұлттық паркінің мысалында рекреациялық сыйымдылықты анықтау нәтижелері сипатталып, Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту бойынша ұсыныстар берілді.

Кілт-сөздер. тұрақты туризм, тұрақты экотуризм, экотуризм, рекреациялық жүктеме, табиғи ресурстар, қорғалатын аумақтар, Қазақстан.

Тұрақты туризм қазір сәнді термин ғана емес, туристік бағыттарды дамытудың тәсілдерін өзгертіп жатқан жаһандық үрдіс. Экологияға, мәдени мұраға және жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатына деген қызығушылық үдей түскен қазіргі жағдайда дамып келе жатқан туристік нарық ретінде Қазақстанның осы үлгіге сай дамуы маңызды. Дүниежүзілік туристік ұйымның (UNWTO) анықтамасына сәйкес, тұрақты туризм – бұл тек экономикалық пайдаға ғана емес, сонымен қатар қоршаған ортаға, мәдени мұраға және жергілікті халыққа ұзақ мерзімді әсерді ескеретін туризм түрі. Оның мақсаты – табиғатты, тарихи-мәдени құндылықтарды сақтау, туризмнің теріс ықпалын азайту және жергілікті қауымдастықтың табысын барынша арттыру. Яғни бүгінгі туристік қызмет ертең тамашалағымыз келетін табиғи және мәдени ресурстарды сарқып жібермеуі тиіс.[1]

Қазақстанда тұрақты туризмнің өзектілігі ерекше жоғары. Елдің ұлттық парктері, таулы аймақтары, көлдері мен каньондары туристерді тартатын маңызды ресурстар болғанымен, экологиялық тұрғыдан өте әлсіз және жүктемеге сезімтал. Бақылаусыз дамыған жаппай туризм табиғи ландшафттардың бұзылуына, өзен-көлдердің ластануына, өсімдік жамылғысының тапталуына және рұқсат етілмеген құрылысқа әкеледі. Тұрақты тәсіл табиғатқа түсетін қысымды шектеуге және оның құндылығын болашақ ұрпақ үшін сақтауға мүмкіндік береді. [2]

Тұрақты туризм қағидаттары жергілікті қауымдастықтардың өміріне де оң әсерін тигізеді. Ауыл тұрғындарының экогид, қолөнерші, агротуризм ұйымдастырушы, қонақүй немесе үй-жай иесі ретінде қатысуы олардың табысын арттырып, ауылдық аумақтардың экономикалық әлеуетін күшейтеді. Бұл урбанизация қарқынын төмендетуге және ауыл жастарының өз өңірінде жұмыс табуына мүмкіндік береді. Халықаралық деңгейде де тұрақты туризм елдің беделін арттыруға ықпал етеді. Еуропа, АҚШ, Жапония, Оңтүстік Корея туристері табиғатты құрметтейтін, мәдени мұраны сақтайтын, жауапты туризм қағидаттарын ұстанатын мемлекеттерді көбірек таңдайды. Қазақстан сондай үлгілі бағыттардың бірі бола алады.

Елде тұрақты туризмді дамыту жолында алғашқы қадамдар жасалып келеді. «Шымбұлақ» тау-шаңғы кешені қалдықтарды сұрыптау және экологиялық білім беру жобаларын іске асыруда. «Ой-Қарағай» және «Ақ-Бұлақ» кластерлері экологиялық сәулеттендіру, баламалы энергия көздерін пайдалану және жергілікті өнімдерді қолдау бағытында жұмыс істейді. Көлсай көлдері, Алакөл және Шарын каньоны аймақтарында көлік қозғалысына шектеулер қойылып, экологиялық соқпақтар ұйымдастырылуда. Бұл бастамалар тұрақты туризмнің дамуына жол ашқанымен, елдің «жасыл» туристік имиджі мемлекет, бизнес және жергілікті тұрғындардың бірлескен іс-қимылына тікелей байланысты.

Қазақстанда тұрақты экотуризм мәселелері ғылыми еңбектерде де қарастырылып келеді. Зерттеушілер экотуризм мен тұрақты экотуризм ұғымдарының ара жігін ажыратады. Экотуризм көбіне табиғатта демалу, бірегей ландшафттарды тамашалау, рекреациялық тәжірибе алуға бағытталса, тұрақты экотуризм табиғи ресурстарды сақтауға, экологиялық жауапкершілікті арттыруға, жергілікті қауымдастықтың экономикалық мүмкіндіктерін кеңейтуге және экожүйелерге зиян келтірмеуге бағытталған. Е.А. Котляров әдістемесін қолдана отырып жүргізілген зерттеулерге сәйкес, Қазақстанда тұрақты экотуризмді дамыту әлеуеті жоғары болғанымен, инфрақұрылымның

жеткіліксіздігі, экологиялық нормалардың сақталмауы, рекреациялық жүктеменің есептелмеуі және табиғатты қорғау шараларының әлсіздігі негізгі кедергілер болып отыр.[3]

Іле-Алатау ұлттық паркінде жүргізілген зерттеулер Үлкен Алматы көлі маңында туристік жүктеменің нормадан асып кеткенін байқатты. Табиғи аумақтың шамадан тыс пайдаланылуы өсімдіктердің тапталуына, топырақ эрозиясына, қалдықтардың жиналуына және жануарлар әлемінің тыныс-тіршілігіне кері әсерін тигізуде. Мұндай көрсеткіштер Қазақстанда тұрақты туризм қағидаттарын енгізуді шұғыл қажет ететінін дәлелдейді.

Алдағы уақытта Қазақстанда тұрақты туризмді жүйелі дамыту үшін ұлттық стратегия қабылдау, туристік нысандарды халықаралық экостандарттар бойынша сертификаттау, ауылдық аймақтардағы шағын бизнесті қолдау, глэмпингтер мен отбасылық қонақ үйлер желісін дамыту, туристер арасында экологиялық мәдениетті арттыру бойынша ақпараттық жұмыстар жүргізу маңызды. Тұрақты туризм – Қазақстанның заманауи, бәсекеге қабілетті және әлеуметтік жауапты туристік саласын қалыптастыруға мүмкіндік беретін басты бағыт.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. UNWTO. Sustainable Tourism Development. Қолжетімді: <https://www.unwto.org>
2. United Nations Environment Programme (UNEP). Sustainable Tourism Guidelines. Қолжетімді: <https://www.unep.org>
3. Хуснутдинова, М. Тұрақты туризмнің теориялық негіздері. Қолжетімді: <https://articlekz.com>

Амангельды А.А., Осман Б.О.

«6B04102-Государственное и местное управление», 2 курс

Научный руководитель: **ст.преп. Умбеталиева Б.К.**

Университет Кунаева, Алматы, Казахстан

e-mail: bumbetalieva@mail.ru

УДК 005.8

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация: В статье рассматриваются современные тенденции развития управления проектами в условиях цифровой трансформации экономики. Проанализированы классические и гибкие методологии, рассмотрен международный опыт внедрения проектных практик, а также представлены результаты анализа основных факторов успешной реализации проектов. На основе исследования сформулированы рекомендации по повышению эффективности проектного управления в организациях.

Ключевые слова: управление проектами, проектный менеджмент, цифровизация, Agile, гибкие методологии, PMBOK, проектный офис, эффективность проектов.

Введение. Управление проектами в современную эпоху является одной из важнейших функций организаций, стремящихся к повышению конкурентоспособности и устойчивости. Переход к цифровой экономике, рост сложности бизнес-процессов, усиление конкуренции и сокращение жизненного цикла продуктов требуют внедрения профессионального проектного управления.

Однако, на сегодняшний день, несмотря на широкое распространение проектных подходов, многие организации сталкиваются с низкой эффективностью проектной деятельности. Среди важнейших проблем необходимо отметить нехватку компетенций и недостаточную гибкость проектных методологий, слабую интеграцию проектного управления в стратегию компании и отсутствие цифровых инструментов, обеспечивающих прозрачность процессов.

Обзор литературы. Основы современного проектного менеджмента заложены работами Г. Гантта (диаграммы планирования), Ф. Тейлора, К. Левина и последующими исследованиями PMI (Project Management Institute).

Современная научная литература (Тернер, Мередит, Ларсон) подчеркивает важность интеграции проектного управления с корпоративной стратегией и акцентирует внимание на гибких методах управления [1, с.19].

В последние годы наблюдается преобладание научных исследований, направленных на изучение сравнительных характеристик гибких и традиционных методологий управления проектами, что позволяет выявлять их сильные и слабые стороны в условиях быстро меняющейся организационной среды. Значительное внимание уделяется влиянию процессов цифровизации на проектный менеджмент, включая трансформацию управленческих подходов, повышение скорости коммуникаций и доступность аналитических данных. Отдельным направлением исследований становится анализ роли проектного офиса в структуре организации, его функции в обеспечении методологической поддержки, стандартизации процессов и координации проектов. Кроме того, активно изучаются процессы автоматизации управления проектами с использованием технологий искусственного интеллекта, больших данных и облачных систем, которые способствуют повышению точности прогнозирования, совершенствованию мониторинга и оптимизации ресурсов [2, с.331]. Важно подчеркнуть, что исследования Gartner, PMI и McKinsey показывают, что цифровые технологии позволяют сократить сроки реализации проектов и повысить их прозрачность, улучшая качество управленческих решений.

Международный опыт. Международная практика демонстрирует стремительное распространение гибких методологий управления проектами, что обусловлено необходимостью повышения адаптивности организаций к динамично изменяющейся среде. В странах Европы и Соединённых Штатов наибольшее распространение получили такие подходы, как Agile и Scrum, которые активно применяются в сфере информационных технологий благодаря их способности ускорять создание продукта и повышать удовлетворённость участников проекта. В азиатских государствах, в частности в Японии и Южной Корее, развивается гибридная модель управления проектами, сочетающая принципы бережливого производства, гибкого подхода и классических методов, что обеспечивает баланс оперативности и процессной устойчивости [3, с.17]. В Канаде и ряде европейских стран активно формируются проектные офисы нового поколения, использующие цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта для мониторинга рисков, улучшения прогнозирования сроков и повышения качества управленческих решений.

Наряду с этим PMI ежегодно фиксирует рост использования гибких подходов и сокращение проектов, реализуемых исключительно по Waterfall. В ряде стран государственные органы переходят на управление программами и портфелями проектов для повышения эффективности государственных инвестиций. В качестве примера можно привести опыт Великобритании, который использует модель UK Government Project Delivery Framework.

Материалы и методы. В исследовании были использованы различные методы, среди которых системный анализ, применявшийся для выявления взаимосвязей между процессами управления проектами, а также контент-анализ нормативных документов, включающих современные руководства по управлению проектами, такие как PMBOK Guide седьмой редакции, международный стандарт ISO 21500 и методология PRINCE2. Кроме того, был проведён сравнительный анализ классических и гибких методологий с целью определения их особенностей и условий эффективного применения. Существенное значение имели качественные методы, включая интервью и анализ практических кейсов, позволившие выявить важнейшие проблемы внедрения проектного управления в организации. Для оценки результативности проектной деятельности использовались методы аналитического анализа, обеспечивающие комплексное

рассмотрение показателей эффективности. Материалами исследования послужили научные публикации, отчёты международного института управления проектами за период с 2022 по 2024 годы, рекомендации международной организации по стандартизации и актуальные отраслевые аналитические обзоры. Вышеуказанные проблемы особенно актуализируются в контексте приказа Министра цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан от 31 июля 2023 года № 301/НК, который устанавливает правила осуществления проектного управления и требует от организаций повышения профессиональной компетентности и совершенствования методологических подходов [4].

Результаты и обсуждение. Представленные ниже данные позволяют визуализировать основные направления развития проектного управления в современном организационном контексте. Графическое отображение тенденций способствует более глубокому пониманию факторов, влияющих на эффективность реализации проектов. Таким образом, в ходе исследования выявлены следующие важнейшие тенденции (рисунок):

Рисунок 1 – Основные тенденции развития современного управления проектами
Примечание: составлено на основе источника [2]

Результаты исследования подчеркивают необходимость комплексной цифровизации проектного управления, развития проектных компетенций и внедрения гибридных методологий, что позволяет организациям повышать устойчивость и адаптивность.

Помимо отмеченных тенденций, особую значимость приобретает переход от процессно-ориентированного к продуктово-ориентированному подходу в управлении проектами. Современные организации всё чаще акцентируют внимание не на последовательности выполнения задач, а на достижении измеримых результатов и удовлетворении потребностей конечных пользователей [5, с.49]. Это связано с усилением конкуренции и сокращением жизненного цикла продукта, что требует непрерывной адаптации проектных решений. Анализ практических кейсов показывает, что компании, использующие подход value-driven project management, демонстрируют более высокие показатели завершения проектов в срок и в рамках бюджета, а также достигают большего уровня удовлетворённости стейкхолдеров.

Кроме того, существенным фактором повышения эффективности проектной деятельности становится формирование интегрированной среды взаимодействия участников проекта. Современные цифровые платформы обеспечивают единое информационное пространство, позволяя синхронизировать коммуникации, ускорять принятие управленческих решений и повышать прозрачность процессов. Проведённый анализ демонстрирует, что организации, внедрившие комплексные цифровые экосистемы (включая автоматизированный контроль изменений, управление ресурсами, прогнозную аналитику), достигают значительного снижения операционных рисков и повышения качества проектного планирования [6, с.191]. Это подчёркивает необходимость дальнейшего развития цифровых компетенций и углубления интеграции IT-инструментов в проектное управление.

Заключение. Таким образом, цифровая трансформация усиливает роль проектного управления как инструмента достижения стратегических целей. Эффективность проектов во многом определяется гибкостью методологий, зрелостью системы управления и уровнем цифровизации процессов. Развитие проектных офисов, использование ИИ и Big Data, а также усиление компетенций менеджеров становятся основными факторами повышения эффективности проектной деятельности.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что особое внимание следует уделить внедрению гибридных методологий, сочетающих принципы Agile и Waterfall, что позволяет повысить гибкость и управляемость проектных процессов. Важным направлением развития является цифровизация проектного управления, включающая использование современных PMS-систем и автоматизацию отчётности. Существенную роль играет создание проектных офисов нового поколения (РМО 2.0), ориентированных

на стратегическую координацию и аналитическую поддержку проектов. Немаловажным аспектом остаётся повышение квалификации менеджеров, особенно в части цифровых компетенций и навыков межличностного взаимодействия. Формирование единой корпоративной проектной культуры способствует согласованности действий всех участников проектной деятельности. Кроме того, применение аналитических инструментов и технологий искусственного интеллекта обеспечивает более точное прогнозирование сроков, бюджетов и рисков, повышая общую устойчивость проектного портфеля организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Управление проектами: учебное пособие / Череп А.В., Касенов К. Р., Канабекова М.А., Череп А.Г. — Алматы: ТОО «Лантар books», 2022.-145 с.
2. Багдыков, К. Т. Инструменты проектного управления в цифровой трансформации бизнеса / К. Т. Багдыков, Д. А. Шевченко, Н. Е. Муромец // Информатизация в цифровой экономике. – 2023. – Т. 4, № 4. – С. 325-338
3. Жирнова, В. Н. Сравнительный анализ стандартов в области управления проектами / В. Н. Жирнова, Е. В. Кононенко // Техническое регулирование в едином экономическом пространстве : сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 19 мая 2017 г. / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург : РГППУ, 2017. - С. 13-19.
4. Приказ Министра цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан "Об утверждении Правил осуществления проектного управления» от 31 июля 2023 года № 301/НҚ. // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2300033199>
5. Управление бизнесом: учебное пособие / Коллектив авторов: Өмірәлі Жәзира Өмірәліқызы, Садыков Мурат Абдыкасович, Умбеталиева Бакыт Кыдырбаевна. – Алматы, Изд. «Алматы-Болашақ». - 2025, - 278 с.
6. Калдыораз А.А. Жобаның сапасын басқарудың қазіргі заманғы тәжірибесі мен теориясы туралы. «Тұран» университетінің хабаршысы. 2020;(2):189-193.

Асетова Ж.

ФММК, ОП «Туризм» 2курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.д., қауымдасқан профессор **Дауылбаев К.Б.**

Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар
және Әлем Тілдері Университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: zhanelka_8@mail.ru

ӨӘЖ 338.48

ҚАЗІРГІ ӘЛЕМДЕГІ ТУРИЗМ

Абстракт. Бұл мақалада қазіргі әлемдік туризм индустриясының дамуына әсер ететін негізгі факторлар, пандемиядан кейінгі қалпына келу үрдістері және туризм нарығында қалыптасқан жаңа трендтер талданады. Ғаламдық цифрландыру, тұтынушылар мінез-құлқының өзгеруі және тұрақты туризмге деген сұраныстың артуы туризм саласының жаңа бағытта дамуына ықпал етіп отыр. Мақалада халықаралық туристік ағымдардың қазіргі жағдайы, туризмнің экономикалық маңызы, жаңа технологиялардың енгізілуі және болашақ даму перспективалары қарастырылады.

Кілт сөздер: туризм, халықаралық туризм, тұрақты даму, жаңа трендтер, цифрлық технологиялар, туристік нарық, экотуризм, жаһандану.

Қазіргі әлемде туризм экономиканың ең серпінді дамып келе жатқан салаларының бірі болып саналады. Халықаралық туристік ағымдардың өсуі, адамдардың бос уақытты

тиімді өткізуге деген сұранысының артуы және жаһандану процесінің жеделдеуі туризмді әлемдік экономиканың маңызды секторына айналдырды. UNWTO деректеріне сүйенсек, пандемияға дейінгі кезеңде жыл сайынғы халықаралық сапарлар саны 1,5 миллиардқа дейін жеткен. Бұл көрсеткіш туризмнің мемлекет budgetsіне, жұмыс орындарына және аймақтық дамуға қосатын үлесінің орасан зор екенін көрсетеді.

Алайда 2020 жылы басталған COVID-19 пандемиясы туризм тарихындағы ең күрделі дағдарыстардың бірі болды. Шекаралардың жабылуы мен қатаң карантин шаралары халықаралық саяхаттың күрт төмендеуіне әкеліп, көптеген елдер туризм саласындағы табыс көзінен айырылды. Дегенмен соңғы жылдары жағдай біртіндеп оңалып, халықаралық туризм қайта жандана бастады. Бұл кезеңде ішкі туризм ерекше рөл атқарып, көптеген мемлекеттер өз аумағындағы туристік әлеуетті дамытуға бет бұрды.

Пандемиядан кейінгі кезең туристер мінез-құлқының айтарлықтай өзгергенін көрсетті. Қазіргі саяхатшылар қауіпсіздік пен денсаулық талаптарына көбірек мән береді, адамдар аз баратын табиғи аймақтарды таңдайды және экологиялық жауапкершілікті жоғары қояды. Бұл өзгерістер экотуризм, агротуризм, этнотуризм сияқты бағыттардың даму қарқынын күшейтті. Сонымен бірге тәжірибеге негізделген туризм — гастротурлар, мәдени шолу турлары, адреналинді маршруттар — танымал бола бастады.

Цифрлық технологиялардың дамуы туризм индустриясына үлкен ықпал етуде. Онлайн брондау жүйелері, мобильді қосымшалар, электрондық турпакеттер, смарт-отельдер, виртуалды және толықтырылған шындық элементтері туристің жалпы тәжірибесін айтарлықтай жақсартты. Компаниялар жасанды интеллект арқылы жеке ұсыныстар жасақтап, клиенттің талғамына қарай автоматты ұсыныстар беретін жүйелерді қолдануда. Әлеуметтік желілер де қазіргі туризмге зор әсер етеді. Instagram, TikTok, YouTube платформаларында жарияланған саяхат туралы ақпараттар адамдардың таңдауына тікелей ықпал етеді, ал инфлюенсерлер туристік бағыттарды танымал етуге көмектеседі.

Туризмнің дамуымен қатар саланың алдында бірқатар мәселелер де тұр. Олардың қатарында экологиялық жүктеменің артуы, инфрақұрылымның кей аймақтарда жеткіліксіздігі, ресурстардың шамадан тыс пайдаланылуы және туристік ағынның теңгерімсіздігі бар. Кейбір танымал бағыттарда overtourism құбылысы байқалып, жергілікті қоғамдастыққа, табиғатқа және инфрақұрылымға қысым түсіруде.

Болашақта туризмнің тиімді дамуы үшін тұрақты туризм принциптерін сақтау, экологиялық жауапкершілікті арттыру, инфрақұрылымды жаңарту, цифрлық сервистерді жетілдіру және туристік өнімдерді әртараптандыру маңызды. Сонымен қатар визалық рәсімдерді жеңілдету, әуе қатынасын дамыту, туристік маркетингті жетілдіру — әлемдік туризмнің әлеуетін арттыратын негізгі факторлар.

Қорытындылай келе, қазіргі әлемдегі туризм үнемі өзгеріп, жаңа талаптар мен трендтерге бейімделіп келе жатқан динамикалық сала болып табылады. Пандемия индустрияға үлкен соққы бергенімен, жаңа технологиялар мен инновациялық шешімдердің арқасында туризм қайта жанданып, жаңа даму деңгейіне көтерілуде. Әлемдік туризмнің болашағы тұрақты даму принциптерін ұстану, экологияны сақтау және туристік қызметтің сапасын арттыру арқылы айқындалады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid, 2022.
2. Мошняга Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире. – 2019.
3. McKinsey. Future of Tourism Report. – 2021.

Ахметов А.Р., Мұхтар Д.О.

«Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: Киргизбаева Б.М.

Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

email: islam03@icloud.com

akhmetov.abdulmalik@gmail.com

УДК 338.48

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕР МЕН БОЛАШАҚ БАҒЫТТАР

Аңдатпа: Бұл мақала туризм саласында жасанды интеллект технологияларын енгізудің маңыздылығын және олардың саланың тиімді дамуына әсерін талдауға арналған. Зерттеуде интеллектуалды жүйелердің, деректерді өңдеу әдістерінің және автоматтандырылған шешімдердің рөлі қарастырылады. Мақалада жасанды интеллекттің туристік қызмет көрсету сапасын арттырудағы, тұтынушы тәжірибесін жекелендірудегі және цифрлық трансформацияны жеделдетудегі әлеуеті сипатталады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері туризм индустриясында инновациялық тәсілдерді дамыту мен тұрақты дамуға қол жеткізу жолдарын айқындауға бағытталған.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, туризм саласы, инновациялық технологиялар, цифрлық шешімдер, смарт-туризм, чат-бот, ЖИ ассистенті, автоматтандыру, туристік қызмет, жекелендіру, цифрлық трансформация, деректерді талдау, болжау жүйесі, инновациялық даму, қолжетімділік.

Жасанды интеллект қазіргі таңда адамның көмекшісіне айналған құрал десекте артық айтқанымыз емес. Соңғы 50-60 жылда адамдар өздеріне керекті ақпаратты, деректі алу үшін кітапханаларға барып, кітаптар оқып, газеттер қарайтын. Ал оның орнын қазір жасанды интеллект алмастырды. Адам өмірінің бір бөлігіне айналып бара жатқаны да сөссіз. Әлемнің түкпір түкпірінде кез-келген саласында жасанды интеллекттің рөлі қарқынды түрде дамуда. Оқу орындарында, мекемелерде, қоғамдық орындарда жасанды интеллектті қолдану сәнге айналғандай. ЖИ туралы Джинни Рометти «Біз өз интеллектімізді толықтырамыз» – деп оның бізге пайдасы туралы айтқан. Яғни бұл біздің ойлау жүйемізді дамытып, ақылымызды одан әрі жоғарылатуға мүмкіндік. Әрине оны дұрыс қолдана алсақ.

Әлбетте пайдалы тұсы болған жерде міндетті түрде зиянды жағы да болады. ЖИ-дің қауіптілігі жайлы «Жасанды интеллектінің ең үлкен қаупі - адамдар оны тым ерте түсінді» – деп Элиезер Юдковски өз пікірін айтқан.

Жасанды интеллект арқылы дамып жатқан салалар жетерлік, соның бірі – туризм. Туризм саласы әлемің барлық жерінде бар десек қате айтқанымыз емес. Сол ЖИ арқылы туризм саласы да дамудың үстінде және болашаққа бағыттары мен мүмкіндіктері өте көп. Туризм саласы да, жасанды интеллектте ең алдымен адамға қызмет ететін сала мен құрал болса, бұл екеуін байланыстыру арқылы үлкен нәтижеге қол жеткізуге болары анық. Болашақта туризм саласы жасанды интеллектпен белсенді жұмыс жасап өз мақсаттарына қолдана білсе тіпті керемет. Қазақстанда жасанды интеллектті туризм саласында қолдансақ едәуір табыс пен жетістікке қол жеткіземіз. Ұлан байтақ даламыздың барлық жерінде көз тартарлық сұлу табиғаттар, таулар жасыл аймақтар жалпы айтқанда туристтерге ұнайтын жерлеріміз өте көп. Ал енді сол көркем жерлерімізге келіп жатқан туристтерде аз емес. Көптеген туристтер гид, экскурсовод жалдаған болса оның орнын қазір жасанды интеллект көздеері яғни, ЖИ ассистенті, чат-бот секілді құралдар алмастыруға болады. Солар арқылы олар уақыттарын, ақшаларын да үнемдей алады. Жасанды интеллект боттар туристке керекті нарселердің барлығын оның қалаған тілінде

жеткізеді. Ол үшін ешқандайда аудармашының керегі болмайды. Жасанды интеллект туристік саланы тек гидтерді ауыстырумен ғана шектемейді, ол туристік өнімнің өзін жаңа сапалық деңгейге көтереді. ЖИ-дің ең үлкен артықшылығы – алдын ала болжау және жекелендіру (персонализация). Алгоритмдер туристердің бұрынғы саяхаттарын, іздеу тарихын және тіпті әлеуметтік желідегі қызығушылықтарын талдай отырып, оларға ең қолайлы және ұнайтын жерлерді ұсынады. Мәселен, егер турист бұрын тарихи орындарға жиі барған болса, ЖИ оған Қазақстандағы Сауран немесе Отырар сияқты көне қалаларға баратын бағыттарды автоматты түрде ұсынады. Бұл тәсіл клиенттің уақытын үнемдейді және турсатушылардың тиімділігін арттырады. Қазақстан Республикасының президенті Қасым Жомарт Кемелұлы өз жолдауында «Мен жаппай цифрландыру мен жасанды интеллектіні барлық салаға кеңінен енгізу мәселесіне үнемі көңіл аударамын» – деп, елімізде барлық салада жасанды интеллект болатынын нақтылады.

Туристік компаниялар мен қонақүйлер үшін ЖИ ең алдымен бизнестің тиімділігін арттыру құралына айналады. ЖИ нарықтағы сұраныс, маусымдық өзгерістер, бәсекелестердің бағасы және тіпті ауа-райы сияқты көптеген факторларды бір мезгілде талдайды. Осының негізінде, ол ұшу билеттері, қонақүй бөлмелері және тур пакеттері үшін ең жоғары пайда әкелетін бағаны нақты уақыт режимінде белгілейді. Бұл адамның мүмкіндігінен тыс жылдамдық пен дәлдікті қамтамасыз етеді.

Гарри Гаспаров «Жасанды интеллект – адам шығармашылығын алмастырмайды, бірақ оны күшейте алады» – деген. Бұл пікірі қай туристік компания жасанды интеллектті өз мақсатына қолданса сол компания ЖИ-ді қолданбағанынан 1 саты жоғары тұратынын көрсетеді.

Қонақүйлерде ЖИ қызметкерлер кестесін, бөлмелерді тазалау және күтіп ұстау жұмыстарын оңтайландыру үшін қолданылады. Бұл шығындарды азайтып, қызмет көрсету сапасын тұрақты ұстауға көмектеседі. Және тағы бір ролі бұл мәдени мұраны насихаттау және жаңа тәжірибе ұсыну. Қазақстанның бай тарихы мен мәдениетін көрсетуде ЖИ инновациялық құрал бола алады. Турист Сауран қаласына барғанда, смартфонның бағыттау арқылы (AR) көне ғимараттардың ЖИ арқылы қайта қалпына келтірілген бейнесін көре алады. Немесе, үйінде отырып-ақ (VR) Қазақстанның кез келген тарихи нысанын толықтай аралап шығу мүмкіндігіне ие болады. Бұл туристік тартымдылықты күшейтеді.

Мәтінді және аудионы түсіну: ЖИ ежелгі жазбаларды, қолжазбаларды немесе мәдени жәдігерлер туралы сирек ақпаратты талдап, оны туристке оның ана тілінде қарапайым және қызықты етіп жеткізеді. Бұл Қазақстанның ұлы дала мәдениетінің тереңдігін ашуға көмектеседі.

Жаһандық туристік нарықта ірі компаниялар мен инновациялық стартаптар ЖИ-ді клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыру және ішкі операциялық тиімділікті жоғарылату үшін белсенді түрде қолдануда. Дәстүрлі қонақүйлер ЖИ-ге негізделген роботтарды енгізу арқылы қызмет көрсетуді жаңа деңгейге көтерді. Мәселен, Hilton Hotels (АҚШ): Конни (Connie) роботы — IBM Watson негізінде жасалған алғашқы робот-консьерждердің бірі. Конни қонақтардың сұрақтарына (қонақүй қызметтері, мейрамханалар, айналадағы көрікті жерлер туралы) дауыс арқылы жауап береді және уақыт өте келе үйрену арқылы жауаптарын жақсартады. Сондай-ақ, Henn-na Hotel (Жапония): Бұл қонақүй әлемдегі ең алғашқы роботтар басқаратын қонақүй ретінде танымал. Роботтар (кейбіреулері динозавр түрінде) тіркеу (check-in) процестерін жүргізеді және қонақтарға бөлмелеріне заттарын жеткізуге көмектеседі. Және де брондау жүйелері мен авиакомпаниялар клиенттермен 24/7 байланысты қамтамасыз ету үшін ЖИ-ге негізделген чат-боттарды қолданады.

Booking.com: Жақында ЖИ Trip Planner (ЖИ Саяхат Жоспарлаушысы) құралын енгізді. Бұл құрал Generative AI (Генеративті ЖИ) технологиясын қолдана отырып, пайдаланушының табиғи тілдегі сұранысын өңдейді және оның қалауына сәйкес жекелендірілген маршруттар мен ұсыныстар жасайды. ЖИ саяхат индустриясындағы ең үлкен қаржылық әсерді бағалау және болжау арқылы жасайды. Норрег: Бұл танымал

брондау қосымшасы ЖИ-ді пайдаланып, миллиондаған деректерді талдайды. Ол пайдаланушыларға ұшу билеттері мен қонақүй бөлмелерін брондаудың ең тиімді уақытын (яғни, баға ең төмен болатын кезеңді) 95%-ға дейінгі дәлдікпен болжап береді. Бұл туристке үнемдеуге мүмкіндік береді. Әуежайлар мен авиакомпаниялар ЖИ арқылы күрделі операцияларды жеңілдетеді. Жасанды интеллектке негізделген жүк басқару жүйелері ірі халықаралық әуежайларда багаждың жоғалу қаупін азайтады және оны сұрыптау мен тасымалдау процесін жылдамдатады. IoT сенсорлары мен машиналық оқыту арқылы әрбір сөмкені тіркеуден бастап, соңғы пунктке дейін қадағалауға болады. Әрине мұның бәрі адамдардың жұмыссыздығына әкеп соғуы әбден мүмкін.

Интеграцияланған Мәліметтер Базасы (ИБМ) мәліметтері бойынша алдағы 3 жылда жұмысшылардың 40 пайызы ЖИ салдарынан мамандықтарын ауыстыруға мәжбүр болады. Бұл көрсеткіш көп әрине алайда әлемдік даму соны талап етуде. Осындай әлемдік тәжірибиелерді қарай отырып Қазақстан үшін ЖИ-ді енгізудің негізгі бағыттары:

- *Жедел қызмет көрсету:* Жергілікті тілдерде (қазақ, орыс) және халықаралық тілдерде жұмыс істейтін чат-боттарды енгізу;
- *Тиімділік:* Қазақстандағы қонақүй бизнесінде ЖИ арқылы динамикалық баға белгілеуді қолдану арқылы кірісті арттыру;
- *Мәдени насихат:* Қазақстанның тарихи орындарында (Отырар, Түркістан, Алтын Адам табылған жерлер) AR-гидтер мен виртуалды турларды құру.

Бұл мысалдар Қазақстан туризмін дамытуда ЖИ-дің болашақ бағыттары тек теориялық мүмкіндік емес, нақты және табысты іске асқан жобалар екенін дәлелдейді.

ЖИ-дің бұл саладағы рөлі сан алуан. Ultralytics сияқты зерттеуші компаниялар оның бірнеше негізгі бағытын атап өтеді: жақсартылған визуалды іздеу, виртуалды туристік көмекшілер мен чат-боттар, қонақүй бизнесін басқару, туристік көрнекті жерлерді жақсарту және тарихи ескерткіштерді сақтау. Бұл үрдіс ТМД нарығында да белсенді дамып келеді. Мысал ретінде, туристік бизнеске арналған инновациялық ИИ-шешімдерін жасайтын АІМРАСТ компаниясын қарастыруға болады. Олар туроператорлар, турагенттіктер және қонақүйлер үшін зияткерлік дауыстық және мәтіндік ассистенттерді әзірлейді. Бұл шешімдер бизнес-процестерді автоматтандыруға, CRM жүйелерімен интеграциялауға, шығындарды азайтуға және клиенттік қызмет деңгейін арттыруға мүмкіндік береді. Нақты мысалдар ретінде :«Сеть Магазинов Горящих Путевок» үшін сайтқа арналған ИИ-ассистент виджеті жасалды. Ол Tourvisor жүйесімен интеграцияланып, клиенттерге турларды таңдауға және брондауға көмектеседі, осылайша менеджерлердің жүктемесін азайтып, сайт конверсиясын арттырды. «Хостел Delas» үшін жасалған ИИ-ассистенті Avito-мен толық интеграцияланып, тәулік бойы жұмыс істейді. Ол сұраныстарға өз бетінше жауап береді, бөлмелер мен бағалар туралы ақпарат ұсынады және брондауды рәсімдейді. Нәтижесінде, хостел хабарламаларды қолмен өңдеуден толықтай бас тартты, қызметкерлерге кететін шығындарды азайтып, тәулік бойы жылдам қызмет көрсету арқылы брондау санын көбейтті. Бұл технологиялардың маңыздылығын сала мамандары да растайды. Сондай-ақ, «Ривьера-Сочи» туроператорының басшысы Б.А.Тарасова «АІМРАСТ туризмдегі цифрландырудың жаңа тетіктерін белгілейді» және олардың шешімдері «сала компанияларының дамуы үшін үлкен әлеует ашатынын» атап өтсе, Ресей Туризм индустриясы одағының вице-президенті Ю.А.Барзыкин мұндай ынтымақтастық «туризмдегі инновациялар мен ИИ-ді енгізу, бизнестің тиімділігін және клиенттік сервисті арттыру үшін маңызды қадам» екенін айтады.

Жақында Telegram иесі Павел Дуров Қазақстанда ЖИ зерттеу орталығын ашқан болатын. Павел Дуровтың жобасы Telegram платформасындағыдай құпиялылық пен қауіпсіздікке баса назар аударады. Туристер мен туристік операторлар ЖИ жүйелеріне (брондау, төлем жасау, жеке деректерді беру) сенімдірек қарайды. Бұл халықаралық стандарттарға сай келетін сенімді цифрлық туристік экожүйені қалыптастыруға ықпал етеді. Еліміздің Telegram саласындағы серіктестігі Қазақстанды тек технологиялық хаб ретінде ғана емес, сонымен қатар ЖИ-ге негізделген инновациялық туристік қызметтерді ұсынуда көшбасшы ел ретінде қалыптастыруға жол ашады. Бұл туризм саласының

цифрлық секіріс жасауына қуатты негіз болады.

Қорыта айтқанда, жасанды интеллект туризм индустриясына енгізілетін жәй ғана технологиялық жаңалық не инвестициялық ресурс шеңберімен шектелмейді, ол туристік қызмет көрсетудің болашақта қандай мазмұнға ие болатынын айқындайтын, саланың құрылымдық трансформациясын жеделдететін және Қазақстанды жаһандық деңгейде бәсекеге қабілетті, интеллектуалды туристік орталыққа айналдыруға мүмкіндігі бар стратегиялық маңызы бар тетік болып табылады.

ЖИ шешімдері туристік ағындарды болжау, жеке бағыттарды қалыптастыру, ақылды инфрақұрылым құру және сервистің жаңа стандарттарын енгізу арқылы туризмнің инновациялық экожүйесін қалыптастыруға жол ашады. Алайда, ЖИ-дің мүмкіндіктерімен бірге киберқауіпсіздік, дербес деректерді қорғау, алгоритмдік әділдік және адами фактордың төмендеуі секілді тәуекелдер қатар жүретінін ескеру қажет. Осы қауіптерді басқару, технологияларды этикалық нормаларға сай пайдалану және нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру – туризм саласының тұрақты әрі әділ дамуының негізгі шарттарының бірі. Демек, ЖИ-ді жауапкершілікпен интеграциялау Қазақстан туризмі үшін тек прогресс емес, сонымен қатар қоғам алдындағы маңызды міндеттердің орындалуына бағытталған стратегиялық жауапкершілік кепілі болмақ.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Ginni Rometty 2017 жылы World Economic Forum Annual Meeting Davos 2017
2. Yudkowsky E. Artificial intelligence as a positive and negative factor in global risk. In N. Bostrom & M. Ćirković (Eds.), Global Catastrophic Risks(Oxford Academic, 2008) pp. 308–345
3. Қазақстан Республикасының Президенті Қасымжомарт Кемелұлы Тоқаевтың Қазақстан халқына жолдауы. Астана - 2025: ҚР Президенті Әкімшілігі.
4. «TechCrunch Disrupt New York (2017)» TechCrunch Media сессиясы
5. Мұқашева М. Жасанды интеллект және ұлттық бірегейлік // Егемен Қазақстан / Atpress.kz, 2023. – 3 бет.
6. Ultralytics. Ultralytics ресми сайты: компания материалдары мен YOLO құжаттамасы. – 2024. – Электрондық ресурс.
7. AIMPACT ресми сайты: жасанды интеллект шешімдері бойынша материалдар. – 2024. – Электрондық ресурс.

Ашимбай Ш. А., Төрехан Ж.М.

«Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Б.М.**

Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: volnikborec33@gmail.com

torezhanel@gmail.com

ӨОЖ 338.48

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІҢ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАҢА ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Аңдатпа: Бұл мақала туризм индустриясында жасанды интеллекттің (AI) қолданылуын жүйелі түрде қайта қарауға бағытталған. Адам мен компьютердің өзара әрекеттесуін, машиналық оқытуды, үлкен деректерді және басқа да тиісті технологияларды біріктіре отырып, зерттеудің академиялық салдары оның туризм саласындағы жасанды интеллекттің қолдану бойынша болашақ зерттеулерді қалыптастыру, жасанды интеллектті тиімді және тұрақты пайдалануды насихаттау және осы сектордағы технологиялар мен тұрақты даму саласындағы ғылыми зерттеулерді ынталандыру мақсатын растайды.

Түйін сөздер: Туризм индустриясы, жасанды интеллект, жаһандану.

Жасанды интеллекттің қоғамға әсері өте кең әрі күрделі. Ол адамдарға көп пайда әкелуі мүмкін, бірақ сонымен қатар белгілі бір қауіп-қатерлер де тудырады. Сол себепті кейбір ғалымдар оны «бата да, қарғыс та» деп атайды (Aly, 2020). Бүгінгі күні жасанды интеллекттің болашағы адамдарда екі түрлі сезім туғызады — біреулер оны үлкен мүмкіндіктер көзі деп қараса, енді біреулер одан қорқады. Жақсы жағынан алғанда, жасанды интеллект түрлі салаларда еңбек өнімділігін арттырып, жаңа жұмыс орындарын ашуға және процестерді жеңілдетуге көмектесе алады. Алайда, бұл технологияның дамуы деректердің құпиялылығы мен қауіпсіздігіне қатысты мәселелерді, сондай-ақ оны пайдалану кезінде туындайтын этикалық сұрақтарды да күн тәртібіне шығарады. Жасанды интеллект еңбек нарығына үлкен ықпал етуі мүмкін, бірақ ол сонымен қатар жаңа жұмыс орындарын ашуға, адамдардың қабілеттерін дамытуға және экономикалық өсімге серпін беруге мүмкіндік жасайды. Бұл үрдіс адамдар мен жасанды интеллект бірлесе жұмыс істейтін, яғни “гибридті интеллект” деп аталатын жаңа жүйенің қалыптасуына жол ашады (Dellermann және т.б., 2019). Адам мен жасанды интеллекттің бірлесіп әрекет ету тұжырымдамасы бүгінде түрлі салаларда кеңінен дамып келеді. Оның басты идеясы — жасанды интеллект адамды алмастыру үшін емес, керісінше, оның мүмкіндіктерін кеңейту үшін қолданылуы керек деген ұстанымға негізделген.

COVID-19 пандемиясынан кейін әлемдік туризм саласы айтарлықтай жанданды. Дүниежүзілік туристік ұйымның (ЮНВТО, 2023) деректеріне сәйкес, 2023 жылдың алғашқы тоқсанында халықаралық саяхатшылар саны 2022 жылдың сол кезеңімен салыстырғанда екі есе өсіп, шамамен 235 миллион адамға жеткен. Мамандардың болжамынша, бұл өсім одан әрі жалғасып, 2023 жылдың соңына дейін халықаралық туристер саны пандемияға дейінгі деңгейдің 80–95%-ына дейін қалпына келеді. Ең үлкен серпіліс Азия–Тынық мұхиты өңірінде байқалуда. Бұған Қытайдың 2023 жылдың қаңтарында халықаралық туризмге қайта ашылуы үлкен әсер етті – ол жаһандық туризмнің қалпына келу процесін жеделдетті. Сонымен қатар, кіріс туризмінен түсетін әлемдік табыс 2019 жылғы ең жоғары көрсеткіштің шамамен 83%-ына жетіп, 2024 жылы сала толық қалпына келеді (Euromonitor International, 2023).

COVID-19 пандемиясы жаһандық туризм индустриясына зор ықпал етіп, оның әлсіз тұстарын айқын көрсетті және саланың өміршеңдігі мен тұрақтылығының қаншалықты маңызды екенін дәлелдеді. Пандемиядан кейінгі кезеңде үкіметтер, бизнес өкілдері, технологиялық жаңашылдар және жергілікті қауымдастықтар бірігіп, тұрақтылыққа негізделген жаңа даму үлгісін қалыптастыруда. Осындай бірлескен әрекеттердің нәтижесінде туризм секторы болашақта неғұрлым тұрақты, инклюзивті және жауапты бағытта дами алады. Сонымен қатар, шағын кәсіпорындар мен жергілікті бастамалар тұрақты туризмді дамытуда жетекші рөлге ие болып, аз дамыған туристік аймақтардың дамуына және экономикалық пайда алуына мүмкіндік беріп отыр.

Кейінірек толығырақ қарастырылатындай, жасанды интеллектті туризм саласына енгізу бұл индустрия үшін зор мүмкіндіктер ашады. Сарапшылардың есебі бойынша, оның қолданылуы жалпы салалық кірісті 7%-дан 11,6%-ға дейін арттыруы мүмкін (Kırtıl & Aşkın, 2021). Мұндай өсім әртүрлі жасанды интеллект технологияларын пайдалану арқылы жүзеге асады. Тайиб және әріптестері туризмдегі заманауи зерттеу бағыттарының бірқатарын атап өткен. Оларға электронды ауызша пікір (eWOM), қызмет сапасын жақсарту мен қалпына келтіру, тұтынушылардың қанағаттануы, бренд пен туристік бағыттың имиджі, үлкен деректерді талдау, нетнография, Travel 2.0 және Web 2.0 технологиялары, электрондық туризм, экологиялық (“жасыл”) тәжірибелер, смарт-туризм және жасанды нейрондық желілер (ANN), векторлық регрессияны қолдау (SVR), туризмді болжауға арналған нейрондық модельдер жатады. Солиман және т.б. (2023) атап өткендей, COVID-19 пандемиясы кезінде “тапсырмаларды талдау және оқыту”, “терең оқыту мен конволюциялық нейрондық желілер” және “оңтайландыру” сияқты тақырыптар ерекше өзектілікке ие болды. Дегенмен, туризм саласында бұл технологиялардың әлеуетін толық пайдалану үшін бірқатар кедергілер бар. Олардың қатарында деректердің күрделілігі,

алгоритмдік бейтараптықтың болмауы, қаржылық шектеулер және әлеуметтік-этикалық мәселелер бар.

Жасанды интеллекттің (ЖИ) мүмкіндіктерін пайдалану арқылы туризм кәсіпорындары жекелендірілген қызмет ұсынуға, жұмыс үдерістерін оңтайландыруға және тұрақты даму тәжірибесіне үлес қосуға мүмкіндік алады. ЖИ негізіндегі чат-боттар мен виртуалды көмекшілер клиенттердің сұраныстарына жылдам әрі нақты жауап беріп, олардың қанағаттану деңгейін арттырады және жауап беру уақытын қысқартады. Машиналық оқыту алгоритмдері тұтынушылардың қалаулары мен мінез-құлықтарына қатысты үлкен көлемдегі деректерді талдау арқылы жеке сапар бағыттарын, тұру нұсқаларын және іс-шараларды ұсынуға көмектеседі. Сонымен қатар, ЖИ брондау үлгілерін, толтыру көрсеткіштерін және баға динамикасын талдау арқылы табысты басқару, қойма мен жеткізу тізбегін оңтайландыру сияқты операцияларды тиімді жүргізуге ықпал етеді. ЖИ алгоритмдері энергия тұтыну, қалдықтарды басқару және қоршаған ортаға әсер ету сияқты көрсеткіштерді талдау арқылы тұрақты туризмді дамыту бағыттарын анықтауға және экологиялық тәжірибелерді жетілдіруге мүмкіндік береді. Жүргізілген жүйелі шолуларды біріктіре отырып, зерттеу жасанды интеллектті туризмде қолданудың негізгі бағыттарын және оның ықтимал салдарын айқындады. Дегенмен, зерттеудің белгілі бір шектеулері бар: талдау тек 2019-2023 жылдары жарияланған жұмыстармен және ағылшын тіліндегі дереккөздермен шектелген. Бұл өзге тілдердегі маңызды зерттеулердің назардан тыс қалуына әкелуі мүмкін. Сондай-ақ, ЖИ әдістерін енгізудің техникалық және ұйымдастырушылық күрделілігі олардың туризм саласына кеңінен енуіне кедергі келтіруі ықтимал.

Қорытындылай келе, бұл зерттеу өз мақсаттарына қол жеткізді және туризмдегі жасанды интеллекттің қазіргі жағдайы туралы кешенді түсінік ұсынды. Анықталған негізгі тақырыптар мен тұжырымдар ЖИ-дің туризм секторындағы рөлі мен әсері туралы ғылыми білімді кеңейтіп, теориялық және практикалық тұрғыда маңызды үлес қосады. Практикалық жағынан алғанда, зерттеу нәтижелері сала мамандары мен саясаткерлер үшін құнды бағыт-бағдар береді. Анықталған тақырыптар ЖИ шешімдерін енгізу стратегияларын жетілдіруге, ақпараттық саясат пен басқару шешімдерін тиімді қабылдауға көмектеседі. Сонымен қатар, ЖИ-дің артықшылықтары мен шектеулерін ескеру тәжірибешілерге бұл технологияны тиімді әрі қауіпсіз қолдану үшін нақты жол картасын ұсынады. Зерттеу нәтижелері туризм индустриясында жасанды интеллектті жауапты және тұрақты пайдалану қажеттілігін айқындай отырып, болашақ зерттеулерге теориялық және практикалық тұрғыдан жаңа бағыттар ұсынады.

Болашақта зерттеулер келесі бағыттарға көңіл бөлуі қажет:

ЖИ модельдерінің түсіндірілуін арттыру. Күрделі алгоритмдердің нәтижелерін сарапшы емес адамдарға түсінікті ету үшін жаңа әдістер мен құралдарды әзірлеу қажет.

Қаржылық және техникалық кедергілерді еңсеру. ЖИ технологияларын енгізу шығындарын азайту, ресурстарды ортақ пайдалану үлгілерін зерттеу және арзан баламалы шешімдерді табу маңызды.

Тұрақты туризмге бағытталған қолданбаларды дамыту. ЖИ ресурстарды тиімді бөлуге, қалдықтарды азайтуға, көмірқышқыл газының шығарындыларын төмендетуге және экологиялық мінез-құлықты ынталандыруға көмектесе алады.

Туристік тәжірибені жақсарту. Табиғи тілді өңдеу, эмоцияларды тану және көңіл-күйді талдау сияқты жаңа технологияларды пайдалану арқылы туристердің қанағаттану деңгейін арттыру және қызмет көрсету сапасын жетілдіру мүмкіндігі зор.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. 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).
2. «Жаңа Қазақстан: Жасанды интеллектті дамытуға бағытталған реформалар» Қазақстан Республикасының Президенті Қасымжомарт Кемелұлы Тоқаевтың

Қазақстан халқына жолдауы. Астана – 2023,2024 жж. (Ресми құжат: www.akorda.kz).

3. Ахметова А. «Цифрлық туризм:Қазақстандағы жаңа трендтер мен даму бағыттары» // *Тұран университетінің хабаршысы*. – 2021ж.
4. «Қазақстан Республикасының туризмді дамытудың 2025 жылға дейінгі мемлекеттік бағдарламасы». ҚР Мәдениет және спорт министрлігі (2020–2023). <https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm?lang=kk>
5. Сейдахметова, А., Төленбекова, Г. «Туризм индустриясындағы цифрлық технологиялар: Қазақстан тәжірибесі» // *Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы*. – 2022 ж.

Әшімбек Г.А.

«6В11101-Туризм», 4 курс

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

Абылай хана атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Алматы қ., Қазақстан e-mail:

gulzira050905@gmail.com

ӘОЖ 338.48

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІ ҚОЛДАНУ АРҚЫЛЫ ТУРИСТІК ӨНІМ ӘЗІРЛЕУ

Аннотация: Жасанды интеллект қазіргі туризм индустриясында туристік өнімді жобалау, жекелендіру және жылжыту тәсілдерін өзгертіп, салаға жаңа мүмкіндіктер әкелді. Қазақстанда AI технологиялары туристік тәжірибені жетілдіру, қызмет көрсету сапасын арттыру, туристік ағымды болжау және маркетингтік тиімділікті күшейту бағытында кеңінен қолданылуда. ChatGPT негізіндегі виртуалды гидтер, AR/VR турлар, Big Data талдауы, смарт-қосымшалар және маршруттарды автоматты жоспарлау жүйелері туристік өнімнің жаңа түрлерін қалыптастырып, саланың цифрлық трансформациясын жеделдетуде. Зерттеу жасанды интеллекттің туристік өнім әзірлеудегі рөлін, оның артықшылықтары мен қиындықтарын, сондай-ақ Қазақстан туризмі үшін болашақ мүмкіндіктерін көрсетеді.

Негізгі сөздер: жасанды интеллект, туристік өнім, цифрлық туризм, Big Data, чат-бот, виртуалды гид, AR/VR, маршрут жоспарлау, смарт-маркетинг.

Жасанды интеллект (AI) қазіргі туризм индустриясының дамуына серпін беретін басты факторлардың бірі ретінде танылып отыр. Ол туристік өнімді жобалау, жекелендіру, қызмет көрсетуді автоматтандыру және маркетингтік науқандарды тиімді жүргізу арқылы бүкіл саланың жұмыс істеу қағидаттарын өзгертуге мүмкіндік береді. Қазақстан секілді табиғи, мәдени және тарихи әлеуеті мол елдерде жасанды интеллект технологияларын қолдану туристік қызметтердің сапасын арттыруға, туристерге ұсынылатын сервисті оңтайландыруға және халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті туристік өнім қалыптастыруға жағдай жасайды.[1] AI технологиялары саяхатшылардың мінез-құлқын болжау, үлкен деректерді талдау, ұсыныстарды автоматты түрде бейімдеу және виртуалды қызмет көрсетуді ұйымдастыру мүмкіндіктерін кеңейтуде. Соңғы жылдары әлемдік туризмде ChatGPT секілді интеллектуалды гидтер, маршруттарды оңтайландыратын жүйелер, AR/VR турлар, виртуалды шындықтағы көрікті жерлер және автоматтандырылған смарт-қосымшалар кең қолданысқа ие болуда.[3]

Жасанды интеллект туристік өнімді әзірлеуде ең алдымен жекелендіру механизмдерін күшейтеді. Үлкен деректерді талдау арқылы AI туристің қызығушылығы, бұрынғы сапар тәжірибесі, қаржылық мүмкіндігі және мінез-құлқы негізінде жеке маршрут, жеке турпакет немесе жеке ұсыныстар ұсынады. Booking.com, Airbnb, Skyscanner секілді платформалар AI алгоритмдеріне сүйене отырып, қолданушыларға ең тиімді және сәйкес келетін нұсқаларды автоматты түрде ұсынады. [2]Қазақстандық туристік нарықта да бұл үрдіс байқалып отыр: туристік компаниялар мен аймақтық

туристік орталықтар қолданатын смарт-талдау жүйелері ішкі және сыртқы туристердің сұранысын неғұрлым дәл болжауға мүмкіндік береді.

Жасанды интеллекттің туризмдегі кең таралған қолдану салаларының бірі – виртуалды гидтер мен чат-боттар. Мұндай жүйелер туристерге тәулік бойы кеңес беріп, бағыттарды түсіндіру, билет немесе қонақүй брондау, қаланың негізгі нысандары туралы ақпарат беру сияқты қызметтерді автоматтандырылған түрде атқарады. Қазақстанда да алғашқы AI-гидтер Smart Almaty, Visit Shymkent және Turkistan Tourism платформаларында енгізіле бастады. Олар қаланың көрікті жерлерін интерактивті форматта көрсетіп, туристік инфрақұрылымды оңай навигациялауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар жасанды интеллект маршруттарды автоматты жоспарлау саласында да кеңінен қолданылуда. Ауа райы, жол жүктемесі, ашық нысандардың саны, туристік орындардың танымалдығы және қолданушының уақыты секілді факторларды ескере отырып, AI ең тиімді бағытты ұсынады.[6]

AR/VR технологияларымен біріктірілген жасанды интеллект туристік өнімнің жаңа түрлерін жасауға мүмкіндік береді. Виртуалды шындық элементтері арқылы Шарын каньоны, Түркістанның тарихи орталығы, Алтын Емел, Бәйтерек және Қазақстанның басқа да көрнекті орындары виртуалды тур форматында ұсыныла алады. Бұл шетелдік туристерге ел туралы алғашқы әсер қалыптастырып, қызығушылықты арттырады. Ал қосымша шындық (AR) технологиялары смартфон арқылы тарихи ғимараттардың 3D моделін көруге, объект туралы толық мәлімет алуға және өз бетінше экскурсия жасауға жағдай жасайды.[5]

Туризм маркетингінде AI шешімдері жарнаманы дәл бағыттауға, маркетингтік бюджетті оңтайландыруға және науқандардың тиімділігін арттыруға көмектеседі. Әлеуметтік желілердегі ақылды алгоритмдер контентті мақсатты аудиторияға автоматты түрде жеткізіп, Қазақстанның туристік брендин әлемдік нарықта нығайтуға үлес қосады. 2023– 2024 жылдары Kazakh Tourism компаниясының цифрлық маркетингтік науқандары жасанды интеллект талдауы негізінде жаңартылып, туристердің Қазақстанға қатысты онлайн сұранысы айтарлықтай артты.[5]

Сонымен қатар жасанды интеллект тұрақты туризмді дамытуда да маңызды рөл атқарады. AI табиғи ресурстарға түсетін рекреациялық жүктемені бақылау, экологиялық тұрақсыз аймақтарды анықтау және овертуризмнің алдын алу үшін қолданылады. Мысалы, ұлттық парктерде келушілер легін бақылау, экожүйеге зиян келтірмеу үшін автоматтандырылған басқару жүйелері енгізілуде. [7]Мұндай тәсіл Қазақстандағы экотуризмді дамытуға және табиғи мұраны қорғауға көмектеседі.

Дегенмен, жасанды интеллектті туризмге енгізу бірқатар қиындықтармен қатар жүреді. Инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, цифрлық технологияларды меңгерген мамандардың тапшылығы, шағын туристік кәсіпорындардың цифрлық шешімдерге бейімделу қиындықтары, деректер қауіпсіздігі мәселелері AI-ды толыққанды қолдануға кедергі келтіруі мүмкін. Сондықтан елде цифрлық сауаттылықты арттыру, деректерді қорғау мәдениетін дамыту және туристік ұйымдардың технологиялық мүмкіндіктерін күшейту – өзекті міндеттердің бірі.[8]

Қорытындылай келе, жасанды интеллект туристік өнім әзірлеудің жаңа парадигмасын қалыптастырып, туризм саласын заманауи талаптарға бейімдеудің маңызды құралына айналды. Қазақстан жасанды интеллектке негізделген виртуалды гидтерді, AR/VR турларды, смарт-маркетингті, автоматтандырылған маршруттарды және Big Data талдауын тиімді пайдалану арқылы халықаралық туристік нарықта бәсекеге қабілетті бола алады. AI технологияларын стратегиялық деңгейде енгізу туристік саланың сапасын арттырып қана қоймай, елдің туристік тартымдылығын жаңа деңгейге көтереді және тұрақты туризм қағидаттарын сақтай отырып, саланың ұзақ мерзімді дамуына жол ашады.[9]

ПАЙДАЛЫНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism

- Experience Through Personalisation of Services. Springer.
2. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*.
 3. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*.
 4. Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*.
 5. Kazakh Tourism National Company. (2024). Digital marketing report 2023–2024.
 6. Visit Almaty, Visit Shymkent, Turkistan Tourism — ресми smart-платформалары (2023–2024).
 7. Skyscanner. (2024). How AI is transforming travel search and booking.
 8. UNWTO (2023). Artificial Intelligence in Tourism: Policy and Innovation Guidelines.
 9. OECD (2023). Digital Transformation in Tourism.

Baimurat B.E.

4th year, student

«4S01140605 - Foreign language teacher»

№1 Almaty kazakh humanitarian-pedagogical college

Almaty, Kazakhstan

e-mail: erbolatqyzy.balnur@gmail.com

Scientific advisor: **Alimbekova N.N.**

UDC: 338.462

SMART TOURISM DESTINATIONS: BALANCING INNOVATION, INCLUSIVITY, AND SUSTAINABILITY

Abstract: This article examines the concept of Smart Tourism Destinations (STDs) as a transformative framework for developing competitive, sustainable, and inclusive tourism ecosystems. The study explores how digital technologies—such as artificial intelligence, data analytics, and the Internet of Things—enhance destination management, resource efficiency, and visitor satisfaction. It also emphasizes the importance of human-centered innovation, which ensures that technological progress benefits all stakeholders, including local communities and vulnerable groups. The integration of innovation, inclusivity, and sustainability is presented as the foundation of responsible tourism development. By analyzing examples from destinations such as Barcelona, Seoul, and Copenhagen, the article highlights best practices that align digital transformation with environmental stewardship and social equity. The findings suggest that achieving a balance between smart technologies and human values is essential for creating tourism destinations that are not only efficient but also ethical, and inclusive in the long term.

Keywords: smart tourism, innovation, inclusivity, sustainability, digital transformation, destination management.

In recent years, the tourism sector has undergone a fundamental transformation driven by digital technologies and data-based decision-making. The concept of smart tourism destinations (STDs) has emerged as a response to the growing need for efficiency, sustainability, and inclusivity in destination management. A smart tourism destination is an interconnected ecosystem that uses technology to improve governance, visitor experience, and sustainability, while raising important questions about accessibility and data ethics.

Innovation forms the foundation of any smart destination strategy. Advanced technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and big data analytics are transforming how destinations operate and communicate with tourists. For example, AI-powered chatbots provide real-time assistance to travelers, while predictive analytics helps destination

managers forecast tourist flows and reduce congestion in popular areas. Barcelona, and Singapore are leading examples of cities that have adopted smart infrastructure to improve mobility, waste management, and energy use.

According to Gretzel et al. (2015), the integration of smart technologies allows destinations to become more adaptive and responsive to visitor needs, thus improving their overall competitiveness [1, p. 182]. True innovation occurs when technology empowers communities, supports small enterprises, and fosters collaboration among stakeholders.

Table 1. Examples of Smart Tourism Destination Innovations

Destination	Key Smart Technology Implemented	Purpose / Benefit	Sustainability Impact
Barcelona, Spain	Smart sensors, open data platforms	Improved traffic control, waste management, and visitor flow	Reduced congestion and lower carbon emissions
Singapore	AI-based city navigation systems	Personalized recommendations and real-time travel info	Energy-efficient transport and better urban mobility
Copenhagen	Open data citizen engagement tools	Public participation in city planning and tourism feedback	Strengthened social inclusion and transparency
Seoul, South Korea	Smart Tourism Platform (AI + IoT)	Accessible services and digital guides for tourists	Inclusive digital environment and cultural promotion

This table discusses how different cities use smart technologies — a table here visually supports your analysis by summarizing real-world examples and indicators. It strengthens your argument about innovation while keeping the article balanced.

Inclusivity plays a vital role in ensuring that innovation benefits all groups, regardless of age, physical ability, or socioeconomic status. Smart destinations must be designed to provide equal opportunities for participation in tourism experiences. For example, digital maps with accessibility information, mobile apps with voice navigation, and multilingual platforms make destinations more user-friendly for people with disabilities and foreign visitors.

Buhalis and Darcy (2011) emphasize that accessible tourism is not a niche market but a human right that can significantly enhance the quality and diversity of tourism experiences [2, p. 97]. Furthermore, inclusivity extends to the involvement of local residents. When local communities are included in digital initiatives, they gain access to new economic opportunities and become active participants in shaping their tourism future.

Sustainability is the third and most critical dimension of smart tourism development. Without a commitment to environmental and social responsibility, digital transformation risks becoming short-sighted. Sustainable smart destinations use technology to monitor and reduce the negative impacts of tourism. For instance, IoT sensors can track water and energy consumption, while satellite monitoring helps prevent environmental degradation in protected areas.

Ivanov (2020) notes that AI-driven systems are increasingly being used to promote energy efficiency and support green mobility options such as electric buses and bike-sharing programs [3, p. 131]. However, sustainability is not limited to environmental issues—it also includes maintaining the social and cultural fabric of destinations. Excessive digitalization may lead to over-commercialization or the loss of authenticity, which can alienate both locals and tourists.

The intersection of innovation, inclusivity, and sustainability creates both opportunities and challenges for modern tourism. While innovation drives progress, inclusivity ensures that progress is equitable, and sustainability guarantees its continuity. Destinations such as Copenhagen and Seoul demonstrate that smart initiatives can coexist with sustainable urban planning and social equity. Copenhagen, for example, uses open data platforms to engage

citizens in decision-making, while Seoul's Smart Tourism Platform offers personalized services while promoting accessibility for all.

As Boes et al. (2016) argue, smart destinations are defined not just by their technological capacity but by their ability to integrate digital transformation into human-centered and sustainable governance models [4, p. 244]. Education and awareness programs can further enhance digital literacy and environmental responsibility among stakeholders.

In conclusion, smart tourism destinations represent a forward-looking model that bridges technology, inclusivity, and sustainability. They symbolize a shift from traditional tourism management toward a more dynamic, data-driven, and human-oriented approach.

REFERENCES:

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
2. Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
3. Ivanov, S. (2020). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Tourism and Hospitality*. Springer.
4. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness*. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.

Бақытбек Ж.Р.

Студент, “Қаржы” мамандығы 2 курс
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
Ғылыми жетекші **Э.Ғ.К. Махметжанова Л.Н.**
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
e.mail: aruzhan.talgat07@icloud.com

ӨОЖ 004.9:330

ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУЫН ЗЕРТТЕУ

Андатпа: Мақалада экономика ұлттық экономикалардың дамуында қазіргі заманғы трансформациялар талданады. Бұл өзгерістер цифрландыру үдерістерімен, туристер мотивациясының ауысуымен және тұрақтылық талаптарының күшеюімен байланысты. Зерттеу 2025 жылға тән негізгі үрдістерді қарастырады: экономика ұлттық экономикалардың дамуын артуы, сондай-ақ экономика ұлттық экономикаларда цифрлық технологиялардың рөлі. Ерекше назар цифрлық көмекші концепциясына аударылады — экономика ұлттық экономикалардың дамуында, бюджеті және сапар мақсаты негізінде жекелендірілген маршруттар құратын мобильді қосымша немесе чат-бот. Ол бюджет немесе экономика ұлттық экономикалардың дамуына байланысты нұсқаларын ұсынады, көлік, баспана және жергілікті сервистер бойынша ұсыныстар береді. Зерттеудің өзектілігі жаһандық өзгерістерден кейінгі тұтынушылық мінез-құлықтың ауысуымен және цифрлық экономика ұлттық экономикалардың дамуында басты рөл қажеттілігімен түсіндіріледі. Ұсынылған шешімдер сапарлардың қолжетімділігін арттыруға, эмоционалды әсерін күшейтуге, танымал локациялардағы жүктемені азайтуға және аймақтар экономикасын ынталандыруға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: ұлттық экономика, Ақпараттық технология, цифрлық экономика, экономикалық модельдер.

Қазіргі кезеңде цифрлық экономика ұлттық экономикалардың дамуында басты рөл атқаруда. Ақпараттық технологиялардың жедел қарқыны, жасанды интеллект, үлкен деректер (Big Data), бұлттық есептеулер мен блокчейннің кең таралуы экономикалық процестерді түбегейлі өзгертуде. Дегенмен, цифрлық экономиканы талдау барысында

бірқатар теориялық және әдістемелік мәселелер туындайды. Цифрлық экономиканы зерттеу үшін үлкен көлемдегі деректер қажет. Алайда деректердің толық болмауы, бірегей стандарттың болмауы, деректерді қорғау талаптары талдау жүргізуге кедергі келтіреді. Көп жағдайда цифрлық қызметтерді ұсынатын компаниялар деректерді жабық күйде ұстайды. Цифрлық экономиканың даму деңгейін өлшейтін әмбебап индикаторлар әлі қалыптаспаған. Мысалы, е-сауда, цифрлық инфрақұрылым, интернет жылдамдығы, цифрлық сауаттылық сияқты көрсеткіштер әр елде түрлі әдістемемен есептеледі. Бұл халықаралық салыстыруларды қиындатады. Цифрлық экономикада классикалық экономикалық модельдер әрдайым жұмыс істемейді, себебі цифрлық өнімдердің шекті шығындары нөлге тең, ал желілік әсерлер (network effects) нарық құрылымын өзгертеді. Осы себепті жаңа түрдегі модельдер, айталық, платформалық экономика моделдері қажет. Цифрлық саланың тез өзгеруі нормативтік базаның артта қалуына әкеледі. Жаңа технологияларды реттеу бойынша нақты механизмдер қалыптаспағандықтан, экономикалық талдау барысында институционалдық белгісіздік байқалады. Экономикалық өсуді талдауда цифрлық қауіпсіздік факторлары да ескерілуі керек. Кибершабуылдардың артуы, жеке ақпараттың таралу қаупі цифрлық қызметтерді пайдалану белсенділігіне әсер етіп, нарықтың нақты көлемін анықтауды қиындатады. Цифрлық экономиканың дамуы ұлттық және жаһандық деңгейде жаңа мүмкіндіктер ашқанымен, оны талдаудың әдіснамалық мәселелері әлі толық шешілген жоқ. Деректерді ашық ету, индикаторларды стандарттау, жаңа экономикалық модельдерді әзірлеу және құқықтық базаны жетілдіру — цифрлық экономиканың сапалы талдануына мүмкіндік беретін негізгі бағыттар. Цифрлық экономиканы талдау үшін эконометрикалық модельдер, үлкен деректерді талдау құралдары (Big Data analytics), бизнес-процестерді модельдеу (BPM), машинамен оқыту алгоритмдері және индикаторлық бағалау әдістері қолданылады.

Цифрландыру деңгейін бағалауда жиі қолданылатын көрсеткіштер:

- АКТ инфрақұрылымының даму индексі
- Интернетке қолжетімділік деңгейі
- Электронды коммерция үлесі
- Халықтың цифрлық сауаттылығы
- Мемлекеттік қызметтердің цифрландыру деңгейі

Алайда бүгінгі таңда бұл көрсеткіштердің толық біріздендірілген әдістемесі жоқ, сондықтан халықаралық салыстырулар қиындық туғызады.

3. Цифрлық экономиканың даму үрдістері

Қазақстан да цифрлық экономикаға көшу бойынша белсенді саясат жүргізуде. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында электрондық үкіметті дамыту, цифрлық инфрақұрылымды кеңейту және мемлекеттік қызметтерді автоматтандыру бойынша ауқымды жобалар іске асырылуда.

Әлемдік деңгейде келесі үрдістер айқындалуда:

- цифрлық платформалардың экономикалық үстемдігі;
- жасанды интеллекттің бизнес-процестерге кең енуі;
- қашықтан жұмыс формасының кеңеюі;
- деректер экономикасының қалыптасуы;
- финтех пен электрондық төлем жүйелерінің жылдам өсуі.

Бұл үрдістер еңбек нарығының құрылымын өзгертіп, жаңа экономикалық модельдердің пайда болуына әкелуде.

4. Цифрлық экономиканы талдауда кездесетін мәселелер

Цифрлық экономиканың қарқынды дамуына қарамастан, оны талдау барысында бірнеше негізгі мәселелер байқалады:

1) Деректердің жабықтығы және сапасының төмендігі

Көптеген компаниялар цифрлық деректерді ашпайды, бұл нақты талдау жасауға кедергі келтіреді. Сонымен қатар деректердің құрылымы біркелкі емес.

2) Стандартталған индикаторлардың жетіспеуі

Әртүрлі елдер цифрландыру көрсеткіштерін түрлі әдіспен есептейді.

3) Экономикалық модельдердің бейімсіздігі

Классикалық экономикалық теория цифрлық өнімдердің нөлдік шекті шығынын, желілік әсерлерді немесе платформалық бәсекені толық қамтымайды.

4) Құқықтық ортаның тұрақсыздығы

Жылдам өзгеретін технологиялар заңнаманың артта қалуына себеп болады.

5) Киберқауіпсіздік тәуекелдері

Кибершабуылдардың өсуі цифрлық экономиканың тұрақтылығына теріс әсер етеді.

Әлемдік және Қазақстандағы цифрлық экономиканың даму үрдістері

Әлемдік деңгейдегі трендтер

Платформалық экономиканың жедел өсуі

Жасанды интеллекттің барлық салада қолданылуы

Қашықтан жұмыстың тұрақты модельге айналуы

Роботтандыру мен автоматтандырудың күшеюі

Финтех секторындағы инновациялар

Білім берудің цифрлануы

Мемлекеттік басқаруда цифрлық сервистердің кеңеюі

Қазақстандағы цифрлық трансформация

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында келесі бағыттарда ілгерілеу байқалады:

электронды үкімет әлемдегі озық 30 елдің қатарына енді;

мемлекеттік қызметтердің 90%-ы онлайн форматқа ауысты;

Kaspi.kz сияқты экожүйелер Қазақстанда платформалық экономиканың дамуын жеделдетті;

5G желісі кезең-кезеңімен іске қосылуда;

электрондық сауда көлемі жыл сайын өсіп келеді;

IT-мамандар даярлау бойынша жаңа білім беру бағдарламалары енгізілуде.

1. Деректердің сапасыздығы мен жабықтығы

Көптеген ұйымдар деректерді жарияламайды, ал қолжетімді деректер толық емес.

2. Әдістемелік бірізділіктің болмауы

Елдер цифрлық экономиканы сандық бағалауда әртүрлі тәсілдер қолданады.

3. Экономикалық модельдердің сәйкессіздігі

Классикалық экономикалық теория цифрлық нарықтың динамикасын толық түсіндіре алмайды.

4. Құқықтық базаның жеткіліксіздігі

Технологиялар тез дамиды, ал заңнаманың бейімделуі баяу.

5. Киберқауіпсіздік қатері

Экономиканың цифрлануы кибершабуылдар санын арттырады.

6. Цифрлық теңсіздік

Қалалар мен ауылдар арасындағы интернет сапасындағы айырмашылық цифрлық теңсіздік тудырады.

7. Кадрлық ресурстың тапшылығы

IT-инженерлер, деректер талдаушылары, киберқауіпсіздік мамандары жетіспейді.

Цифрлық экономиканы дамыту бойынша ұсыныстар

Ұлттық цифрлық инфрақұрылымды күшейту

– жоғары жылдамдықты интернет, 5G, деректер орталықтары.

Статистикалық индикаторларды стандарттау

– халықаралық деңгейде үйлестірілген цифрлық индикатор жүйесін қалыптастыру.

Үлкен деректерге негізделген талдау орталықтарын құру

– мемлекеттік басқаруда Big Data қолдану тиімділікті арттырады.

Цифрлық құқықтық базаны жетілдіру

– деректер қауіпсіздігі, жасанды интеллектті реттеу, платформалық монополияларды бақылау.

Кадрлар даярлау жүйесін жаңарту

– IT, киберқауіпсіздік, аналитика, инженерлік бағыттарды кеңейту.

Инновациялық экожүйе құру

– стартаптарды қолдау, венчурлық капиталды дамыту.

Цифрлық экономика қазіргі әлемдік және ұлттық экономикалық жүйелердің ажырамас бөлігіне айналды. Оның артықшылықтары ретінде өнімділіктің артуы, жаңа нарықтардың қалыптасуы, мемлекеттік басқарудың тиімділігі және халыққа көрсетілетін қызметтердің қолжетімділігі аталады.

Дегенмен цифрлық экономиканы талдау әлі де әдіснамалық және практикалық тұрғыда жетілдіруді талап етеді. Деректерді стандарттау, жаңа талдау модельдерін енгізу, институционалдық ортаны нығайту және цифрлық қауіпсіздікті қамтамасыз ету — бұл саланың терең және объективті бағасын қамтамасыз ететін негізгі бағыттар. Цифрлық экономика бүгінгі әлемдік экономиканың басты қозғаушы күшіне айналды. Ол экономикалық тиімділікті арттырып, жаңа нарықтарды қалыптастырады, мемлекеттік қызметтердің сапасын жақсартады және инновацияға жол ашады.

Сонымен қатар, цифрлық экономиканы талдауда көптеген мәселелер сақталуда: деректердің жеткіліксіздігі, стандартталмаған көрсеткіштер, құқықтық шектеулер, платформалық монополиялардың күшеюі, цифрлық теңсіздік.

Осы мәселелерді шешу цифрлық экономиканың тұрақты дамуын қамтамасыз етеді және инновациялық экономика қалыптастыруға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы (ЭЫДҰ). «Цифрлық экономикаға шолу».
2. К. Шваб. «Төртінші өнеркәсіптік революция».
3. М. Кастельс. «Желі қоғамының қалыптасуы».
4. Қазақстан Республикасының «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы.
5. БҰҰ Сауда және даму конференциясы. «Цифрлық экономика туралы есеп».
6. Э. Бриньолфссон, А. Макафи. «Екінші машина дәуірі».
7. Д. Тапскотт. «Цифрлық экономика».

Бектен Д.

10а сынып оқушысы

Ғылыми жетекші **Солтанқұлова Э.Т.**

география пәнінің мұғалімі

Әл-Фараби атындағы №15 орта мектеп

Қазақстан, Алатау қаласы

УДК: 621.383

ӨЛКЕТАНУ ЗЕРТТЕУЛЕРІ: КҮН СӘУЛЕЛЕРІН ТИІМДІ ЖИНАҚТАУҒА АРНАЛҒАН КҮН ТРЕКЕРІ МҮМКІНДІГІ

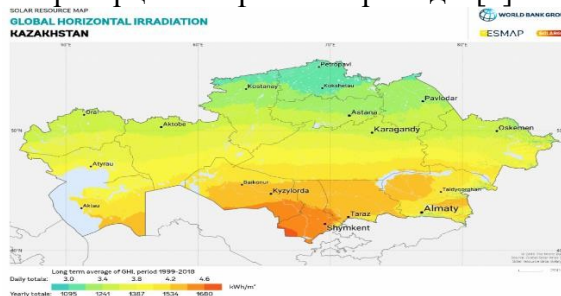
Аңдатпа. Мақалада күн энергиясын тиімді пайдалануға арналған қос осьті автоматтандырылған күн трекерінің жобалануы мен жұмыс алгоритмі қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – күн панелінің күн сәулесіне қатысты бағытын автоматты түрде оңтайландыру арқылы фотоэлектрлік жүйенің өнімділігін арттыру. Жүйе Arduino микроконтроллеріне және жарық сезгіш элементтерге (LDR сенсорларына) негізделіп, панельдің азимуттық және биіктік бұрыштарын нақты уақытта реттейді. Тәжірибелік сынақ нәтижелері жылжымалы панельдің тиімділігі тұрақты панельмен салыстырғанда 25–30%-ға жоғары екенін көрсетті. Ұсынылған құрылғының құрылымы қарапайым, құны төмен және тұрмыстық әрі оқу-зерттеу мақсаттарында қолдануға жарамды.

Түйін сөздер: күн энергиясы, күн трекері, Arduino, фотоэлектрлік жүйе, қос осьті

басқару, энергия тиімділігі, жаңартылатын энергия көздері, өлкетану зерттеулері

Соңғы жылдары энергия тұтынудың өсуі және қазба отындарының сарқылуы жаңартылатын энергия көздерін дамытуды өзекті етті. Күн энергиясы экологиялық тұрғыдан таза әрі сарқылмайтын ресурс ретінде кеңінен зерттелуде. Фотоэлектрлік қондырғылардың тиімділігін арттыру мақсатында күн сәулесінің түсу бұрышын автоматты түрде оңтайландыратын күн трекерлері әзірленіп келеді. Осындай жүйелердің ішінде қос осьті автоматты бақылау құрылғылары ең жоғары өнімділік көрсетеді. Бұл зерттеу Arduino технологиясына негізделген қос осьті күн трекерінің жаңа прототипін ұсынуға бағытталған. Жүйе күннің азимут және биіктік бұрыштарын бақылап, панельдің бетін күн сәулесіне перпендикуляр ұстайды.

Қазақстан географиялық тұрғыдан күн энергиясын дамытуға қолайлы аймаққа жатады. Ел аумағында күн сәулесінің ұзақтығы жылына 2200–3000 сағатты құрайды, ал күн радиациясының орташа жылдық потенциалы 1300–1800 кВтсағ/м² деңгейінде. Бұл көрсеткіш Еуропа елдерінен едәуір жоғары. 2020 жылы Қазақстанда жалпы қуаты 1260 МВт болатын жаңартылатын энергия көздерінің 97 нысаны жұмыс істеді, олардың жартысына жуығы – күн электр станциялары. Оңтүстік аймақтарда (Шымкент, Қызылорда, Алматы) күн энергиясын өнеркәсіптік және тұрмыстық деңгейде пайдалану айтарлықтай тиімді. Осы әлеуетті іске асыру күн трекерлері сияқты энергияны оңтайландыру технологиялары арқылы жүзеге асырылады [1].



1-сурет. Қазақстанның күн радиациясының картасы

Күннің аспандағы орны уақыт пен географиялық координаттарға байланысты. Панельдің оңтайлы бағытын анықтау үшін келесі негізгі параметрлер қолданылады: Күн уақыты (T) – стандартты уақыт пен жергілікті меридиан айырмашылығына байланысты түзетіледі;

Еңіс бұрышы (δ) – жылдың күніне қарай өзгереді және экваторға қатысты күннің бұрыштық орнын көрсетеді;

Сағат бұрышы (β) – күннің меридианнан шығысқа немесе батысқа қарай ығысу бұрышы;

Азимут пен биіктік бұрыштары (θ , φ) – панель мен күн сәулесінің арасындағы бұрышты сипаттайды.

Осы бұрыштардың өзара байланысы математикалық теңдеулер жүйесі арқылы анықталып, Arduino контроллеріне енгізіледі. Контроллер сенсорлардан алынған деректерді өңдеп, қозғалтқыштарға қажетті бағыт пен бұрылу бұрышын береді [2].

Жүйенің құрылымы мен элементтері бірнеше құрамдас бөліктерден тұрады.

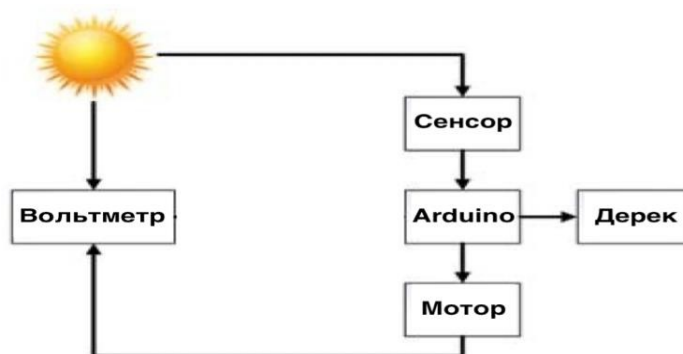
- LDR сенсорлары (Light Dependent Resistor) – жарық қарқындылығын анықтайды және Arduino-ға аналогтық сигнал береді.
- Сервомоторлар – панельдің азимут және биіктік осьтері бойынша қозғалысын қамтамасыз етеді (әрқайсысы 180° айналу диапазонында).
- Күн панелі – жарықты электр энергиясына түрлендіреді.
- Arduino UNO – микроконтроллер жүйенің барлық элементтерін басқарып, сигналдарды өңдейді [3].

Жүйе үш деңгейлі құрылымнан тұрады:

сенсорлар арқылы жарықты анықтау;

компаратор мен релелер арқылы қателік сигналын өңдеу;

сервомоторлар арқылы панельдің бағытын түзету.



2-сурет. Күн трекер жүйесінің процесі [4]

Алгоритм және бағдарламалық қамтамасыз ету
Күн трекерінің жұмысы келесі кезеңдер арқылы жүреді:
Төрт фотосенсор (LT, RT, LD, RD) күн сәулесінің қарқындылығын өлшейді.
Arduino аналогтық деректерді сандық мәндерге түрлендіріп, салыстыру алгоритмін орындайды.
Егер сол жақ сенсорлар жарықты көбірек қабылдаса, панель солға бұрылады; оң жақ көп жарық алса – оңға.
Жоғарғы сенсорлар басым болған жағдайда панель жоғары, төменгі сенсорлар басым болса – төмен бағытталады.
Барлық сенсорлар тең жарық алған кезде панельдің қозғалысы тоқтайды.
Бағдарламалық логика Arduino IDE платформасында C тілінің жеңілдетілген нұсқасымен жазылған.
Жүйе деректерді нақты уақытта Android құрылғысына жіберіп, панельдің тиімділігін қадағалауға мүмкіндік береді.

Жобаланған жүйе тәжірибелік жағдайда тексерілді. Күн панелінің тұрақты және жылжымалы нұсқалары арасындағы кернеу айырмашылығы төмендегі кестеде көрсетілген:

Уақыт	Тұрақты панель (V)	Жылжымалы панель (V)
08:00	3.62	5.78
12:00	7.26	8.98
14:00	8.15	9.58
18:00	3.24	6.27

Графикалық талдау нәтижесінде жылжымалы панельдің тиімділігі шамамен 25–30% жоғары екені анықталды.

Жүйе шағын қуат тұтынуымен ерекшеленеді және ауа райының әртүрлі жағдайларында тұрақты жұмыс істейді.

Зерттеу нәтижесінде Arduino платформасына негізделген қос осьті фотоэлектрлік күн трекерінің жұмыс қабілетті және экономикалық тұрғыдан тиімді прототипі жасалды. Негізгі қорытындылар:

1. Жүйе құны төмен, ықшам және қолдануға ыңғайлы;
 2. Бағдарламалық қамтамасыз ету ашық кодты Arduino платформасында жеңіл түрлендіріледі;
 3. Панель тиімділігін арттыру 25–30% деңгейінде;
 4. Android қосымшасы арқылы нақты уақыттағы деректерді бақылау мүмкіндігі бар.
- Осылайша, әзірленген жүйе тұрғын үй, шағын өндірістік нысандар мен оқу-зерттеу мақсаттарында қолдануға жарамды. Болашақта өнеркәсіптік деңгейде масштабтау үшін жүйенің ауа райына төзімділігін және энергия сақтау шешімдерін жетілдіру ұсынылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Sadyrbayev S.A., Bekbayev A.B., Orynbayev S., Kaliyev Z.Z. Design and research of dual-axis solar tracking system in condition of town Almaty. Middle-East J. Sci. Res, 2013.
2. Antonov O. Зеленая энергетика Казахстана в 21 веке: мифы, реальность и перспективы., 2014.
3. Бытырбеков И. Законодательство в области возобновляемых источников энергии в Казахстане. online.zakon.kz.
4. Zolkapli M. et al. High-efficiency dual-axis solar tracking development using Arduino. TIME-E Conf., 2013.

Болатбек А.Ғ.

«БВ11101-Туризм», 2 курс

ғылыми жетекші: п.ғ.м., оқытушы **Бисариева С.Ш.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: aqerke.bolatbek@mail.ru

ӨОЖ 338.48:005.591.6:004.8

ИННОВАЦИЯЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТ ПЕН ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ НЕГІЗІНДЕ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Түйін: Бұл мақалада инновациялық менеджмент пен жасанды интеллект технологиялары негізінде тұрақты туризмді дамыту мәселелері қарастырылған. Жұмыста тұрақты туризм ұғымының мәні, инновациялық менеджменттің рөлі және жасанды интеллекттің туризм индустриясына ықпалы жан-жақты талданады. Сонымен қатар, Қазақстандағы тұрақты туризмді дамыту бағытында ұсыныстар берілген.

Тірек сөздер: тұрақты туризм, инновациялық менеджмент, жасанды интеллект, цифрландыру, экотуризм, смарт туризм, жасыл экономика.

Жұмыстың мақсаты: Инновациялық менеджмент пен жасанды интеллект технологияларын қолдана отырып, тұрақты туризмді дамытудың тиімді жолдарын ұсыну және олардың Қазақстандағы туризм саласына ықпалын анықтау.

Тақырыптың өзектілігі: Қазіргі жаһандану дәуірінде туризм әлемдік экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып отыр. Туристік индустрия тек экономикалық табыс көзі ғана емес, елдің халықаралық имиджін қалыптастыратын, мәдени және табиғи мұраларды сақтауға ықпал ететін маңызды әлеуметтік құбылысқа айналды. Алайда туризм саласының дамуы экологиялық жүктеменің артуы, табиғи ресурстардың сарқылуы және урбанизация үдерістерінің күшеюімен қатар жүруде. Осыған байланысты тұрақты туризм тұжырымдамасын іске асыру – заманауи менеджмент пен инновациялық технологияларды қажет ететін стратегиялық міндет.

Жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары мен инновациялық менеджмент құралдарын туризм жүйесіне енгізу – саланың тиімділігін арттырудың жаңа жолдарын ашады. Бұл технологиялар туристік ағындарды басқаруға, тұтынушылардың мінез-құлқын болжауға, ресурстарды ұтымды пайдалануға және экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Сондықтан да тақырыптың өзектілігі қазіргі заман талаптарына толық сәйкес келеді.

Тұрақты туризм – табиғи, мәдени және әлеуметтік ресурстарды сақтай отырып, экономикалық пайда әкелетін және болашақ ұрпақтың мүддесін ескеретін туризм түрі. Бұл ұғымның басты мақсаты – туризмнің қоршаған ортаға, қоғамға және экономикаға теңгерімді әсер етуін қамтамасыз ету.

БҰҰ-ның Дүниежүзілік туристік ұйымы (UNWTO) тұрақты туризмді дамыту үшін үш негізгі бағытты айқындаған:

Экологиялық тұрақтылық (қоршаған ортаны қорғау);
Экономикалық тұрақтылық (жергілікті қоғамға пайда әкелу);
Әлеуметтік тұрақтылық (мәдени мұра мен дәстүрлерді сақтау).

Қазақстан үшін бұл бағыттар ерекше маңызды. Елдің табиғи әлеуеті жоғары - Көлсай, Бурабай, Шарын, Балқаш сияқты туристік аймақтар экотуризмнің даму орталығына айнала алады. [1]

Инновациялық менеджмент – ұйымның немесе саланың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында жаңа технологияларды, идеяларды және басқару тәсілдерін енгізу жүйесі. Туризмдегі инновациялық менеджмент бірнеше бағытты қамтиды:

Сандық трансформация – онлайн брондау жүйелері, мобильді қосымшалар, деректер базасы арқылы қызмет сапасын арттыру;

Сервис сапасын басқару – клиенттің тәжірибесін (customer experience) талдау арқылы ұсыныстарды бейімдеу;

Маркетингтік инновациялар – big data мен AI негізінде тұтынушылардың мінез-құлқын болжау, бағыттарды дербестендіру;

Жасыл менеджмент – экологиялық стандарттарға сәйкес туризм инфрақұрылымын басқару.

Мысалы, кейбір елдерде туристік аймақтардағы келушілер санын жасанды интеллект арқылы бақылай отырып, табиғатқа түсетін экологиялық жүктемені азайту тәжірибесі енгізілуде. [1,3]

Жасанды интеллект қазіргі таңда туризм индустриясының барлық кезеңіне әсер етуде. Ол келесі бағыттарда тиімді қолданылады:
Деректерді талдау және болжам жасау.

Туристік сұраныс маусымдық, ауа райы және әлеуметтік трендтерге байланысты өзгеріп отырады. ЖИ бұл факторларды талдай отырып, сұранысты алдын ала болжауға мүмкіндік береді.

Жеке ұсыныстар жүйесі.

Booking.com, Expedia сияқты платформалар клиенттің алдыңғы ізденістеріне қарап, оларға жеке турлар ұсынады. Бұл тәсіл маркетинг тиімділігін арттырады.
Chatbot және виртуалды ассистенттер.

Көптеген қонақүйлер мен әуе компаниялары 24/7 жұмыс істейтін ЖИ-ассистенттер арқылы туристерге көмек көрсетеді. Бұл қызмет көрсету сапасын арттырады және персонал шығынын азайтады.

Смарт-туризм концепциясы.

«Ақылды қала» қағидаты бойынша туристер үшін интерактивті маршруттар, навигация және аудио-гидтер әзірленеді. Мысалы, Алматыда «Smart Travel Kazakhstan» жобасы іске асырылуда, ол туристерге мобильді қосымша арқылы бағыттар мен нысандар жайлы деректер ұсынады. [2,8]

Қазақстанның табиғи, тарихи және мәдени әлеуеті туризмнің тұрақты дамуы үшін зор мүмкіндік береді. Елде экотуризм, мәдени және ауылдық туризм бағыттарын дамыту арқылы ұлттық экономиканы әртараптандыруға және аймақтардың әлеуетін арттыруға болады.

Бірінші бағыт – экологиялық туризмді дамыту. Бұл табиғи ресурстарды сақтай отырып, қорықтар мен ұлттық парктер аумағында экологиялық инфрақұрылымды жетілдіруді көздейді. Көлсай, Шарын, Бурабай сияқты аймақтарда экотуризм маршрутын кеңейту және экологиялық стандарттарды енгізу маңызды.

Екінші бағыт – туризмді цифрландыру және “Smart Tourism” жүйесін дамыту. Қазақстанда «Smart Tourism Kazakhstan» және «Digital Kazakhstan» жобалары жүзеге асуда. Бұл бастамалар арқылы туристерге арналған мобильді қосымшалар, онлайн брондау жүйелері, цифрлық гидтер және деректерді талдайтын жасанды интеллект технологиялары енгізілуде. Мұндай шешімдер туризм инфрақұрылымын тиімді басқаруға және туристер тәжірибесін жақсартуға мүмкіндік береді.

Үшінші бағыт – инновациялық менеджмент пен “жасыл экономика” қағидаттарын енгізу. Туризм объектілерінде энергия үнемдеу, қалдықтарды қайта өңдеу және экологиялық сертификаттау жүйелерін қолдану тұрақты дамудың негізін қалайды. Сонымен қатар, туризм бизнесінде экологиялық жауапкершілік мәдениетін қалыптастыру қажет.

Төртінші бағыт – жергілікті қауымдастықтардың қатысуы мен әлеуметтік тұрақтылық. Ауылдық туризмді дамыту, жергілікті тұрғындарды туризм саласында жұмыспен қамту және ұлттық мәдениетті дәріптеу – тұрақты туризмнің маңызды тетіктері. Бұл тәсіл аймақтық экономиканы дамытып, әлеуметтік теңгерімді қамтамасыз етеді. [5,7,9]

Қорытынды

Инновациялық менеджмент пен жасанды интеллект негізінде тұрақты туризмді дамыту – ХХІ ғасырдың басты стратегиялық бағыты. Бұл тәсіл туризмнің экономикалық тиімділігін арттырып қана қоймай, қоршаған ортаны қорғауға, мәдени мұраны сақтауға және халықтың өмір сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Қазақстан үшін бұл бағыт туризмнің жаңа деңгейге көтерілуіне, халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті елге айналуына жол ашады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қазақстанның туризмді дамытудың ресми стратегиялық құжаты — “Қазақстан Туристік Саласын Дамытудың 2023–2029 жж. Тұжырымдамасы”.
2. Қазақстандағы цифрландыру және “Smart Tourism” бастамалары туралы стратегиялық құжаттар.
3. Стратегиялық зерттеулер институтының “Қазақстандық Туризм Саласын Дамыту”
4. Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігі. Экологиялық туризмді дамыту жөніндегі 2024–2028 жылдарға арналған ұлттық жоспар. – Астана, 2024.
5. “Атамекен” ҰКП-дағы тұжырымдамалық тәсілдер туралы талқылау.
6. Тұрақты туризм және экологиялық менеджмент негіздері. – Алматы: Экономика баспасы, 2021.
7. Қалыбекова, Г. М. Қазақстандағы экотуризмді дамыту мәселелері мен болашағы. // «Туризм және сервис» ғылыми журналы. – №2 (15), 2022. – 45–52 б.
8. Нұрғожина, Л. Е. Жасанды интеллект пен инновациялық менеджменттің туризм саласындағы маңызы. // «Қазіргі экономикалық зерттеулер» журналы. – №4, 2023. – 33–38 б.
9. Назарбаев Университеті. Жасыл экономика және тұрақты даму стратегиялары: Қазақстан тәжірибесі. – Нұр-Сұлтан, 2022.

Bekmurzaev Maksadbek

“6B11101-Tourism”^{2nd} year,

Supervisor: Master of p.s., **Undibayeva M.K**

KazUIR&WL named after Abai Khan, Almaty, Kazakhstan

e-mail: maksbekmurzaev@gmail.com

UDC 004:338

THE ROLE OF AI IN THE TOURISM INDUSTRY: THE TRANSITION TO A NEW LEVEL OF SERVICE

Abstract: This article examines the growing impact of artificial intelligence (AI) on the tourism industry and its role in transforming travel planning, customer service, and operational efficiency. With continuous technological development, AI has become a key tool for creating personalized travel experiences, analyzing large volumes of data, and improving decision-

making processes. The study outlines how AI enhances tourism through intelligent applications such as dynamic pricing, smart booking systems, virtual assistants, predictive analytics, and immersive virtual tours. These innovations provide faster, more accurate, and user-oriented services while reducing costs for tourism businesses. At the same time, the article highlights important challenges related to data privacy, ethical considerations, and responsible use of technology. Overall, the integration of AI represents a major step toward a new model of tourism development, where advanced digital tools increase accessibility, efficiency, and customer satisfaction while shaping the future of global travel.

Key words: artificial intelligence, tourism industry, personalization, virtual tours, smart booking, customer service, data analytics

Tourism plays an important role in many of the world's economies, offering a range of benefits. It boosts economic income, creates jobs, develops infrastructure, and promotes cultural exchange between visitors and local residents. Over time, tourism and travelers' habits have changed-so much that, with the continuous development of technology, artificial intelligence (AI) is now ready to revolutionize the industry. In recent years, artificial intelligence (AI) has become an important part of many industries, including tourism. Why has it become so popular in this area? The main reason is the need to make services faster and more convenient, and to create a more personal travel experience for every customer. Modern technology helps people plan their trips more easily-it not only shows the best places to visit but also gives suggestions based on what each person likes. The tourism industry is one of the most dynamic and fast-growing fields, where artificial intelligence (AI) is playing an increasingly important role. The introduction of AI is changing the ways people plan their trips, communicate with customers, and provide services. Therefore, it is important to understand how AI influences the tourism industry and what advantages and challenges come with it.

AI can process large amounts of data and extract useful insights from it. This helps improve service quality and adapt offers to the individual needs of tourists. For example, with the help of machine learning algorithms, it is possible to analyze users' preferences and provide personalized recommendations that match their interests. Artificial intelligence not only simplifies processes it transforms them, opening new horizons for both tourists and operators [3]. Moreover, the use of AI helps and improves the speed and accuracy of customer service. Chatbots, for example, can instantly respond to user requests at any time of the day. This leads to higher customer satisfaction levels. However, the introduction of AI in tourism is not without challenges. Issues of data privacy and ethical use of technology are becoming increasingly important. Therefore, on one hand, it is necessary to take full advantage of the new opportunities AI provides, and on the other to consider the risks and problems connected with its implementation. Thus, the integration of artificial intelligence into tourism represents an important aspect that explains a range of factors influencing the development of this field. It forms the foundation on which the future of the tourism industry will be built a future focused on user-oriented technology.

The tourism industry has continuously evolved, adapting to changes in societal behaviors, technological advancements, and customer expectations. In recent years, Artificial Intelligence (AI) has emerged as a transformative force in this sector, enhancing service delivery, improving operational efficiency, and enriching customer experiences. As we delve into the role of AI in the tourism industry, we will explore its applications, benefits, challenges, and future prospects, highlighting how it facilitates a transition to a new level of service. AI technology is transforming modern travel in countless ways from offering personalized travel recommendations and improving customer service through virtual assistants to optimizing operational efficiency. With intelligent booking systems, dynamic pricing, AI-based language translation, and virtual tours, AI enhances every aspect of travel. According to World metrics, 83% of travel companies believe that AI is essential for driving innovation in the industry, while AI-based personalization in tourism increases customer satisfaction by 20%. As the tourism

industry continues to adopt and integrate AI technologies, it promises to bring unprecedented improvements in convenience, efficiency, and personalization for both travelers and businesses. According to a World Metrics report, the use of AI has already resulted in significant cost savings for travel companies. For example, airlines that use AI for flight scheduling and predictive maintenance have reported savings of up to 265 billion dollars worldwide due to increased operational efficiency [1]. In the context of tourism, AI is used to optimize processes and improve the user experience. For example, airfare prediction systems can analyze historical price data and forecast the best time to buy tickets. This directly helps travelers save money on their trips. The first experiments with AI in tourism began in the late 20th century. In the early 2000s, systems using basic algorithms to analyze travel market data started to appear. However, the real breakthrough came with the development of big data analytics and improvements in computing power. Since the early 2010s, AI has been actively integrated into various aspects of the tourism industry, such as booking management systems and online hotel search platforms. These changes have improved business efficiency and greatly enhanced user comfort [2]. In this section, we will explore various ways AI is integrated into the tourism industry, providing a comprehensive understanding of how it can significantly transform operations and experiences within this field.

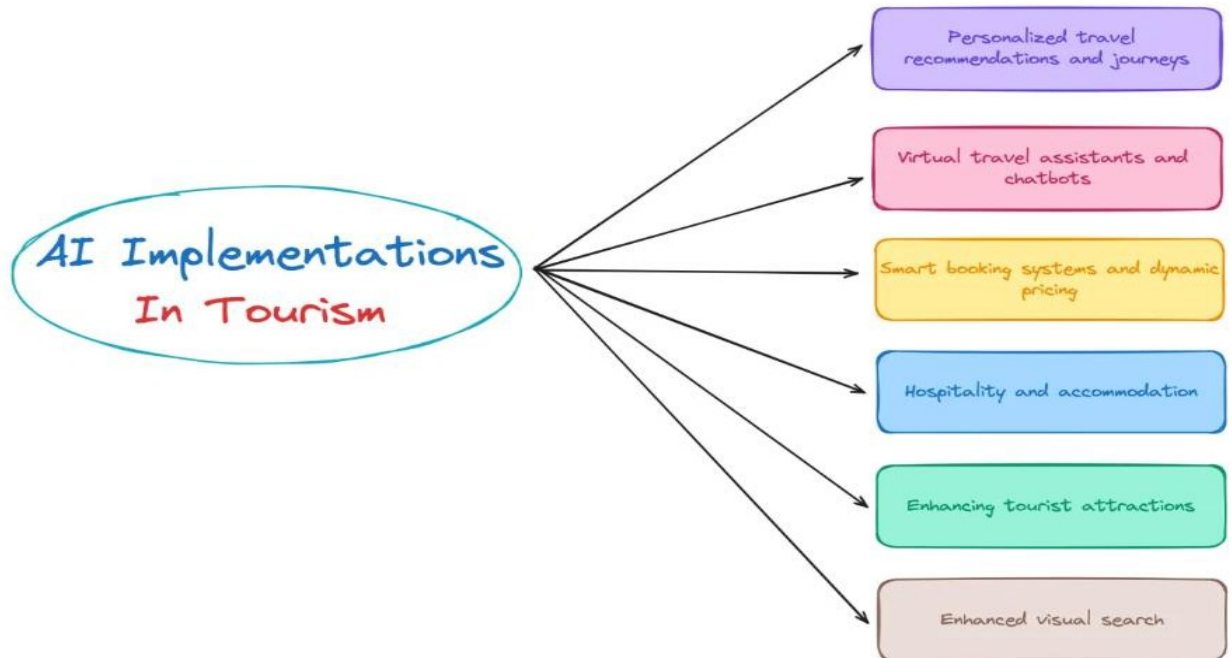


Fig. 1. AI enhancing tourism through various intelligent applications

This diagram shows different ways artificial intelligence (AI) is being used in the tourism industry. Each branch represents a key area where AI improves travel experiences and business operations:

1. Personalized travel recommendations and journeys – AI analyzes user preferences, past travel history, and trends to suggest destinations, itineraries, and activities that match individual interests. This creates a more customized travel experience.
2. Virtual travel assistants and chatbots – AI-powered chatbots can answer questions, provide travel information, and assist with bookings 24/7. This improves customer service efficiency and responsiveness.
3. Smart booking systems and dynamic pricing – AI optimizes booking platforms and predicts the best prices for flights, hotels, and tours. It can adjust pricing in real-time based on demand, helping both businesses maximize revenue and travelers save money.
4. Hospitality and accommodation – AI is used in hotels and other lodging services to manage reservations, optimize room allocation, provide automated check-in/check-out, and even personalize guest experiences.

5. Enhancing tourist attractions – AI technologies, including augmented reality (AR) and virtual reality (VR), are applied to make attractions more interactive, engaging, and informative. For example, virtual tours and AR guides enrich visitor experiences.
6. Enhanced visual search – AI-powered visual search tools allow travelers to search for destinations, hotels, or experiences by uploading images or taking pictures, making it easier to find and plan trips visually.

Overall, this diagram highlights how AI is transforming tourism by improving personalization, efficiency, and customer engagement across multiple areas.

Artificial intelligence makes it possible to create very realistic virtual worlds where tourists can travel and explore different sights and places around the world. These virtual tours let people not only see and learn about places that were difficult to visit before, but also enjoy the atmosphere and unique features of different cultures. One of the main advantages of virtual guides and tours is accessibility. Tourists no longer need to spend time and money on long trips. All they need is a computer or a smartphone and an internet connection. Virtual tours can also be available at any time of the day, which makes it easier to plan their schedule. In addition, virtual guides and tours offer unique opportunities for learning and personal growth. Tourists can take part in interactive educational programs, ask questions to the virtual guide, and get instant answers. This approach helps people deepen their knowledge of different cultures and historical events, as well as learn new skills and languages. Today, there are already many companies and platforms that offer virtual guides and tours. Some of them focus on specific cities or countries, while others provide a wide range of programs for different audiences.

Table 1. Virtual Guides and Tours [4]

Title	Description	Links
Virtual Tourist	A platform where you can find virtual tours of different cities around the world. You can choose a tour based on the sights and topics that interest you.	https://www.virtualtourist.com/
Google Arts & Culture	A platform that offers virtual tours around the world, including famous museums and galleries. You can see artworks in high resolution and learn more about them.	https://artsandculture.google.com/
Tourcaster	A platform that specializes in audio tours. You can listen to interesting stories about cities and sights while walking.	https://www.tourcaster.com/

Virtual guides and tours are becoming more and more popular among tourists. They offer a unique travel experience and open new opportunities for the tourism industry. Thanks to the use of artificial intelligence, this new service will continue to develop and improve, making the tourist experience even more exciting and accessible.

AI-driven personalization tools allow travel companies to understand travelers' behavior, anticipate preferences, and offer tailored experiences that were previously impossible. For instance, hotel booking platforms now use predictive analytics to recommend rooms based on past stays, while airlines use AI to optimize flight schedules according to passenger demand patterns. These innovations increase convenience for travelers and reduce operational costs for businesses. In essence, AI enables the tourism industry to move from a "one-size-fits-all" approach to a model of intelligent, data-driven service delivery. Another aspect of this new level of service is automation in customer interaction. Chatbots and virtual assistants are now able to handle thousands of requests simultaneously, providing instant responses to travelers around the

world. This not only enhances accessibility but also ensures consistent quality of service. Moreover, advanced systems equipped with natural language processing can recognize emotional tone and intent, allowing for more empathetic and human-like interactions. Such developments improve user satisfaction and build long-term loyalty. The integration of AI in service management also contributes to smart decision-making in real time. For example, AI-powered analytics can assess local conditions, such as weather, crowd density, or transportation availability, and adjust travel plans accordingly. This creates a seamless experience for travelers, where every aspect of their journey is optimized for comfort and efficiency. The ability of AI to process and respond to dynamic data transforms tourism into a more intelligent, responsive, and sustainable system [5]. Finally, this transition also reflects a broader cultural and ethical transformation within the tourism sector. Companies are increasingly aware of the importance of responsible data use, inclusivity, and sustainability in service design. The future of tourism, therefore, depends not only on adopting AI technologies but also on using them in a way that respects privacy, cultural diversity, and environmental balance. In conclusion the integration of artificial intelligence into the tourism industry signifies a profound transformation in how travel services are designed, delivered, and experienced. AI not only optimizes operational processes but also redefines the entire customer journey, enabling a higher level of personalization, automation, and convenience. Through predictive analytics, intelligent chatbots, and virtual tour technologies, AI creates a service environment that is adaptive and user-centered, anticipating travelers' needs and enhancing satisfaction at every stage of their trip. Furthermore, AI empowers tourism businesses to make smarter, data-driven decisions that improve efficiency, reduce costs, and ensure sustainability. As virtual guides, smart booking systems, and dynamic pricing models continue to evolve, the boundary between physical and digital travel experiences becomes increasingly blurred, offering new dimensions of accessibility and engagement. However, as tourism transitions to this new level of intelligent service, ethical and cultural considerations must remain at the forefront. Responsible data usage, privacy protection, and inclusivity are essential to ensure that technological progress benefits all participants in the tourism ecosystem. Ultimately, the future of tourism lies in harmonizing innovation with human values—creating a world where technology enhances discovery, connection, and global understanding.

LIST OF USED LITERATURE:

1. WorldMetrics. (2023). AI in Travel and Tourism Industry Report. Retrieved from <https://www.worldmetrics.org>
2. Russell, S., & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach. 3rd ed. Prentice Hall.
3. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 455–476.
4. Internet sites:
<https://www.virtualtourist.com/>, <https://artsandculture.google.com/>, <https://www.tourcaster.com/>
5. **Ivanov, S., & Webster, C.** (2019). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality*..

Бердибекова М.Н.

ФММК, “Туризм” БББ, 4 курс

Ғылыми жетекші: **Уайсова А.**, PhD, аға оқытушы

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ,

Алматы, Қазақстан

ӘОЖ 338.48

**ӘУЕЖАЙ ИНФРАҚҰРЫЛЫМЫ АРҚЫЛЫ ЕЛДІҢ ТУРИСТІК БЕЙНЕСІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУ: ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ЖЕКЕ БАҚЫЛАУЛАР**

Аңдатпа. Бұл мақалада әуежай инфрақұрылымының елдің туристік бейнесін қалыптастырудағы рөлі қарастырылады. Туристің мемлекет туралы алғашқы әсерін қалыптастыратын негізгі орын – әуежай болып табылады. Сондықтан оның қызмет көрсету сапасы, дизайны, технологиялары мен ұлттық мәдениетті көрсету деңгейі елдің туристік тартымдылығына тікелей әсер етеді. Мақалада Қазақстандағы Алматы халықаралық әуежайының қазіргі дамуы және жоғары деңгейлі хаб ретінде танылған Доха қаласындағы Hamad International Airport тәжірибесі талданады. Инновациялық инфрақұрылым, сервистік мәдениет, мәдени мұраны таныстыру және жолаушыларға қолайлы жағдай жасау тұрғысынан екі әуежайдың мүмкіндіктері салыстырылып, келешекте Қазақстан әуе қақпасын жетілдіруге қатысты ұсыныстар беріледі.

Тірек сөздер: туризм, әуежай инфрақұрылымы, туристік имидж, Алматы әуежайы, Доха әуежайы, инновациялар, мәдениет.

Әуежай – турист елге келген сәттегі алғашқы байланыс нүктесі. Оның инфрақұрылымы мен қызмет сапасы тек жолаушының жайлылығына ғана емес, мемлекет туралы алған жалпы әсеріне әсер етеді. Әуежайдың тазалығы, кеңдігі, технологиялық деңгейі, қызметкерлердің қарым-қатынасы, ұлттық мәдениеттің көрінісі – барлығы туристік имидждің құрамдас бөлігі [1]. Соңғы жылдары Қазақстанның әуе қақпалары белсенді жаңартылуда, әсіресе Алматы халықаралық әуежайында жаңа терминалдың ашылуы туристік қызмет сапасының артуына ықпал етуде. Ал Таяу Шығыстағы ең озық әуе хабы – Дохадағы Hamad International Airport (HIA) әлемдік стандарттардың үлгісі ретінде танылып отыр.

Әуежай – ел мәдениеті мен даму деңгейін көрсететін стратегиялық нысан. Әуежай тек көлік торабы емес, ол елдің имиджін көрсететін символдық нысан. Туристік бейнені қалыптастыруда: Турист үшін әуежай арқылы елдің: технологиялық дамуы, қызмет көрсету мәдениеті, қауіпсіздік деңгейі, ұлттық ерекшелігі, экономикалық қуаты туралы алғашқы түсінік қалыптасады.

Қазіргі заманғы жетекші әуежайлар жолаушыға барынша жайлы орта қалыптастырумен қатар, елдің ұлттық бренді мен мәдени мұрасын көрсетуге ерекше мән береді.

Доха (Hamad International Airport) тәжірибесі

Hamad International Airport – әлемдегі ең озық әуежайлардың бірі және туристік имидж қалыптастыруда инновациялық тәсілдерді қолданатын заманауи хаб [2].

1. Инновациялық инфрақұрылым

HIA әуежайында жолаушыларға арналған: автоматтандырылған тіркеу жүйелері, биометриялық паспорт бақылауы, ақылды навигация (smart wayfinding), роботтандырылған көмекшілер сияқты технологиялар кеңінен қолданылады. Бұл қызмет көрсету уақытын қысқартып, туристерге қолайлы жағдай жасайды.

2. Сәулет және эстетика. Әуежайдың архитектурасы – кең, жарық, премиум-класс атмосфера. Ішкі кеңістікте: Urs Fischer-дің танымал Lamp Bear мүсіні, шыны және болаттан жасалған футуристік элементтер, тынығуға арналған жасыл аймақтар орналастырылған.

3. Ұлттық мәдениетті жариялау

HIA терминалдарында: араб өнерінің экспозициялары, мәдени галереялар, шығыстық стиль элементтері және ұлттық мәдениетті заманауи тәсілмен таныстырады [3]. Бұл тәжірибе әуежайдың тек көлік хабы ғана емес, мәдени бренд ретінде қалыптасуына ықпал етеді.

Алматы халықаралық әуежайы: қазіргі жағдай және өз бақылауларым. Алматы – Қазақстанның туризм саласындағы басты кіреберіс қақпаларының бірі. Жаңа терминалдың ашылуы инфрақұрылымның айтарлықтай жақсарғанын көрсетті.

1. Инфрақұрылымдық жаңарулар

Кеңейтілген терминал, қауіпсіздік жүйелерінің күшеюі, сәулеттік жаңарту, жолаушылар ағынын қабылдау мүмкіндігінің артуы.

2. Ұлттық ерекшеліктердің көрінісі

Әуежайда қазақи ұлттық ою-өрнек элементтері, ұлттық асхананы ұсынатын мейрамханалар бар, алайда ұлттық бренд толыққанды көрінбейді.

3. Жеке бақылаулар

Әуежай ішіндегі навигация түсінікті, бірақ ақпарат ағылшын тілінде толық емес. Қызмет көрсету деңгейі жақсарғанымен, кей аймақтарда жолаушылар легін басқару баяу. Ұлттық мәдениетті таныту аймақтары жеткіліксіз. Дәмханалар бағасы туристерге жоғары көрінуі мүмкін. Жалпы қызмет сапасы дамып келеді, алайда халықаралық стандарттармен салыстырғанда әлі де жетілдіру қажет бағыттар бар.

Кесте 1. Алматы және Доха әуежайларының салыстырмалы талдауы.

Сала	Алматы әуежайы	Доха (HIA)
Технология	Стандартты жүйелер	Биометрия, роботтар, smart navigation
Дизайн	Қарапайым, ұлттық декор аз	Футуристік стиль, өнер туындылары
Комфорт аймақтары	Шектеулі	Лаунждар, бақтар, тынығу капсулалары
Duty Free	Орташа	Әлемдегі ең үлкендерінің бірі
Ескерту: құрастырған автор		

3. Қазақстан әуежайлары үшін ұсынылатын инновациялық бағыттар

Халықаралық тәжірибе мен Алматы әуежайындағы жеке бақылаулар негізінде келесі бағыттар ұсынылады:

1. Ұлттық мәдени зонаны кеңейту

Қазақ мәдениетін интерактивті форматта танытатын аймақ: қолөнер галереясы, домбыра экспозициялары, киіз үй инсталляциялары.

2. Интерактивті туристік карта енгізу

QR-код арқылы Алматыдағы негізгі туристік нысандар туралы ақпарат алу.

3. Жылдам сервис және технологиялар, автоматтандырылған тіркеу, мобильді паспорт бақылауы, смарт-навигация.

4. Ұлттық гастрономиялық фуд-корт

Қазақ тағамдарын заманауи стильде ұсынатын бірегей аймақ.

5. Көптілді ақпараттық жүйе

Қазақ, орыс, ағылшын тілдерінен бөлек түрік, араб және қытай тілдерін енгізу.

4. Қазақстанға келетін авиакомпаниялар саны және оның туризмді дамытудағы маңызы

Қазақстан қазіргі таңда Орталық Азиядағы ең ірі авиациялық хабтардың бірі болып саналады. 2024–2025 жылдардағы ресми деректерге сәйкес, Қазақстан әуежайларына жалпы 45-тен астам шетелдік және отандық авиакомпания тұрақты түрде рейстер орындайды. Оның ішінде ең көп авиакомпанияларды қабылдайтын нысандар – Алматы, Астана, Ақтау және Шымкент әуежайлары. Солардың ішінде Алматы халықаралық әуежайы (ALA) 36–38 авиакомпанияны қабылдай отырып, елге шетелдік туристердің негізгі ағынын қамтамасыз етеді [4]

Бұл авиакомпаниялар әлемнің 30-дан астам мемлекетімен Қазақстанды тікелей байланыстырады, оның ішінде: Түркия, Германия, Біріккен Араб Әмірліктері, Катар, Қытай, Корея Республикасы, Үндістан, Мысыр және ТМД елдерінің басым бөлігі.

Авиакомпаниялар санының артуы туризмді дамытуға қалай әсер етеді?

Қазақстанға қатынайтын авиакомпаниялар санының көбеюі елдің туристік саласына тікелей оң ықпал етеді. Оның негізгі бағыттары:

1. Туристік ағынның өсуі

Көптеген халықаралық авиакомпанияның Қазақстанға ұшуына мүмкіндік беру – елге келушілер санын арттырады. Шетелдік турист үшін елге жетудің жеңілдігі — сапар

қабылдау шешімін тікелей анықтайтын фактор.

2. Қазақстанның имиджін көтеру

Халықаралық беделді авиакомпаниялардың (мысалы, Qatar Airways, Lufthansa, Asiana, Air Arabia) Қазақстанға рейс ашуы елдің қауіпсіз және тартымды туристік дестинация екенінің дәлелі ретінде қабылданады[5].

3. Іскерлік туризмнің дамуы

Көп бағытты әуе қатынасы бизнесмендер, инвесторлар мен халықаралық ұйымдардың өкілдері үшін жолды жеңілдетеді. Бұл MICE-туризмнің дамуына ықпал етеді.

4. Транзиттік туристер санының өсуі

Қазақстан Еуропа мен Азия арасындағы әуе дәлізінде орналасқандықтан, келетін авиакомпаниялар санының артуы транзиттік туризмді дамытады. Мысалы, Алматы – көптеген азиялық елдер мен Түркия, Қытай, Орталық Азия бағыттарындағы транзиттік торап.

Ұсыныстар

1. Халықаралық бағыттарды әртараптандыру

Жаңа авиакомпанияларды тарту арқылы Қазақстан Еуропа, Оңтүстік-Шығыс Азия, Таяу Шығыс және Солтүстік Америка бағыттарында тікелей рейстер санын көбейтуі тиіс. Бұл туристерге қолжетімділік деңгейін күшейтеді және елдің көлік логистикасын жаһандық желімен байланыстырады. Туристер үшін ақпараттың қолжетімділігін жетілдіру. Қазақ, орыс, ағылшын тілдерімен қатар: түрік, қытай, араб тілдерін енгізу.

2. Транзиттік туристерді тарту стратегиясы

Тегін City Tour (Стамбұл, Доха, Абу-Даби үлгісі). Транзиттік саяхатшыларға қонақүй ваучерлері. Транзиттік жолаушыларға жеңілдікпен тамақтану пакеттері. Алматы транзиттік хаб ретінде потенциалы өте жоғары.

3. Ұлттық мәдениетті көрсету кеңістігін кеңейту

Қазақ мәдениетін танытатын мини-музей, ұлттық қолөнер дүкендері, қазақ күйлері мен заманауи этно-саунд ойнайтын әуежай аудиожүйесі, этно-фотозоналар. Бұл элементтер туристің елге деген эмоционалды байланысын күшейтеді.

Қорытынды

Әуежай инфрақұрылымы елдің туристік имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Доха әуежайы инновациялық технологияларды, ұлттық мәдениетті және жоғары деңгейлі сервисті тиімді үйлестірудің әлемдік үлгісі болып табылады. Алматы халықаралық әуежайы соңғы жылдары белсенді дамып, негізінен оң өзгерістер байқалып отыр. Ұлттық мәдениетті кеңінен көрсету, инновацияларды енгізу және сервисті жетілдіру арқылы Қазақстан әлемдік туризм нарығында тартымды бренд ретінде қалыптасуға мүмкіндік алады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. UNWTO. Airport Experience and Tourism Image Report. – World Tourism Organization, 2022.
2. Skytrax World Airport Awards. Hamad International Airport – World's Best Airport 2022, 2024.
3. Әлімбаев М. Заманауи әуежай архитектурасының дамуы және халықаралық хабтардың дизайны. – «ҚазБАСА Хабаршысы», 2021
4. ҚР Индустрия және инфрақұрылымдық даму министрлігі. Азаматтық авиация комитетінің жылдық есебі, 2024.
5. Алматы халықаралық әуежайы (ALA) ресми мәліметтері. – alairport.com – «Airlines» бөлімі, 2024.

Джанузаков А.

«Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: Киргизбаева Б.М.

Абылай хан атындағы КазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: alikoshhb@gmail.com

ӘОЖ 338.48

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ

Аңдатпа: Бұл мақалада туризм саласында жасанды интеллекттің (ЖИ) қолданылуы мен оның инновациялық әлеуеті талданады. ЖИ жүйелері туристік қызметті автоматтандыруға, клиенттің қажеттіліктерін болжауға, қызмет сапасын жақсартуға және жаңа қызмет түрлерін енгізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мақалада ЖИ-дің туризм индустриясындағы инновациялық әлеуеті – тұрақты даму, экологиялық баланс, стратегиялық жоспарлау және экономикалық тиімділікті арттыруға қосатын үлесі қарастырылады.

Түйін сөздер: туризм, жасанды интеллект, инновациялық әлеует, технология, клиенттік тәжірибе, цифрлық трансформация

Туризм – тек саяхат емес, бұл экономикалық және мәдени маңызы бар сала. Қызмет көрсету сапасы, клиенттердің жеке қажеттіліктерін ескеру және компанияның тиімділігі туризмнің басты мақсаты болып табылады. Алайда дәстүрлі тәсілдермен туристерге жеке ұсыныстар жасау немесе нарықтағы тенденцияларды болжау қиын. Мұнда жасанды интеллект технологиялары ерекше рөл атқарады. ЖИ туристік қызметті автоматтандыруға, клиенттің талғамына сәйкес ұсыныс жасауға, брондау мен маршрут таңдау процесін жеңілдетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, ЖИ компанияларға нарықтағы өзгерістерді талдауға және стратегиялық шешімдер қабылдауға жағдай жасайды. Осы тұрғыдан қарағанда, ЖИ туризм саласындағы инновациялық әлеуеттің негізгі драйвері болып табылады.

Мақаланың мақсаты – туризм саласындағы жасанды интеллекттің қолданылуын көрсету, оның инновациялық әлеуетін ашу және әртүрлі бағыттардағы мүмкіндіктерін нақты мысалдармен сипаттау. Жасанды интеллект туризмдегі инновациялық әлеуеттің ең көрнекті бөлігі – клиент тәжірибесін жақсарту. Қонақ үйлерде, туристік агенттіктерде және онлайн платформаларда қолданылатын чат-боттар, виртуалды көмекшілер туристке тәулік бойы қызмет көрсетеді, сұрақтарына жедел жауап береді және жеке ұсыныстар ұсынады. Мысалы: Алматыдағы ірі қонақ үйлердің бірі ЖИ жүйесін енгізіп, туристің өткен сапарлары мен талғамын талдай отырып, оған жеке экскурсиялық маршруттар ұсынады. Бұл тәсіл қызмет көрсету процесін автоматтандырумен қатар, клиентке ерекше тәжірибе береді. Сонымен қатар, ЖИ арқылы қызмет көрсету процесін дербестендіру туристік компанияларға инновациялық шешімдерді енгізуге мүмкіндік береді. Қызметкерлердің негізгі міндеті ақпарат беруден аналитикалық кеңес беруге ауысады. Осылайша, ЖИ тек технологиялық құрал ғана емес, инновациялық әлеуеттің іске асуының тетігі болып табылады. ЖИ жүйелері туристік нарықты талдау мен стратегиялық жоспарлауда шешуші рөл атқарады. Ол туристік ағымдарды, маусымдық өзгерістерді және клиенттің сұранысын болжай алады. Мысалы: Қазақстандағы белгілі туристік бағыттарға жаз айында туристердің саны күрт артатын болса, ЖИ жүйесі компанияларға ресурстарды тиімді бөлуге, қосымша қызметтер ұсынуға және бағаны реттеуге көмектеседі. Сол сияқты, ЖИ туристік агенттіктерге маркетингтік стратегияларды тиімді жоспарлауға және жаңа қызмет түрлерін енгізуге мүмкіндік береді.

Инновациялық әлеуеттің екінші бағыты – туризм саласын стратегиялық басқару арқылы дамыту. ЖИ тек клиент тәжірибесін жақсартумен шектелмей, саланы тиімді

басқару мен экономикалық тиімділікті арттыруға үлес қосады. Жасанды интеллект туризмнің тұрақты дамуына да үлес қосады. Туристік ағындарды болжау арқылы табиғи немесе тарихи нысандарға туристердің қысымдығын алдын ала анықтап, альтернативтік бағыттарды ұсынады. Мысалы: Алматылық тау шаңғы курортында туристердің саны белгілі бір күндерде артық болса, ЖИ жүйесі басқа бағыттарға экскурсияларды ұсынады. Бұл табиғатқа зиян келтірмеуге, экологиялық балансты сақтауға мүмкіндік береді. Осылайша, ЖИ инновациялық әлеуеттің үшінші бағытын – туризмді экологиялық және әлеуметтік тұрғыдан тұрақты ету – жүзеге асырады. Сонымен қатар, бұл туристік компаниялардың қоғамдық жауапкершілігін арттырады.

ЖИ енгізілуі қызметкерлердің рөлін өзгертеді: олар тек ақпарат беруші емес, талдаушы және кеңесші ретінде жұмыс істейді. Бұл жаңа дағдыларды қажет етеді: аналитикалық ойлау, цифрлық сауаттылық және шешім қабылдау қабілеті. Мысалы: Туристік агенттіктің қызметкері ЖИ жүйесінің талдауы негізінде клиентке ерекше бағыттар мен қызмет түрлерін ұсына алады, ал бұрынғы жағдайда ол тек стандартты ақпаратпен шектелетін. Бұл инновациялық әлеуеттің төртінші бағыты – адам ресурсын тиімді пайдалану және жаңа кәсіби мүмкіндіктерді ашу. ЖИ тек қызмет сапасын жақсартумен шектелмей, қызметкерлердің рөлін жаңаша қалыптастырады.

Жалпы алғанда, жасанды интеллект туризм индустриясының трансформациялық дамуында шешуші рөл атқарып, оны жаһандық бәсекеге қабілеттіліктің жаңа деңгейіне көтеріп отыр. Бүгінгі таңда ЖИ тек цифрлық құрал ретінде ғана емес, туризмнің стратегиялық эволюциясын айқындайтын негізгі инновациялық ресурсқа айналды. Ол туристік қызмет көрсетудің барлық кезеңдеріне – сұранысты болжаудан бастап сапарды жоспарлауға, клиентпен өзара әрекеттесуден бастап басқарушылық шешімдер қабылдауға дейін – жүйелі түрде ықпал етіп келеді.

Біріншіден, клиент тәжірибесінің даралануы – туризм саласының басты жетістіктерінің біріне айналды. ЖИ алгоритмдері саяхатшылардың мінез-құлқын, іздеу тарихын, тұтынушылық талғамдарын терең талдап, әр пайдаланушыға нақты қажеттілігіне сай ұсыныстар береді. Бұл өз кезегінде клиенттің сапардан алатын әсерін күшейтіп, қызмет көрсетуші компаниялардың имиджін жақсартады. Әсіресе қонақүй, әуе тасымалы, туроператорлық қызметтерде интеллектуалды ұсыныс жүйелері тұтынушыға бағытталған сервистің жаңа стандартына айналды.

Екіншіден, ЖИ нарықты жан-жақты талдауға, сұранысты болжауға және стратегиялық шешімдерді дәл әрі жедел қабылдауға мүмкіндік береді. Big Data, нейрондық желілер, машиналық оқыту әдістері арқылы нарықтағы трендтерді алдын ала анықтау, баға саясатын оңтайландыру, туристік ағындардың маусымдық ауытқуларын болжау мүмкіндігі артып отыр. Бұл бизнес-процестердің тиімділігін арттырып қана қоймай, туризм субъектілерінің ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз етеді.

Үшіншіден, ЖИ технологиялары тұрақты туризмді дамытуға елеулі үлес қосуда. Интеллектуалды жүйелер туристік ағындарды реттеп, табиғи және мәдени ресурстарға түсетін жүктемені теңестіруге көмектеседі. Смарт-туризм қалалары, экологиялық мониторинг, адамның әсерін азайтатын цифрлық шешімдер тұрақты даму қағидаттарын тиімді іске асыруға мүмкіндік береді. Бұл туризмнің қоршаған ортаға зиянын азайтып, табиғи мұраны сақтау үдерісін күшейтеді.

Төртіншіден, жасанды интеллект кадрлық әлеуеттің жаңаруына және жаңа кәсіби бағыттардың қалыптасуына жол ашты. Рутиналық міндеттердің автоматтандырылуы қызметкерлердің шығармашылық және аналитикалық жұмысқа көбірек уақыт бөлуіне мүмкіндік береді. Туризм менеджерлері, маркетингтік, IT-мамандар, деректер сарапшылары үшін жаңа кәсіби талаптар мен мүмкіндіктер пайда болуда. Бұл саланың адами капиталын жаңа деңгейге көтереді.

Қорыта айтқанда, ЖИ технологияларының енгізілуі туризм индустриясының инновациялық әлеуетін толыққанды іске асырып, оның экономикалық, әлеуметтік және экологиялық тұрғыдан тұрақты дамуына серпін беруде. ЖИ негізінде қызмет көрсетудің жаңа түрлері, цифрлық сервистер, виртуалды және қосымша шынайылық элементтері

енуде, ал туристердің тәжірибесі бұрынғыдан да жоғары деңгейде даралануда.

Осылайша, жасанды интеллект туризм саласының дамуында жаңа дәуірдің бастауы болып, индустрияны интеллектуалды, тиімді және тұтынушыға бағытталған жүйеге айналдырып отыр. Болашақта ЖИ-дің әсері одан әрі күшейіп, әлемдік туризмнің құрылымын түбегейлі өзгертетіп, ЖИ технологияларының енгізілуі туризмнің дамуының жаңа кезеңін ашады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қайырбекова С.М. *Жасанды интеллект негіздері*. – Алматы: Ғылым, 2019.
2. Есенова Д.А. *Туризмнің заманауи үрдістері*. – Шымкент: ОҚМУ баспасы, 2021.
3. Төлеген А.С. *Инновациялық технологиялар және цифрлық даму*. – Нұр-Сұлтан: Экономика, 2020.
4. Сейдахметова, А., Төленбекова, Г. «Туризм индустриясындағы цифрлық технологиялар: Қазақстан тәжірибесі» // Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. – 2022 ж.
5. Бекенов Н.Т. *Туризм саласындағы автоматтандыру жүйелері*. – Алматы: Қазақ университеті, 2022.

Досжан Ж.Б.

ғылыми жетекші: қауым. профессор

Бейсекей Е.

Абылай хан атындағы КазУМОиМЯ Алматы, Қазақстан

e-mail: zhanelyados@gmail.com

УДК 338.462

КІРУ ТУРИЗМІ ГЕОГРАФИЯСЫН ТАЛДАУ: НЕГІЗГІ ТУРИСТ-ДОНОР ЕЛДЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ТARTU ЖОЛДАРЫ

Аннотация: Бұл жұмыста Қазақстандағы кіретін туризмнің географиясы жан-жақты талданып, негізгі турист-донор елдердің аумақтық құрылымы, олардың саяхаттық мінез-құлқы және нарықтық ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеу барысында аймақтық көршілес мемлекеттерден (Өзбекстан, Қырғызстан, Ресей, Қытай), перспективалы Азия елдерінен (Оңтүстік Корея, Үндістан, Түркия, Әзербайжан), сондай-ақ Еуропа мен Солтүстік Америкадан келетін туристердің үлесі мен мотивациясы анықталды. Кіру туризмі географиясын талдаудың өзектілігі экономиканы әртараптандыру, халықаралық бәсекелестікке бейімделу, визалық реформалардың әсерін бағалау және аймақтардың туристік әлеуетін тиімді дамыту қажеттілігімен негізделеді. Жұмыста әрбір турист-донор елден тарту стратегиялары ұсынылып, маркетингтік құралдардың тиімділігі сараланды. Зерттеу нәтижелері Қазақстанның халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған практикалық ұсыныстармен толықтырылды.

Кілт сөздер: кіру туризмі, турист-донор елдер, туристік география, халықаралық туризм, туристік ағын, визалық режим, туристік нарық.

Халықаралық туризм бүгінгі таңда әлемдік экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының қатарына жатады. Пандемиядан кейінгі кезеңде туристік ағымдардың қайта жандануы мемлекеттерге жаңа мүмкіндіктер мен бәсекелестік талаптарын қатар ұсынып отыр. Кіру туризмі географиясын зерттеу – елге келетін туристердің қай елдерден, қандай мақсатпен және қандай ерекшеліктермен келетінін анықтауға мүмкіндік береді. Қазақстан үшін мұндай талдау стратегиялық тұрғыда өзекті, себебі елдің туризм нарығын әртараптандыру, жаңа нарықтарға шығу және ұлттық туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін нақты ғылыми негіз қажет.

Қазақстанға келушілердің басым бөлігі көршілес аймақ елдерінен құралады. Өзбекстан, Қырғызстан, Ресей және Қытай – жалпы туристік ағымның шамамен 70%-ын

камтамасыз етеді. Өзбекстан – сауда, іскерлік байланыстар және қысқа мерзімді демалыс бағыттары бойынша жетекші орын алады. Қырғызстаннан келетін туристер көбіне Алматы өңіріне бағытталады. Ресей – тұрақты нарық; демалыс пен іскерлік сапарлар үлесі жоғары. Қытай – визасыз режим енгізілгені өсім байқалып, MICE және шоптуризмге сұраныс артты. Азияның перспективалы нарықтарына Оңтүстік Корея, Үндістан және Түркия жатады. Бұл топ adventure, экотуризм, қысқы демалыс, тарихимәдени маршруттарға қызығушылық танытады. Еуропа мен Солтүстік Америкадан келетін туристер саны аз болса да, олардың шығын деңгейі жоғары, сондықтан бұл сегмент экономикалық тұрғыда тиімді.

Экономикалық тиімділік: халықаралық тәжірибеде туризм ЖІӨ-нің 10–20%-ына дейін үлес қоса алады. Қазақстан 2030 жылға қарай бұл көрсеткішті 8%-ға жеткізуді жоспарлауда.

Бәсекелестік орта: Орталық Азия елдерінен Өзбекстан, Қырғызстан және Әзербайжанмен бәсекелестік күшейіп келеді.

Визалық және көлік реформалары: визасыз режим, жаңа әуе рейстері, электронды виза – туристік ағымның құрылымына тікелей әсер ететін факторлар.

Аймақтық даму: әр ел туристері Қазақстанның әртүрлі аймақтарына қызығушылық білдіреді, бұл аймақтық жоспарлауды қажет етеді.

Қазақстан туристерді әртүрлі бағыттарымен тартады: ірі мегаполистер Алматы мен Астана іскерлік және мәдени шараларымен, курорттық аймақтар (Щучинск-Боровское, Каспий жағалауы), сондай-ақ оңтүстік өңірлерге арналған мәдени-тарихи турлар (Түркістан, Отырар, Тараз және т.б.). Туристік нысандарға жетуді жеңілдететін чартерлік рейстер мен жолдардың жақсаруы сияқты транспорт инфрақұрылымын дамытуға үлкен мән беріледі.

Туристер ағынын күшейту үшін мемлекет қызмет көрсету сапасын арттыру, инфрақұрылымды дамыту, туристік брендтің сыртқы таныстырылуын жақсарту және саланың инвестициялық тартымдылығын арттыру міндеттерін қояды. Артықшылықтар қатарында жаңа маршруттар құру, қызмет сапасын көтеру және маусымдық ерекшеліктерді азайту бар. Туристерге танымал өңірлер қатарында - Алматы таулы кластері, бес жұлдызды қонақ үйлері мен халықаралық әуе рейстері бар Ақтау, сондай-ақ елорда мен ең ірі қалалар орналасқан.

2025 жылы Қазақстанға туристерді тарту науқаны үшін басым мақсатты елдер қатарында Түркия, Вьетнам, Таиланд, Индонезия, Малайзия, Әзірбайжан, Беларусь, Қазақстан, Өзбекстан, сондай-ақ қазір белсенді жұмыс жасап жатқан елдер – Қытай, Үндістан, Иран және Парсы шығанағы елдері бар.

Сегменттік жоспар бойынша туристердің әртүрлі топтарына көңіл бөлінеді: араб туристтері люкс қызметтерге қызығушылық танытады, мысалы, тікұшақпен серуендеу және спорттық көліктерді жалға алу; қытайлық және үндістандық қонақтар шопинг-туризмге қызығады; ал ТМД елдерінің туристері дәстүрлі жағажай демалысы мен сауықтыру турларын бағалайды. Туристерді тартудың негізгі бағыттары инфрақұрылымды дамыту, әуежайларды жаңғырту, қызмет сапасын көтеру және Қазақстанның туристік брендин белсенді насихаттауға байланысты, бұл тау шаңғы курорттары, жағажайлар, емдеу-сауықтыру және іскерлік іс-шаралар сияқты әртүрлі демалыс мүмкіндіктерінің арқасында жоғары сұранысты қолдауға мүмкіндік береді.

Осылайша, 2025 жылғы маркетингтік науқан Азия, ТМД және Парсы шығанағы елдерінен туристердің географиясын кеңейтуге бағытталған, сегменттердің әртүрлі қажеттіліктерін ескере отырып – люкстан дәстүрлі демалысқа және шопингке дейін. Бұл басымдықтар әлеуметтік желілер, инфлюенсерлер, халықаралық платформалар, визуалды контент және туристік іс-шараларға қатысу сияқты маркетингтік арналарына логикалық түрде үйлеседі, бұл Алматы мен Қазақстанның басқа өңірлеріне туристерді тартуда тиімді жұмыс істейді.

2025 жылы Түркия мен ТМД елдерінен туристерді тарту үшін осы аудиториялардың ерекшеліктерін тиімді ескеретін арналарды пайдалану ұсынылады. Түркия үшін

әлеуметтік желілерді – Instagram, YouTube және Telegram, әсіресе визуалды контентке және Қазақстандағы люкс демалыс пен ерекше әсерлерге арналған материалдарға басымдық беру маңызды. Сондай-ақ, Қазақстанды беделді және қызықты бағыт ретінде көрсете алатын түрік инфлюенсерлері мен тревел-блогерлерімен серіктестік жасау қажет. Жоғары сатып алу қабілеті бар аудиторияға арналған цифрлық жарнама, танымал түрік онлайн-платформаларында және мобильді қосымшаларда жарнаманы қамту да тиімді. ТМД елдері үшін насихаттау таныс және танымал әлеуметтік желілер арқылы жүргізіледі — ВКонтакте, Одноклассники, Instagram; табиғат, тарихи-мәдени нысандар және сауықтыру туризмі туралы контентпен. Туристтік агенттіктер мен туроператорлармен серіктестік, ТМД елдеріндегі туристік көрмелерге қатысу арқылы Қазақстанның танымалдылығын арттыру және кешенді туристік ұсыныстар жасау маңызды. Сонымен қатар, брондау және пікір қалдыруға арналған онлайн-платформаларды пайдалану (TripAdvisor, Booking.com) ресми тілде локализациялау арқылы ТМД аудиториясының қажеттіліктерін ескеру керек.

Жалпы маңызға ие арналар: онлайн-платформалар, инфлюенсер-маркетинг, контекстік және таргеттелген жарнама, сондай-ақ офлайн іс-шаралар мен көрмелерге белсенді қатысу, бұл Қазақстанның туристік бағыт ретінде сенімділігі мен танымалдылығын қалыптастыруға көмектеседі. Бұл арналар Түркия мен ТМД елдеріндегі мақсатты топтар арасында кең қамтуды, жоғары қатысуды және оң қабылдауды қамтамасыз етеді, бұл Алматы мен Қазақстанның басқа негізгі туристік өңірлеріне туристерді тартуға септігін тигізеді.

Қазақстанда туристік саланы дамытудың перспективалы бағыттарының бірі экологиялық туризм болып табылады. Қазақстанның табиғи қорық аймақтарына қызығушылық танытатын туристер саны өсіп келеді, сонымен қатар жаңа ұйымдастырылған туризм түрлері дамуда: вело, атпен және су туризмі.

Қазақстан Республикасында экологиялық туризмді дамытудың қажеттілігі

Қазақстандағы экологиялық туризмнің экономикалық әлеуеті дерлік шексіз: Щучинск-Боровская аймағы, «Сарыағаш», «Арасан – Қапал», «Моялды», «Баянауыл», «Жаңақорған», «Каспий» – бұл Қазақстанның «жемчужаларының» толық емес тізімі ғана. Қазақстандағы экологиялық туризмнің экономикалық әлеуеті өте жоғары, алайда оның қалыптасуы мен дамуы үшін елеулі капитал салымдары мен шығындар қажет болады. Экологиялық туризм үшін қажетті инфрақұрылымды құру туристерге табиғаттың бірегей бұрыштарына қолжетімділікті қамтамасыз етеді.

Көптеген сарапшылар Қазақстан туризмді дамыту мүмкіндіктерін толық пайдаланбай отыр деп есептейді, ал халықаралық тәжірибе көрсеткендей, туристік индустрия – ел экономикасының ең перспективалы салаларының бірі болып табылады. Туризмнің өсуі негізінен жаңа туристік бағыттардың пайда болуына байланысты болуы тиіс, себебі дәстүрлі туристік аймақтар өз рекреациялық мүмкіндіктерінің шегіне жеткен. Осыған байланысты Қазақстанға әлемдік туристік нарықта өз орнын табу үшін бірегей мүмкіндік бар. Жалпы алғанда, туризм мемлекеттің экономикасына үш жағымды әсер етеді: шетел валютасының келуін қамтамасыз етеді, төлем балансы мен жалпы экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң әсерін тигізеді және халықтың жұмыспен қамтылуын арттыруға көмектеседі. Дүниежүзілік туризм ұйымы (WTO) және Дүниежүзілік туризм және саяхат кеңесінің бағалауынша, туризм индустриясында бір жұмыс орны құрылған сайын басқа салаларда 5-тен 9-ға дейін жұмыс орны пайда болады. Туризм тікелей немесе жанама түрде экономика салаларының 32-не әсер етеді және елдің инфрақұрылымын дамытады. Туризм Қазақстанда табысы бойынша үшінші индустриалды сала болуға нақты үміттенеді. Бүгінгі таңда сарапшылардың бағалауынша, туризмді дамытуға негізгі кедергі – Қазақстанда қажетті инфрақұрылымның жоқтығы болып табылады.

SWOT

Strengths: табиғи әртүрлілік; 2025 H1-тегі өсім; визалық жеңілдіктер.

Weaknesses: аймақтардағы инфрақұрылым мен қызмет деңгейінің теңсіздігі;

брендтің әлсіздігі.

Opportunities: Қытай/Үнді нарықтарының өсуі; цифрландыру (e-visa, онлайн брондау); Baikonur/space-tourism перспективалары.

Threats: геосаяси өзгерістер, климаттық ауытқулар, аймақтық бәсекелестік.

PEST

Political: визалық реформалар мен халықаралық авиа келісімдері — оң әсер.

Economic: туризм табысын ұлғайту мүмкіндігі.

Social: экотуризм пен мәдени бағытқа сұраныс өсуде.

Technological: digital маркетинг, e-visa, виртуал турлар — нарыққа шығарудың маңызды құралдары.

Кіру туризмі географиясын ғылыми тұрғыдан талдау Қазақстанның туристік саясатын тиімді жоспарлауға, жаңа нарықтарды айқындауға және туристік өнімді шетелдік сұранысқа бейімдеуге мүмкіндік береді. Негізгі турист-донор елдердің ерекшеліктерін ескере отырып жасалған стратегиялар елдің халықаралық туризмдегі бәсекеге қабілеттілігін арттыра алады. Қазақстанның табиғи, тарихи және мәдени ресурстары елді Орталық Азиядағы жетекші туристік бағыттардың біріне айналдыруға толық мүмкіндік береді.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. Туризм саласының негізгі көрсеткіштері, 2021–2024. – Астана, 2024.
2. ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі Туризм комитеті. Қазақстан туризмі туралы жылдық есеп. – Астана, 2023.
3. UNWTO (World Tourism Organization). Tourism Data Dashboard. – Madrid: UNWTO Publications, 2024.
4. OECD Tourism Trends and Policies. – Paris: OECD Publishing, 2023.
5. Kazakhstan Tourism. Inbound Tourism Market Review. – Astana, 2023.
6. WTTC (World Travel and Tourism Council). Economic Impact Report 2024. – London, 2024.
7. Пирожник И. И. География туризма. – Минск: БГЭУ, 2020.
8. Holloway, J. C. The Business of Tourism. – London: Pearson Education, 2022.
9. Hall, C. M., & Page, S. J. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – Routledge, 2020.
10. Nomad Central Asia Tourism Association. Inbound Market Profile: China, Korea, Russia. – Алматы, 2023.

Ержанұлы Ә.Е., Рамазан А.Ж.

«6B04102 - Мемлекеттік және жергілікті басқару», 2 курс
ғылыми жетекшісі:аға оқытушы **Умбеталиева Б.К.**

Қонаев университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: bumbetalieva@mail.ru

ӘОЖ 330.124

ЗАМАНАУИ ЭКОНОМИКАДАҒЫ БЕЛГІСІЗДІК ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ

Андатпа: Мақалада жаһандық белгісіздік үдей түскен жағдайда ұйымдардағы тәуекелдерді басқарудың заманауи тәсілдері қарастырылады. Тәуекел-менеджменттің даму үрдістері, халықаралық тәжірибе, тәуекелдерді бағалау әдістері және оларды азайту құралдары талданады. Зерттеу нәтижелері тәуекел-менеджментті стратегиялық басқарумен кешенді түрде интеграциялаудың қажеттілігін көрсетеді.

Түйін сөздер: тәуекел-менеджмент, белгісіздік, тәуекелдерді басқару, тәуекелдерді бағалау, халықаралық стандарттар, тұрақты даму.

Кіріспе. Қазіргі экономика жоғары құбылмалылықпен, белгісіздік деңгейінің артуымен және сыртқы ортаның жедел өзгерістерімен сипатталады. Цифрландыру үдерісі, жаһандық дағдарыстар, жаңа технологиялық тәуекелдер мен киберқауіптер ұйымдарды тәуекелдерді басқарудың дәстүрлі жүйелерін қайта қарауға мәжбүрлейді. Осындай жағдайда тәуекел-менеджмент бизнес тұрақтылығын қамтамасыз етудің негізгі құралдарының біріне айналады. Алайда тәуекелдерді басқару әдіснамалары кеңінен қолданылғанына қарамастан, көптеген компаниялар тәуекелге негізделген тәсілді күнделікті процестерге интеграциялау барысында қиындықтарға тап болады. Бұл басқару жүйелерінің жеткіліксіз жетілуімен, сапалы деректердің тапшылығымен, автоматтандыру деңгейінің төмендігімен және халықаралық стандарттарды шектеулі қолданумен көрініс табады.

Әдебиеттерге шолу. Тәуекел-менеджменттің теориялық негізін белгісіздікті жеке экономикалық құбылыс ретінде айқындаған Ф. Найт және тәуекелдерді әртараптандырудың портфельдік қағидатын ұсынған Г. Марковиц сияқты зерттеушілер қалыптастырды [1]. Заманауи ғалымдар (Тапман, Хаберфельд, М. Друри) тәуекелдердің кешенді сипатына және оларды бағалауда сандық пен сапалық әдістерді қатар қолданудың қажеттілігіне баса назар аударады [2, б.124].

Соңғы жылдардағы әдебиеттер операциялық, кибернетикалық және беделдік тәуекелдердің маңыздылығы артып келе жатқанын, сондай-ақ тәуекел-менеджмент жүйелерін корпоративтік басқарумен, ESG стандарттарымен және тұрақты даму қағидаттарымен интеграциялаудың өзектілігін айқындайды.

Халықаралық тәжірибе. Әлемдік тәжірибеде ISO 31000 2018 сияқты тәуекелдерді басқарудың қағидаттары мен тәсілдерін айқындайтын әмбебап халықаралық стандарт кеңінен қолданылады. Сондай-ақ корпоративтік тәуекел-менеджментке интеграцияланған көзқарас ұсынып, ұйымның тұрақтылығын арттыруға бағытталған COSO ERM моделінің маңызы зор. Бұған қоса, банк секторындағы қаржылық тәуекелдерді басқаруға бағытталған және капиталға, өтімділікке, тәуекелдерді бағалау сапасына қойылатын талаптарды анықтайтын Basel III және Basel IV ұсынымдарының рөлі ерекше. Еуропалық Одақ елдерінде компаниялар ESG есептілігімен интеграциялауға бағытталған ERM жүйелерін белсенді енгізіп жатыр [3, с.36]. АҚШ-та негізгі назар цифрлық тәуекелдер мен кибертұрақтылыққа аударылып, бұл талаптар NIST құжаттарында көрініс тапқан. Азия елдерінде, әсіресе Сингапур мен Оңтүстік Кореяда, тәуекел-процестерді автоматтандыру, соның ішінде тәуекелдерді бақылауға жасанды интеллект қолдану белсенді дамып келеді.

Материалдар мен әдістер. Зерттеу барысында тәуекел түрлерінің өзара байланысын анықтау үшін жүйелік талдау қолданылды. Нормативтік құжаттар мен халықаралық стандарттарға контент-талдау жасалды. Шетелдік және отандық тәуекелдерді басқару тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жүргізілді. Сонымен қатар сценарийлік талдау сияқты тәуекелдерді бағалаудың сапалық әдістері пайдаланылды. Зерттеудің материалдық базасын беделді зерттеушілердің еңбектері, ISO, COSO, OECD сияқты халықаралық ұйымдардың есептері, сондай-ақ ірі консалтингтік компаниялардың аналитикалық материалдары құрады.

Нәтижелер және талқылау. Зерттеу нәтижелері қазіргі ұйымдардың киберқауіптер, жеткізу тізбектеріндегі үзілістер, реттеушілік белгісіздік, ESG тәуекел-факторлары және тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер сияқты жаңа әрі күрделі тәуекелдер жиынтығына тап болып отырғанын көрсетті. Заманауи компаниялар тәжірибесін талдау тәуекел-менеджмент процестерін кешенді цифрландырудың қажеттілігін айқындады, бұл шешім қабылдау жылдамдығын арттыруға және қауіп-қатерді бағалау дәлдігін жоғарылатуға мүмкіндік береді [4, б.201], Болжамдық талдау мен жасанды интеллект технологияларының рөлі айтарлықтай өсіп, ықтимал ауытқуларды ерте анықтауға және алдын алу шараларын қалыптастыруға жағдай жасайды. Сонымен бірге тәуекелдерге тек жауап қайтарудан гөрі оларды алдын ала болжауға және уақтылы анықтауға басымдық берілуі ұйымдық тұрақтылықты арттырады. Бұған қоса, ұйым ішінде дамыған тәуекел мәдениетін қалыптастырудың маңызы артып, бұл процесте жоғары басшылықтың

белсенді қатысуы шешуші фактор болып табылады. Осылайша, зерттеу нәтижелері тәуекел-менеджментті стратегиялық жоспарлауға интеграциялау қажеттілігін [5, б.213], сондай-ақ ішкі бақылау жүйесін жетілдіру мен халықаралық стандарттарды енгізудің маңыздылығын атап көрсетеді.

Қорытынды. Белгісіздіктің артуы ұйымдардан тәуекелдерді басқарудың икемді және бейімделгіш жүйелерін қалыптастыруды талап етеді. Тәуекел-менеджмент көмекші функция болудан қалып, стратегиялық дамудың ажырамас бөлігіне айналып отыр. Әрине, халықаралық стандарттарды, цифрлық технологияларды және болжамдық талдау әдістерін қолдану бизнес тұрақтылығын ішкі және сыртқы қауіптерге қатысты едәуір арттыруға мүмкіндік береді. Біздің пікірімізше, ерекше назар келесі бағыттарға, атап айтсақ, ERM жүйелерін енгізу және оларды стратегиялық басқаруға толық интеграциялауға, жасанды интеллект пен автоматтандырылған мониторингті қоса алғанда, тәуекел-менеджменттің цифрлық құралдарын дамытуға, қызметкерлердің біліктілігін арттыру және ұйым ішінде тәуекел мәдениетін қалыптастыруға, халықаралық стандарттарға сәйкес тәуекелдерді басқару регламенттерін жүйелі түрде жаңартып отыруға, сонымен қатар киберқауіпсіздікті күшейту және инциденттерге жедел әрекет ету жүйелерін әзірлеуге басты назар аударылуы тиіс деп есептейміз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Артём А.Б. Теоретические основы управления рисками в контексте неопределённости современных экономик. Московский университет «Синергия» с. 123-128 // DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.05.05.019
2. Markowitz H. Portfolio Selection. Journal of Finance, 1952
3. В.М. Корнеева, С.В. Пупенцова Современные методы управления рисками на предприятиях Проблемы социально-экономического развития Сибири. В.М. Корнеева и др. Современные методы... 2020 № 2 с. 33-38 УДК 368.025.61 DOI: 10.18324/2224-1833-2020-2-33-
4. Өмірәлі Ж.Ө., Умбеталиева Б.К., Садыков М.А. Финансовая грамотность и предпринимательство: учебное пособие / Коллектив авторов: Под редакцией д.ю.н., профессора Ө.Ш. Жалаири. – Алматы, Изд. «Алматы-Болашақ». - 2025, - 343 с.
5. Умбеталиева Б.К. Менеджмент. Оқу құралы: «Жеті жарғы» баспасы. – 294 б., - 2018

Жанибекова Н.К.

МХКФ, БББ «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекші:

доктор, PhD, профессор, **Бесекей Е.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТ, Алматы, Қазақстан

e-mail: nuri.zhan0403@gmail.com

УДК 338.48:004

ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА ТУРИСТІК ӨНІМ ӘЗІРЛЕУ

Аннотация: Бұл мақалада цифрландырудың туристік өнім әзірлеуге әсері талданып, автордың жеке тәжірибесіне сүйене отырып, заманауи цифрлық технологиялардың туризмдегі рөлі қарастырылады. Халықаралық тәжірибе мысалдары салыстырылып, Қазақстандағы цифрлық туризмнің қазіргі жағдайы мен даму мүмкіндіктері көрсетіледі. Сонымен қатар Big Data, VR/AR, жасанды интеллект сияқты құралдарға негізделген туристік өнім жасаудың моделі ұсынылады және саланы жетілдіруге бағытталған практикалық ұсыныстар беріледі.

Кілт сөздер: цифрландыру, туристік өнім, туризм индустриясы, VR

технологиялары, AR экскурсия, Big Data, жасанды интеллект, цифрлық сервис, онлайн-брондау, смарт-қонақүй, халықаралық тәжірибе, Қазақстан туризмі, цифрлық платформа, маркетингтік зерттеу, туристік инновациялар.

Қазіргі заманда цифрландыру әлемнің барлық салаларына, соның ішінде туризм индустриясына терең әсер етіп отыр. Туристік қызмет көрсетушілер мен тұтынушылар арасындағы қарым-қатынастың сипаты өзгеріп, туристік өнімнің құрылымы да жаңа форматқа ауысты. Туристік өнім бұрын тек қонақ үй қызметтері мен экскурсиялар кешені ретінде қарастырылса, бүгінде оған цифрлық сервистер, онлайн коммуникациялар, мобильді қосымшалар, виртуалды 3D мүмкіндіктер және жасанды интеллект арқылы жеке дараланған ұсыныстар кіреді. Осы өзгерістер мен инновациялар саланы түбегейлі жаңғыртудың басты факторына айналды. Туризм мамандығында білім ала жүріп және түрлі практикалық жұмыстарға қатысу барысында мен цифрландырудың туристік өнімді әзірлеуге қалай әсер ететінін нақты сезіндім. Әсіресе Gloria Serenity Resort қонақ үйіндегі тәжірибем, Алматы қаласындағы «Самурай Суши» мейрамханасына тайный гость ретінде барған зерттеуім, өз командалмен жасаған QAZAQ AURA экологиялық капсула қонақ үй концепциясы және Каспий теңізіндегі круиз жобасы цифрлық шешімдердің турөнімнің бәсекеге қабілеттілігіне қалай ықпал ететінін туристік өнімдегі маңызды орнын терең түсінуге мүмкіндік берді.

Кесте 1 – Туристік өнімдегі цифрлық технологиялардың жіктелуі.

Цифрлық элемент	Мақсаты	Туризмде қолдану мысалы
Онлайн-брондау жүйесі	Қызметке колжетімділікті арттыру	Booking, Airbnb, Air Astana, FlyArystan мобильді қосымшалары
QR-код сервистері	Ақпаратты жылдам керсету	QR меню, QR навигация, электронды ГИД
VR	Виртуалды саяхат беру	Музейлердің VR турлары, қонақ үй болмесін алдын ала қору
AR	Шынайы кеңістікке ақпарат қосу	Табиғи маршруттары AR навигатор, AR гид
AI чат-боттар	Клиентке жедел жауап беру	Қонақүйдегі автоматты тіркеу, сурақтарға 24/7 жауап
Big Data жүйелері	Турист мінез-құлқын болжау	Маркетингтік сегментация, жеке ұсыныстар

Туризм саласындағы дәстүрлі өнім әрдайым қызмет көрсету элементтерінің жиынтығы ретінде сипатталатын. Турист сапар кезінде тұру, тамақтану, көлік, экскурсия, ақпараттық және қауіпсіздік қызметтерін тұтынатын. Алайда цифрландыру бұл құрылымды кеңейтіп, оны виртуалды және ақпараттық компоненттермен толықтырды. Қазіргі турист сапар алдында интернетте ақпарат іздейді, онлайн карта арқылы маршрут құрады, таңдаған қонақ үйінің бөлмесін виртуалды түрде аралай алады, ал барар алдында барлық қызметті мобильді қосымша арқылы алдын ала брондап қояды. Сонымен қатар туристік компаниялар Big Data арқылы клиенттің жасын, саяхат стилін, қызығушылығын, қаржылық мүмкіндігін талдап, автоматты түрде бағыттар мен ұсыныстарды дайындайды.

Мен тәжірибе жасаған Түркия қонақ үйінде қонақтардың қалауы алдын ала CRM жүйесінде сақталатын және бұл тәсіл цифрлық технологиялардың сервисті жақсартудағы рөлін анық көрсетті.

Қазақстанда цифрландырудың қарқыны жаман емес, бірақ туризм саласында әлі де өзекті мәселелер көп. Туристік ақпараттық платформалар толық интеграцияланбаған, аймақтардағы турөнімдер бірыңғай базаға еңбеген, стартап-жобалар жеткіліксіз, көптеген нысандарда ағылшын тіліндегі цифрлық контенттің тапшылығы байқалады. Алматы қаласында туристермен жұмыс істей отырып, көптеген мейрамханаларда QR-меню, онлайн-брондау және фидбек жүйесі бар екенін көрдім, бірақ қызмет сапасын жүйелі түрде талдайтын кәсіби аналитикалық платформалардың сирек қолданылатыны көзге түсті. Ал Gloria Serenity Resort-та цифрландыру сервистің барлық компонентінде қолданылды: қызметкерлер мобильді планшеттер арқылы байланысқа шығады, бөлмелер смарт-технологиялармен жабдықталған, қонақтардың диеталық қалауы мен жеке ерекшеліктері жүйеде сақталады және автоматты түрде жаңартылып отырады. Қазақстан туризмінде дәл осындай автоматтандырылған жүйелердің енгізілуі саланың дамуына үлкен серпін берер еді.

Халықаралық тәжірибені талдай отырып, цифрландыруды тиімді енгізудің әр елде өзіндік ерекшелігі бар екенін түсіндім. Мысалы, Оңтүстік Корея туризмді 5G инфрақұрылымына сүйене отырып дамытады. Турист сапар алдында VR арқылы елді аралап көреді және барлық ақпараты мобильді қосымшада сақталады. Жапонияда робот-гидтер, толық цифрлық төлем жүйесі және AR экскурсиялар туристерге барынша қолайлы жағдай жасайды. Әсіресе Токиода тарихи ғимараттарға телефон камерасын бағыттасаң, экранда ғимараттың бұрынғы көрінісі пайда болатыны ерекше әсер қалдырады. Еуропада мұражайлар мен тарихи орындарда QR-кодты сканерлеу арқылы саяхаттаушы толық ақпарат ала алады, ал Францияда көптеген музейлер билетсіз, тек цифрлық код арқылы кіргізеді. Түркия да туризмде цифрландыруды озық деңгейде енгізген елдердің бірі: көптеген курорттарда қонақ үй картасы мобильді қосымшада көрсетіледі, барлық қызмет түрі онлайн брондалады, қонақтың қалауы автоматты түрде жаңарып отырады.

Цифрландыру жағдайында туристік өнімді әзірлеу үшін қазіргі заманға сай модель қажет. Менің ойымша, мұндай модель бес негізгі кезеңнен тұруы керек. Бірінші кезең – маркетингтік зерттеу және деректерді терең талдау. Туристің кім екенін, не қалайтынын, қандай бағыттарға қызығатынын анықтау үшін Big Data, әлеуметтік желі трендтері және іздеу жүйесіндегі статистикалық мәліметтерді пайдалану маңызды. Екінші кезең – әзірленіп жатқан турөнімнің виртуалды прототипін жасау. Турист маршрутты, қонақ үй бөлмесін немесе экскурсия нысандарын VR арқылы алдын ала көре алса, бұл оның қызығушылығын арттырады. Үшінші кезең – өнімнің цифрлық сервис экожүйесін қалыптастыру. Мұнда мобильді қосымша, чат-бот, онлайн төлем, QR-негізделген экскурсиялар және цифрлық навигация міндетті элементтерге айналады. Төртінші кезең – жасанды интеллект арқылы жеке дараланған ұсыныстар қалыптастыру. Туристің жасына, қызығушылығына, алдыңғы таңдауларына қарай автоматты түрде маршруттар ұсынылады. Бесінші кезең – пост-сервис, яғни туристтен кері байланыс алу және фидбек жүйесін деректер аналитикасы арқылы өңдеу. Мен тайный гость ретінде барған мейрамханаларда фидбекті QR арқылы жинау сервис сапасын жақсартуға қалай әсер ететінін өз көзіммен көрдім.

Қазақстан үшін цифрландыруды дамыту бағытында бірнеше нақты ұсыныстар беруге болады. Ең алдымен ұлттық туристік цифрлық платформа қажет, онда маршруттар, гидтер, қонақ үйлер, брондау жүйесі және онлайн төлем бір жүйеге біріктірілуі тиіс. Туркомпаниялар үшін жасанды интеллект пен аналитикалық жүйелер қолжетімді болуы керек. VR және AR туризмін дамыту, мысалы, Алматы қаласының виртуалды туры, Шымбұлақтың AR картасы немесе тарихи нысандардың цифрлық гидтері туристерді көптеп тартар еді. Кадрларды цифрлық туризмге оқыту да өте маңызды. Туризм саласының мамандары сайт құру, UX/UI дизайн, цифрлық маркетинг және виртуалды технологиялар негіздерін меңгеруі қажет. Каспий теңізіндегі круиздік жоба бойынша

жасаған жұмысымызда біз виртуалды палуба турын, цифрлық карта мен онлайн брондау жүйесін енгізуді ұсындық, бұл жобаның сапасы мен қолжетімділігін әлдеқайда арттырды.

Жеке тәжірибеме сүйене отырып, цифрландыру туристік өнімді заманауи әрі халықаралық деңгейде бәсекеге қабілетті ететін ең маңызды фактор деп айта аламын. Университет аясында тобымызбен жасаған QAZAQ AURA қонақ үйінің тұжырымдамасында да смарт-бөлмелер, мобильді басқару, QR-гид, жасанды интеллект көмегімен қызметті персонализациялау сияқты шешімдер қарастырылды. Турист енді жай ғана сапарға шықпайды, ол цифрлық экожүйеге кіреді, ал осы экожүйе қаншалықты ыңғайлы болса, туристік өнім де соншалықты тартымды болады. Болашақта туризмнің дамуы тек табиғи ресурстар мен инфрақұрылымға ғана емес, цифрлық технологиялардың қаншалықты тиімді енгізілгеніне байланысты болмақ.

Туристік өнімді цифрландырудың маңызын мен тек теориялық тұрғыда ғана емес, өз тәжірибем арқылы да айқын сезіндім. Gloria Serenity Resort қонақ үйінде өндірістік практикадан өткен кезімде цифрлық технологиялардың қызмет көрсету сапасын қалай жақсартатынын күнделікті бақылап отырдым. Бұл қонақ үйде цифрлық жүйелер барлық процестерге енгізілген: қонақтардың қалауы CRM базасында сақталып, қызметкерлерге автоматты түрде хабарлама түрінде түсіп отырады; бөлмелердегі жарық, температура және сервистер смарт-жүйе арқылы басқарылады; брондау, мейрамхана таңдау, SPA қызметін рәсімдеу – бәрі мобильді қосымшада бірнеше секунд ішінде орындалады. Цифрлық фидбек жүйесі қызмет сапасын үздіксіз бақылауға мүмкіндік береді, бұл да туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Сол жерде жұмыс істегенімде, «цифрландыру – жай сән емес, туризмнің негізгі қозғаушы күші» екеніне нақты көз жеткіздім. Осылайша, тәжірибемді қорытындылай келе, цифрландыру туристік өнімнің тартымдылығын, сапасын, қолжетімділігін арттырып қана қоймай, Қазақстанның халықаралық туризм нарығындағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтетінін сенімді түрде айта аламын. Практика барысында алған білімдерім ғылыммен ұштасып, цифрлық туризмнің болашақтағы шешуші бағыт екенін көрсетеді деген ұғымға келдім.

Қазақстандағы туризм саласының цифрлану деңгейін бағалау үшін сыртқы орта факторларын жан-жақты талдау маңызды. Осыған байланысты төменде цифрлық туризмге әсер ететін саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық ықпалдарды анықтайтын PEST талдау ұсынылады.

Кесте 2 – PEST талдау

PEST элементі	Ықпал ететін факторлар
Р - Political (Саяси факторлар)	1. Қазақстанның цифрландыру саясаты («Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы). 2. Туризмді дамытуға арналған мемлекеттік қолдау шаралары. 3. Инфрақұрылымдық шешімдердегі мемлекеттік бақылау.
Е - Economic (Экономикалық факторлар)	1. Туризмнің ел экономикасынданы үлесінің артуы. 2. Цифрлық технологияларға инвестиция қажеттілігі. 3. Туристік стартаптар мен инновациялық жобаларды қаржыландыру мүмкіндігі. 4. Халықтың цифрлық сервистерге

	толем кабілеттілігі.
S - Social (Әлеуметтік факторлар)	1. Туристердің цифрлық ыңғайлылыққа деген суранысының артуы. 2. Жастардың технологиялық трендтерге бейімділігі. 3. Әлеуметтік желілердің саяхат тандауға әсері. 4. Коптілді цифрлық контенттің қажеттілігі.
T - Technological (Технологиялық факторлар)	1. VR/AR, AI, Big Data технологияларының дамуы. 2. Онлайн брондау, онлайн платформалар, QR-меню, чат-бот, көмекші қосымшалар жүйелерінің кенеюі. 3. Смарт-қонақ үйлер концепциясының дамуы. 4. Киберқауіпсіздікке қойылатын талаптар.

Цифрландыру туристік өнімді әзірлеудің тек қосымша құралы емес, бүгінгі туризм индустриясының негізгі қозғаушы күші екеніне мен өз тәжірибем арқылы көз жеткіздім. Gloria Serenity Resort қонақ үйіндегі практика, Алматыдағы мейрамханалардағы бақылауларым, сондай-ақ QAZAQ AURA қонақ үйі мен Каспийдегі круиздік жобаға қатысуым цифрлық технологиялардың туристің сапар тәжірибесін түбегейлі өзгертетінін анық көрсетті. Туристер қазір жылдамдықты, қолжетімділікті, ыңғайлылықты және жеке дараланған сервисті қалайды, ал мұның барлығы цифрлық шешімдер арқылы ғана жүзеге асады. Қазақстан туризмінде әлеует өте жоғары болғанымен, цифрландыру деңгейін халықаралық стандарттарға жеткізу әлі де жұмыс істеуді талап етеді. Big Data, VR/AR, жасанды интеллект, мобильді сервистер, ұлттық цифрлық платформа сияқты құралдарды кеңінен қолдану - еліміздің туристік беделін көтерудің маңызды жолы. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, цифрландыру енгізілген сайын туристік өнім сапасы артып, қызмет көрсету жүйесі тиімді әрі икемді бола түседі. Осы жұмысты орындау барысында мен цифрлық туризмнің болашағы зор екенін және туристік өнімді дамытудың ең дұрыс бағыты екенін нақты түсіндім. Қазақстан да бұл жолда белсенді қадам жасап, цифрлық инфрақұрылымды күшейтсе, халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті болатынына сенімдімін. Мен үшін цифрландыру туризмнің жаңа кезеңін ашатын, сапаны арттыратын және туристік тәжірибені байыта түсетін маңызды құрал болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 2019.
2. Хайруллин Ф.Ш. Цифровая экономика и туризм. – Казань: КФУ баспасы, 2021.
3. Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Tourism: Principles and Practice. – Pearson Education, 2020.
4. Buhalis D. Technology in Tourism: Smart Tourism and Big Data. – Springer, 2019.
5. Goeldner C.R., Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – Wiley, 2016.
6. Қазақстан Республикасы Туризм индустриясын дамыту тұжырымдамасы 2023–2029.
7. Ашимбаева Г. Туризмдегі цифрлық трансформация. – Алматы: Экономика, 2022.

Жумабай К.

ФММК, ОП «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., проф. **Қалғанбаев Н.А.**
Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар
және Әлем Тілдері Университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: karina.zhumabay.04@mail.ru

УДК 338.48:659

ТУРИСТІК КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ОНЛАЙН-ЖАРНАМА СТРАТЕГИЯЛАРЫН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Абстракт. Бұл мақалада туристік компаниялардың қазіргі цифрлық ортада онлайн-жарнаманы тиімді ұйымдастырудағы негізгі стратегиялары қарастырылады. Соңғы жылдары туризм индустриясы толығымен онлайн форматқа бет бұрып, тұтынушылардың басым бөлігі саяхат туралы ақпаратты интернеттен іздейді, онлайн-брондау платформаларын пайдаланады және әлеуметтік желілер арқылы турөнімдер туралы пікір қалыптастырады. Осыған байланысты туристік компаниялардың цифрлық жарнаманы дұрыс жоспарлап, нәтижесін өлшеуі, мақсатты аудиторияны дәл анықтауы және жаңа медиа құралдарын қолдануы аса маңызды. Мақалада онлайн-жарнаманың қазіргі үрдістері, кездесетін қиындықтар және оларды жетілдіру жолдары ұсынылады.

Кілт сөздер: онлайн-жарнама, туристік компаниялар, цифрландыру, мақсатты аудитория, әлеуметтік желілер, цифрлық маркетинг, таргетинг, SEO, контент-маркетинг, Google Ads, туристік өнім, жарнама стратегиялары, тұтынушы мінез-құлқы, инфлюенсер-маркетинг.

Қазіргі заманда туризм индустриясы цифрлану процесінің ең белсенді салаларының біріне айналды. Интернеттің дамуы, әлеуметтік желілердің күнделікті өмірге толық енуі және онлайн қызметтерге деген сұраныстың артуы туристік компаниялардың жарнама тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Бұрын адамдар саяхат туралы ақпаратты дәстүрлі жарнамадан, буклеттерден, турагенттік кеңселерден алса, бүгінде олардың таңдауына әсер ететін негізгі құрал — онлайн кеңістік. Сол себепті туристік компаниялар үшін онлайн-жарнаманы дұрыс ұйымдастыру, оны тиімді жүргізу және стратегияларын үнемі жетілдіріп отыру аса маңызды міндетке айналды. Жарнама тек компанияны таныту құралы емес, ол — тұтынушымен байланыс орнату, сенім қалыптастыру және бәсекелестерден ерекшелену тетігі [1].

Туристік компаниялардың онлайн жарнамаға мақсат қоюының басты себебі — тұтынушы мінез-құлқының өзгеруі. Қазіргі саяхатшылардың басым бөлігі тур туралы ақпаратты әлеуметтік желілерден, YouTube платформасынан, Google іздеу жүйесінен, форумдар мен блогерлер шолуларынан алады. Адамдар сапарды жоспарлауды дәл осы интернеттен бастайды: бағытын таңдайды, бағаны салыстырады, пікірлерді зерттейді және соңында онлайн брон жасайды [2]. Туристік компаниялар егер онлайн кеңістікте белсенді болмаса, олар аудиториясын бәсекелестерге беріп қою қаупімен бетпе-бет келеді. Сондықтан да интернеттегі жарнама тек қосымша құрал емес, ол бизнестің негізгі тіректерінің біріне айналды.

Онлайн-жарнама туристік компанияға бірқатар артықшылық береді. Біріншіден, ақпаратты жылдам тарату мүмкіндігі. Компания кез келген уақытта жаңа акция, жеңілдік, бағыт немесе турпакет туралы ақпаратты бірден мыңдаған, тіпті миллиондаған қолданушыға жеткізе алады. Екіншіден, мақсатты аудиторияны дәл бөлу мүмкіндігі. Цифрлық жарнаманың басты күші — қажетті клиентке бағытталған таргетинг. Мысалы, 18–30 жас аралығындағы жастарға жастар туризмін, отбасыларға балаларға арналған

курорттарды, ал жоғары табысы бар адамдарға премиум-класстағы шетелдік курорттарды көрсетуге болады. Бұл жарнама бюджетінің босқа жұмсалуды азайтып, нақты нәтиже береді. Үшіншіден, онлайн-жарнама нақты өлшенеді. Түрлі аналитикалық құралдар арқылы компания қай жарнаманың тиімді, ал қайсысының тиімсіз екенін анықтайды. Бұл болашақ стратегияларды жетілдіруге мүмкіндік береді.

Алайда интернеттің жылдам дамуына қарамастан, туристік компаниялардың көпшілігі онлайн-жарнамада бірқатар қиындықтарға тап болады. Солардың бірі — контент сапасы. Туризм — визуалды сала. Саяхатқа қызықтыратын басты элемент — сурет пен видео. Бірақ көптеген компаниялар фотосуреттердің сапасына, бейнероликтердің кәсіби деңгейіне және брендтік стильдің бірізділігіне көңіл бөлмейді. Нәтижесінде олардың жарнамасы аудиторияға әсер етпейді. Тағы бір мәселе — мақсатты аудиторияны дұрыс анықтамау. Жарнаманы тым кең аудиторияға бағыттау ақшаның тиімсіз жұмсалуды әкеледі. Үшінші мәселе — сайттардың ескі дизайны, мобильді нұсқасының болмауы немесе баяу ашылуы. Қазіргі клиент сайт 3 секундтан ұзақ жүктелсе, бірден жауып тастайды. Бұл компания үшін жоғалған клиент деген сөз.

Компаниялардың онлайн-жарнамасын жетілдіру үшін ең алдымен контент сапасын арттыру қажет. Жоғары сапалы фотосуреттер, дроннан түсірілген бейне, бағыттар бойынша шынайы шолулар, клиенттердің пікірлері мен эмоциялық әсерлері аудиторияның сенімін арттырады. Туризм — эмоция сататын сала. Сондықтан контент те эмоцияға әсер етуі тиіс. Визуалды материалдан бөлек, пайдалы ақпарат беру де маңызды. Маршрут бойынша гидтер, виза алу ережелері, бюджетке арналған лайфхактар, маусымдық кеңестер клиенттің назарын ұстап тұрады.

Онлайн-жарнаманы жетілдірудің тағы бір тиімді жолы — әлеуметтік желілердегі таргеттік жарнаманы кәсіби жүргізу. Инстаграм, TikTok, Facebook және YouTube қазіргі туризм жарнамасының негізгі платформаларына айналды. Әсіресе TikTok бүгінде саяхат идеяларын іздейтін жастар арасында ең танымал желі болып отыр. Қысқа әрі тартымды роликтер адамның назарын тез тартады. Туристік компания дәл осы платформаларда тұрақты пост, сторис, reels жариялап, оптимизация жүргізіп, аудиториямен белсенді байланыста болуы тиіс [3].

Сонымен қатар Google Ads арқылы контекстік жарнама да жоғары нәтижеге ие. Мысалы, «Анталия турлары бағасы», «Алматыдан Дубайға тур», «Арзан шетелге жолдама» сияқты сұраныстарға бағытталған жарнамалар нақты сатып алуға дайын аудиторияны қамтиды. Бұл туристік компанияның ең тиімді клиенттерге қол жеткізуіне мүмкіндік береді.

Онлайн-жарнаманың сапасын арттыруда SEO — сайтты іздеу жүйесіне оңтайландыру да маңызды рөл атқарады. Егер компанияның сайты Google-дың бірінші бетінде шықса, оған деген сенім күшейеді. SEO-ға сапалы мәтіндер, мақалалар, блогтар және дұрыс техникалық құрылым әсер етеді. Бұл компанияның органикалық трафигін көтеріп, жарнама шығынын азайтады.

Туристік компаниялар үшін email-маркетинг те ерекше маңызды құралдардың бірі болып табылады. Ол клиентпен ұзақ мерзімді байланыс орнатуға көмектеседі. Жаңа акциялар, маусымдық турлар, жеке ұсыныстар, туған күнге жеңілдіктер — осындай хаттар клиенттің қайта оралуына ықпал етеді. Жақсы ұйымдастырылған email-маркетинг компанияға тұрақты аудитория қалыптастырады.

Онлайн-жарнаманы жетілдірудің тағы бір маңызды бағыты — инфлюенсерлер және тревел-блогерлермен жұмыс. Бүгінгі күні адамдар компания жарнамасына қарағанда блогердің жеке пікіріне көбірек сенеді. Блогердің шынайы саяхат тәжірибесі, видеоблогтар, шолу видеолары компания имиджіне оң әсер етеді.

Туристік компаниялардың бәсекеге қабілетті болу үшін заманауи технологияларды қолдануы да маңызды. VR-турлар, 360° панорамалар, интерактивті карта, онлайн кеңес беру платформалары — мұның бәрі клиенттің тәжірибесін жақсартады. Әсіресе шетелге баруды жоспарлаған адамдар үшін қонақүйді, жағажайды, инфрақұрылымды онлайн алдын ала көру үлкен рөл атқарады.

Компанияның тағы бір маңызды міндеті — жарнаманың нәтижесін үнемі өлшеп отыру. Цифрлық аналитика құралдары арқылы жарнамаға қанша адам қарағанын, қаншасы басқанын, қаншасы өтініш қалдырғанын білуге болады. Бұл келесі жарнамалық компанияны тиімді жоспарлауға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, туристік компаниялардың онлайн-жарнама стратегияларын жетілдіру — қазіргі нарықта табысты жұмыс істеудің басты шарты. Интернеттің дамуы компанияларға үлкен мүмкіндік береді, бірақ сонымен қатар жаңа талаптар қояды. Жоғары сапалы контент, дұрыс аудиторияны таңдау, кәсіби таргетинг, сайтты жетілдіру, аналитиканы пайдалану, заманауи цифрлық технологиялар және тұтынушымен тұрақты байланыс — осының бәрі туристік компанияның табысты дамуына жол ашады. Онлайн-жарнаманы дұрыс жүргізген компания ғана бәсекеге қабілетті болып, клиенттердің сеніміне ие бола алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
2. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М., 2015.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.

Жұмахмет А.Б.

«6B11101-Туризм», 4 курс

ғылыми жетекші: п.ғ.м., оқытушы **Бисариева С.Ш.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: zhumakhmet005@mail.ru

ӘОЖ 004.94:338.48

ВИРТУАЛДЫ ТУРИЗМ: ЦИФРЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ ШЫНАЙЫ САЯХАТТЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІН ТАЛДАУ

Түйін: Виртуалды туризм – қазіргі заманғы туризмнің жаңа бағыты болып табылады. Ол туристерге үйде отырып, әлемнің түрлі көрікті жерлерін зерттеуге мүмкіндік береді. Виртуалды туризмнің артықшылықтары: уақыт пен қаржыны үнемдеу, қолжетімділік, экологиялық тиімділік, маркетингтік және білім беру мүмкіндіктері. Дегенмен, ол шынайы саяхаттағы эмоциялық әсерді толық бере алмайды. Қазақстанда виртуалды туризм әлеуеті зор, оны дамыту үшін ұлттық платформалар, білім беру бағдарламалары және мәдени мұраларды цифрландыру сияқты стратегияларды қолдануға болады. Болашақта виртуалды және дәстүрлі туризмді біріктіру туристік тәжірибені жаңа деңгейге көтереді.

Тірек сөздер: Виртуалды туризм, VR (виртуалды шындық), 3D тур, 360° бейне, онлайн экскурсия, туризмді цифрландыру, COVID-19 пандемиясы, маркетинг, білім беру, гибриді туризм, қазақстандағы туризм, мәдени мұра, пайдаланушы тәжірибесі.

Қазіргі қоғамда технологияның дамуы туризм саласын түбегейлі өзгертті. Бұрын адамдар саяхат жасау үшін ұзақ дайындық жасап, көлікпен жол жүріп, қонақүй мен тамақты алдын ала жоспарлайтын. Ал қазір виртуалды туризм сияқты жаңа бағыттар пайда болды. Виртуалды туризм – бұл адамға арнайы құрылғылар немесе интернет арқылы елдерді, қалаларды, табиғи және мәдени көрікті жерлерді онлайн немесе 3D форматта көруге мүмкіндік беретін тәжірибе. Бұл бағыт пандемия мен шектеулер кезінде ерекше танымал болды, өйткені адамдар физикалық саяхат жасай алмайтын жағдайда да әлемді зерттей алды. Виртуалды туризм тек шынайы саяхаттың орнын алмастыра қоймай,

сонымен қатар білім беру, маркетинг және мәдени ағартуда жаңа мүмкіндіктер ашты. Осы мақалада виртуалды туризмнің негіздері, пандемия әсері, дамытудың стратегиялары, әлемдік тәжірибе, тұтынушылар пікірі және Қазақстандағы болашағы қарастырылады. [1]

Бір дерекке сәйкес, виртуалды турдың алғашқы мысалы — Dudley Castle Англия мекеніндегі 1550-жылдардағы көрінісіне арналған 3D қайта құрулы «walk-through» яғни “қарап шығу” жүйесі. Бұл жүйені британ инженері Колин Джонсон жасап, 1994 жылы іске қосылған және оны Патшайым Елизаветта II ресми түрде ашқан. Қазақстанда нақты ең алғашқы виртуалды тур қашан ашылғаны туралы нақты ақпарат жоқ болсада, интернет желісінен бір екі ақпарат көзі бар екен. Ол Алматы Туризм бюросы 2023 жылдың қазан айында Алматы қаласының туристік нысандарына арналған тегін виртуалды 3D-турларды іске қосты. Қазақ ғылыми-зерттеу мәдениет институты 2017 жылдан бастап “Қазақстанның виртуалды 3D-турларының картасы” жобасын жасай бастаған. [2]

Виртуалды туризм негізінен 3D технология, 360° бейне және виртуалды шындыққа сүйенеді. 360° форматтағы бейнелер туристерге кез келген бұрыштан нысанды зерттеуге мүмкіндік береді. Ал 3D турлар ғимараттар мен көрікті жерлердің толық үлгісін жасау арқылы әсерлі тәжірибе ұсынады. Виртуалды шындық технологиясы пайдаланушыны толық ену әсеріне бөлейді, яғни адам өзін сол ортада жүргендей сезінеді. Мысалы, Google Earth, AirPano немесе Matterport сияқты платформалар арқылы туристік объектілерді қарауға болады. Бұл технологиялар тек көріністі көрсету үшін ғана емес, сонымен қатар маркетинг, білім беру және мәдени мұраны таратуда да кеңінен қолданылады. Виртуалды туризм туристік өнімді цифрлық түрде насихаттау мен туристтердің қызығушылығын арттыруға үлкен мүмкіндік береді.

COVID-19 пандемиясы виртуалды туризмнің дамуына айтарлықтай серпін берді. Әлемде шекаралар жабылып, қонақүйлер мен туроператорлардың жұмысы тоқтаған кезде адамдар онлайн экскурсияларға жүгінді. Виртуалды турлар арқылы туристер шынайы саяхаттағыдай жаңа жерлерді көріп, мәдени және тарихи білімдерін толықтыра алды. Мысалы, Лувр мұражайы мен Ұлы Қытай қорғанына миллиондаған адам онлайн түрде барып көрді. Пандемия виртуалды туризмнің тек қосымша құралы емес, кей жағдайда негізгі туристік тәжірибе бола алатынын көрсетті. Сонымен қатар бұл кезеңде көптеген компаниялар мен мемлекеттік ұйымдар өздерінің цифрлық платформаларын жетілдіріп, туристік өнімдерді онлайн насихаттаудың жаңа жолдарын іздеді. [3]

Виртуалды экскурсияларды дамыту үшін бірнеше стратегияны қолдануға болады. Біріншіден, турларды интерактивті ету маңызды. Турист тек бейне көрмей, дыбыс, мәтін және интерактивті элементтер арқылы толық тәжірибе алу қажет. Екіншіден, туристік агенттіктер виртуалды турларды дәстүрлі турлармен біріктіріп, клиенттің қызығушылығын арттыра алады. Үшіншіден, білім беру саласында виртуалды экскурсияларды кеңінен қолдану ұсынылады. Мысалы, мектептер мен университеттер білім алушыларға тарихи және мәдени орындарды онлайн көрсету арқылы білім сапасын арттыра алады. Сонымен қатар виртуалды турларды әртүрлі құрылымда ыңғайлы пайдалану мүмкіндігі болуы керек, бұл туристік өнімге деген сұранысты арттырады және қолжетімділігін қамтамасыз етеді.

Қазіргі таңда виртуалды туризмді жүзеге асыратын көптеген платформалар бар. Google Earth туристік объектілерді толық 3D картада көрсетуге мүмкіндік береді. AirPano платформасы панорамалық фотосуреттер мен 360° бейнелер ұсынады. Matterport ғимараттар мен музей экспозицияларын толық үш өлшемді түрде көрсетеді. Бұл платформалар туристерге жаңа тәжірибе сыйлай отырып, туристік бизнеске маркетингтік артықшылық береді. Олар клиентке нақты шешім қабылдауға мүмкіндік береді, мысалы, қонақүй бөлмесін алдын ала көру немесе экскурсия маршрутын таңдау. Сонымен қатар веб-платформалар туристік өнімдерді халықаралық деңгейде насихаттау үшін тиімді құрал болып табылады. [4]

Әлемдік статистикаға сүйенсек оның нарығы 2023 жылы шамамен 6,49 млрд АҚШ долларын құрады, ал 2030 жылы бұл көрсеткіш 30,54 млрд долларға дейін өсуі күтілуде, жылдық өсім қарқыны шамамен 24,9% деп бағаланған. Сонымен қатар, VR-туризм

нарығы 2023–2024 жылдары 3,93 млрд долларға жеткен, ал 2028 жылы бұл көрсеткіш 19,91 млрд долларға дейін өседі деп болжануда. Зерттеулер көрсеткендей, әлем бойынша туристердің шамамен 45%-ы виртуалды немесе кеңейтілген шындық (VR/AR) технологиялары арқылы саяхат бағыттарын алдын ала қараған. Бұл виртуалды туризмнің туристік шешім қабылдауға әсері бар екенін дәлелдейді. Қазақстанға келер болсақ, ресми статистика бойынша, ішкі туризм 2019 жылы шамамен 6 657,5 мың адамды құраса, 2023 жылы бұл көрсеткіш 9 569,7 мың адамға дейін өскен. Сонымен қатар, Қазақстанда пилоттық түрде туристік ағымдарды мобильді деректер арқылы есептеу жобасы іске қосылған. 2023 жылдың шілдесінен 2024 жылдың шілдесіне дейінгі деректерге сәйкес, кейбір аймақтарда нақты туристік көрсеткіштер дәстүрлі статистикадан 2,4 есе жоғары болып шыққан. Алайда, Қазақстанда виртуалды туризмді нақты пайдаланған адамдар саны немесе экономикалық әсері бойынша толық статистикалық деректер ашық жарияланған жоқ. Қазіргі кезде тек музейлер мен туристік нысандар үшін жасалған пилоттық виртуалды турлар мен платформалардан алынған ішінара ақпараттар бар.[5]

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, виртуалды туризмде кей жобалар үлкен жетістіктерге жеткен. Лувр мұражайы, Smithsonian институты, British Museum виртуалды турларды қолданып, миллиондаған адамға қолжетімді болды. Дегенмен кейбір жобалар тек бейне форматта болғандықтан пайдаланушыларға жеткілікті эмоциялық әсер бермеді. Қазақстанда бұл бағыт енді дамып келеді. Түркістандағы Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, Бурабай курорты және Шарын шатқалы онлайн түрде көрсетіліп, туристердің қызығушылығын арттырды. Дегенмен, халықаралық деңгейде толық таныстыру және цифрлық маркетингті жетілдіру қажет.

Тұтынушылардың пікірлеріне қарағанда, виртуалды туризм олардың саяхатқа деген қызығушылығын арттырады, уақыт пен қаражатты үнемдеуге көмектеседі, сондай-ақ білім мен мәдени тәжірибені кеңейтеді. Алайда кейбір пайдаланушылар эмоциялық әсердің аз екенін атап өтеді, сондай-ақ кейде техникалық қиындықтар кездеседі. Виртуалды турлар көбіне алдын ала ақпарат алу құралы ретінде қолданылады және толық шынайы саяхат тәжірибесінің орнын алмастыра алмайды. Дегенмен, олар туристік жоспарлауды жеңілдетеді және тұтынушылардың шешім қабылдауын оңтайландырады.

Менің ойымша, виртуалды туризм Қазақстанда және әлемде туризмнің жаңа дәуіріне жол ашқан маңызды құрал. Ол туристерге үйде отырып-ақ әлемді шарлап, көрікті жерлерді зерттеуге мүмкіндік береді. Виртуалды тур арқылы адам саяхат алдында өз маршрутын таңдай алады, уақыт пен қаржыны үнемдейді, әрі қызығушылығын арттырады. Сонымен қатар, бұл технология білім беру мен мәдени мұраны насихаттауда да таптырмас құрал болып табылады.

Дегенмен, виртуалды тур шындық саяхат тәжірибесін толық алмастыра алмайды. Шынайы саяхат кезінде адам тек көріністі ғана емес, табиғаттың иісін сезініп, желдің салқындығын, күннің жылуын қабылдап, жергілікті мәдениетпен тікелей танысады. Эмоциялар, әсерлер, сәттер – бұның бәрі тек виртуалды тәжірибеде толық жеткізіле бермейді.

Болашақта ең тиімді шешім – виртуалды және шынайы туризмді үйлестіру. Алдымен виртуалды тур арқылы жерді зерттеп, көрікті жерлермен танысып шыққан турист кейін нақты саяхатқа шыға алады. Осылайша, Қазақстанның бай мәдени мұрасы мен табиғаты халықаралық деңгейде көрнекі түрде танылады, туристік тәжірибе жаңа сапаға көтеріледі. Менің жеке ұсынысым – виртуалды туризмді шынайы саяхатпен біріктіру, гибриді туризмді дамыту. Бұл туристерге ыңғайлы, әсерлі, әрі білім мен мәдени тәжірибе беретін, сонымен қатар экономикалық және маркетингтік тұрғыдан тиімді бағыт болады. [6]

Қорытындылай келе, виртуалды туризм қазіргі туризм саласының маңызды бөлігіне айналды. Ол туристерге жаңа тәжірибе мен білім береді, маркетингтік және экологиялық тұрғыдан тиімді. Дегенмен шынайы саяхат эмоциялық әсер мен табиғат сезімін жеткізе алмайды. Сондықтан болашақта виртуалды және дәстүрлі туризмді үйлестіретін гибриді бағыт ең тиімді жол болып табылады. Қазақстан үшін бұл саланы

дамыту мәдени мұраны көрсету, туристік тәжірибені кеңейту және халықаралық деңгейде имиджді көтеру үшін маңызды болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма. — tourlib.net, https://tourlib.net/statti_tourism/shamlikashvili.htm
2. Digital Tourism: What Are Virtual Walks? — techacute.com, <https://techacute.com/what-are-virtual-walks/>
3. Что такое виртуальный тур 360° и зачем он нужен? — rupano.com, <https://rupano.com/blog/что-такое-virtualnyj-tur>
4. Состояние и перспективы развития виртуального туризма. — elar.rsvpu.ru, https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/29171/1/RSVPU_2019_159.pdf
5. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Цифрлық туризм бағдарламасы, 2024.
6. Латыпов И.А. Современные технологии в туристической индустрии. Москва, 2020.

Zhunisbaeva A.

«6B11101-Tourism» 1th year

Supervisor: M.P.Sc., **Lecturer Bissariyeva S.Sh.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

e-mail: zhunisbaeva@internet.ru

UDC 338.48:008

CULTURAL SENSITIVITY IN TOURISM: RESPECTING LOCAL TRADITIONS

Abstract. As global mobility increases, the tourism sector faces growing responsibility to ensure respectful interaction between visitors and host communities. “Cultural sensitivity” — the awareness, understanding, and respectful engagement with local values and traditions — has become a central component of sustainable tourism. Travelers increasingly seek authentic cultural experiences, while destinations aim to protect their heritage, communities, and social fabric. This article examines the concept of cultural sensitivity in tourism, reviews contemporary approaches in research and industry, highlights practical strategies for respecting local traditions, and provides recommendations for countries with rich cultural diversity such as Kazakhstan. Using recent academic literature, the article analyzes challenges, best practices, and ways to integrate culturally sensitive frameworks into destination management and tourism education.

Keywords: cultural sensitivity, responsible tourism, local traditions, destination management, cross-cultural communication.

1. Introduction: Cultural Sensitivity as a Strategic Priority

Tourism is closely intertwined with cultural exchange. The World Tourism Organization (UNWTO) stresses that tourism development must be culturally responsible and community-centered. As destinations face overtourism, cultural commodification, and loss of identity, the need for culturally sensitive practices becomes urgent.

Cultural sensitivity in tourism refers to travelers’ and professionals’ ability to understand cultural differences, respect social norms, and minimize negative cultural impacts. According to Reisinger and Turner (2020), cross-cultural competence is one of the essential skills for tourism professionals in the globalized world.

Destinations such as Japan, Bhutan, Morocco, and Peru use cultural sensitivity guidelines to maintain authenticity while enhancing tourism experiences. For developing countries with

strong ethnic traditions — including Central Asian nations — culturally sensitive tourism can preserve heritage while attracting meaningful, respectful tourism flows.

2. Understanding Cultural Sensitivity and Local Traditions

Cultural sensitivity includes four major components:

Awareness of cultural differences
Understanding that norms vary between societies (e.g., clothing rules, greeting styles, hospitality protocols).

Respect for local values and traditions
Following local rules on sacred sites, family customs, social conduct, gender norms, and religious practice.

Ethical behavior and responsible communication
Avoiding stereotypes, offensive expressions, or culturally inappropriate behavior.

Adaptation and learning
Being open to learning from local communities and adjusting one's behavior accordingly.

Recent literature emphasizes that cultural respect is not only a moral requirement but also a factor influencing destination image, tourist satisfaction, and repeat visitation (Smith & Richards, 2022).

3. Tourism Industry Practices: Integrating Cultural Sensitivity

3.1. Community-Based Tourism (CBT) Models

CBT projects in Nepal, Kenya, and Indonesia demonstrate that when communities control tourism activities, cultural traditions are better protected. Locals decide which rituals, foods, crafts, and festivals can be shared with tourists and which must remain private.

3.2. Guidelines and Codes of Conduct

Modern destinations implement cultural sensitivity guidelines such as:

Visitor dress codes in sacred places (Indonesia, UAE, Thailand)

Rules about photography at religious or private events (India, Morocco)

Protocols for interacting with wildlife and Indigenous groups (Australia, Canada)

These measures align with the “Tourism for Culture” approach by UNWTO, which emphasizes cultural integrity and community engagement.

3.3. Training Tourism Professionals

Training programs on cultural heritage preservation and communication are increasingly used in hotels, tour operator agencies, and museums. A 2024 study by McKercher & Chan indicates that trained staff significantly reduce cultural misunderstandings and improve visitor experiences.

3.4. Marketing and Interpretation

Digital storytelling, guided tours, films, and museum exhibits help tourists understand local customs before visiting. Culturally informed marketing ensures traditions are portrayed accurately, without exoticization.

4. Challenges in Promoting Cultural Sensitivity

Despite its importance, implementing cultural sensitivity faces several obstacles:

4.1. Cultural Misinterpretation and Stereotyping

Tourists may misinterpret local customs, especially when information is limited or distorted by media.

4.2. Commercialization of Culture

When traditions become tourist commodities, authenticity may be lost, weakening cultural identity.

4.3. Lack of Community Involvement

Tourism projects that exclude local voices often fail to protect traditions and may even damage cultural landscapes.

4.4. Digital Media Complications

Social media influencers sometimes promote insensitive behavior, such as disrespectful photography in sacred areas.

4.5. Rapid Tourism Growth

High tourism volumes can overwhelm small communities, creating tension between economic benefits and cultural protection (Richards, 2023).

5. Opportunities: Cultural Sensitivity as a Path to Sustainable Tourism

When applied correctly, cultural sensitivity enhances:

Authentic tourist experiences

Strengthened community empowerment

Heritage preservation

Positive destination image

Destinations such as Japan's Kyoto, Spain's Basque Country, and Malaysia's Indigenous territories show that culturally respectful tourism attracts high-value, long-stay tourists who contribute to sustainable development.

6. Recommendations for Kazakhstan and Culturally Diverse Regions

Kazakhstan's cultural diversity — nomadic heritage, Turkic traditions, Islamic customs, and multi-ethnic communities — presents unique opportunities and responsibilities.

Key recommendations:

1. Introduce Cultural Sensitivity Guidelines

Develop official codes of conduct for tourists visiting mosques, mausoleums, historical villages, and sacred natural sites.

2. Expand Community-Based Tourism Projects

Empower local residents and craftsmen to design and control cultural activities offered to tourists.

3. Train Tourism Students and Professionals

Higher education institutions should introduce mandatory courses on cross-cultural communication and cultural heritage preservation.

4. Promote Authentic Storytelling

Digital platforms should share accurate histories of nomadic culture, hospitality traditions, and sacred landscapes.

5. Regulate Photography and Influencer Activities

Develop clear rules for photographing sacred sites, ancient cemeteries, and private ceremonies.

6. Involve Local Elders and Cultural Experts

Decision-making processes should include tradition bearers, historians, and anthropologists.

Conclusion

Cultural sensitivity is not merely a component of responsible tourism but a foundation for meaningful, ethical, and sustainable experiences. As tourism expands, respecting local traditions becomes essential for preserving heritage and maintaining positive relations between visitors and host communities. Countries like Kazakhstan can significantly benefit from incorporating culturally sensitive frameworks, ensuring that tourism contributes to identity preservation, community empowerment, and long-term cultural sustainability.

REFERENCES:

1. Reisinger, Y., & Turner, L. (2020). *Cross-Cultural Behavior in Tourism*. Routledge.
2. Smith, M., & Richards, G. (2022). *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge.
3. Richards, G. (2023). "Culture, Tourism and Sustainability: The New Paradigm." *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 145–160.
4. McKercher, B., & Chan, A. (2024). "Cultural Competence Training in the Tourism Workforce." *Annals of Tourism Research*, 98, 103–128.
5. UNWTO (2023). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Report.
6. Salazar, N. B. (2021). "Improving Cultural Respect in Tourism Encounters." *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(1), 15–30.
7. Cole, S., & Morgan, N. (2021). *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*. CABI Publishing.

8. Mkono, M. (2022). "Cultural Commodification in Tourism." *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1023–1040.

Жунисбаева А. Ж., Рымхан А.С.

ФММК, «Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Б.М.**

Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: zhunisbaeva@internet.ru

УДК 338.48

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ САЛАСЫНДАҒЫ ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ КӨМЕГІМЕН ҚОЛЖЕТІМДІ ОРТАНЫ ДАМУ

Аңдатпа: Бұл жұмыста қонақжайлылық саласындағы инклюзивті туризмді дамытуда жасанды интеллекттің (ЖИ) рөлі қарастырылады. Зерттеу мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін қолжетімді орта құрудың өзекті мәселелерін талдап, ЖИ технологияларының қызмет сапасын жақсартудағы және қолжетімділікті арттырудағы мүмкіндіктерін айқындайды. Интеллектуалды навигация жүйелері, дауыс арқылы басқарылатын сервистер, жеке қажеттіліктерге бейімделген ұсыныстар мен автоматтандырылған қолдау құралдары инклюзивті туристік тәжірибені кеңейтуге ықпал ететіні атап өтіледі. Жұмыс ЖИ-дің қонақүйлер, туристік объектілер және көлік инфрақұрылымы үшін қолжетімді, қауіпсіз және ыңғайлы орта қалыптастырудағы маңызын көрсетеді және инклюзивті туризмді дамыту жолдарын ұсынады.

Түйін сөздер: инклюзивті туризм, жасанды интеллект, қонақжайлылық индустриясы, қолжетімділік, цифрлық шешімдер.

Қонақжайлылық пен туризм секторы жыл сайын әлемдік экономикада маңызды орын алады. Сонымен бірге, қоғамдағы әртүрлі жастағы, әртүрлі мүмкіндіктері бар адамдардың (мүгедектігі бар адамдар, егде жастағы туристер, уақытша шектеулері бар жандар) саяхаттау мүмкіндігіне деген сұранысы артып келеді. Осы тұрғыдан «инклюзивті туризм» – яғни бар-жоғын шектеусіз, барлық адамдарға қолжетімді саяхаттау тәжірибесін құру – стратегиялық бағытқа айналып отыр. Бұл жерде маңызды рөл атқаратын жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары. Олар арқылы қонақжайлылық мекемелері мен туристік бағыттар қолжетімділікті арттыруға, әртүрлі туристерге қызмет сапасын жақсартуға мүмкіндік алады.

Инклюзивті туризм – бұл жасы, жынысы, әлеуметтік жағдайы, дене мүмкіндіктері, когнитивтік (*адамның ойлау, есте сақтау, зейін қою, ақпаратты өңдеу, шешім қабылдау қабілеттері*) немесе сенсорлық (*адамның сезім мүшелеріне қатысты ерекшеліктер*) ерекшеліктері қандай болса да, әрбір адамның кедергісіз саяхаттауына, демалуына және қонақжайлылық қызметтерін тең дәрежеде пайдалануына мүмкіндік беретін тұжырымдама. Ол барлық туристерге қолайлы инфрақұрылым, қолжетімді ақпарат, қауіпсіздік, қызмет сапасы және ерекше қажеттіліктерді ескеретін жағдай жасауды көздейді. Инклюзивті туризмнің негізгі мақсаты – туризм саласында теңдік, қолжетімділік және әділдікті қамтамасыз ету арқылы әр адамның толыққанды туристік тәжірибеге ие болуына жағдай жасау.

Мысалы, European Network for Accessible Tourism (ENAT) және өзге де халықаралық ұйымдар «Tourism for All» («Барлығына арналған туризм») тұжырымдамасын кеңінен қолдап келеді. Бұл тұжырымдама әрбір адам үшін тең әрі кедергісіз туристік орта құруды мақсат етеді. Қолжетімді туризмнің негізгі құрамдас бөліктеріне ақпараттың қолжетімділігі, физикалық инфрақұрылымның барлық

пайдаланушыларға бейімделуі, сондай-ақ қызметтер мен туристік тәжірибелердің инклюзивті түрде ұйымдастырылуы жатады. Сонымен қатар, қазіргі ғылыми-технологиялық бағыттарды біріктіретін «Tourism 5.0» концепциясы да назарға алынууда. Бұл модельде жасанды интеллект, заттар интернеті (IoT), виртуалды және толықтырылған шынайылық (VR/AR) сияқты технологиялар адамға бағытталған инклюзивті дизайн қағидаттарымен үйлестіріліп, баршаға қолжетімді туристік экожүйені қалыптастырудың жаңа тәсілдерін ұсынады.

Дамушы елдер үшін, әсіресе табиғи-рекреациялық бағыттарда, қолжетімді туризм концепциясының маңызы зор. Дүниежүзілік Туризм Ұйымының (UNWTO) «Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas» атты баяндамасында табиғат аймақтарын барша адамдар үшін қолжетімді ету қажеттілігі ерекше атап өтіледі. Бұл талаптар табиғи ландшафттарда қозғалыс мүмкіндіктерін, ақпаратқа қолжетімділікті және қауіпсіздікті қамтамасыз ететін арнайы инфрақұрылымды дамытуды көздейді. Осы аталған қағидаттар қонақжайлылық индустриясына, қонақүйлерге, тuroпeраторларға, туристік бағыттарды басқарушы ұйымдарға сыртқы және ішкі кедергілерді ескере отырып, толыққанды қолжетімді орта қалыптастыру міндетін жүктейді. Бұл салада инклюзивті дизайн принциптерін қолдану қызмет сапасын арттырумен қатар, туризмнің әлеуметтік жауапкершілігін күшейтуге де ықпал етеді.

Жасанды интеллект (ЖИ) – компьютерлік жүйелердің адамға тән когнитивтік функцияларды орындау қабілеті, яғни тілдік ақпаратты тану, визуалды бейнелерді ажырату, шешім қабылдау және күрделі тапсырмаларды автоматты түрде орындау мүмкіндігі. Қонақжайлылық пен туризм саласында ЖИ қолданылу аясы кең: чат-боттар арқылы клиенттермен жедел коммуникация орнату, роботтық жүйелерді пайдаланып қызмет көрсету процестерін оңтайландыру, үлкен деректерді талдау арқылы сұранысты болжау, сондай-ақ клиенттердің мінез-құлқы мен талғамына негізделген персонализацияланған ұсыныстар әзірлеу. Ғылыми еңбектерде чат-боттар мен роботтардың қонақүй қызметтерін тиімді ұйымдастырудағы рөлі ерекше атап өтіледі. Мысалы, Kim, So, Shin & Li (2024) жүргізген «Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights from Industry Practices, Research Literature and Expert Opinions» зерттеуінде ЖИ-дың қонақжайлылық және туризм саласындағы негізгі трендтері, тәжірибелік қолданылуы және болашақ даму бағыттары жан-жақты талданған. Бұл зерттеу ЖИ-дың қызмет көрсету сапасын арттыруда, операциялық шығындарды азайтуда және клиент тәжірибесін дербестендіруде стратегиялық маңызға ие екенін көрсетеді.

ЖИ-дың қонақжайлылық және туризм салаларындағы негізгі қолданылу бағыттарына мыналар жатады:

- Қызмет көрсету персонализациясы – қонақтың бұрынғы әрекеті, талғамы және мінез-құлқы негізінде жеке ұсыныстар әзірлеу;
- Операциялық тиімділікті арттыру – роботтандырылған тасымалдау құралдары, автоматты тіркеу (check-in/out) жүйелері және басқа да процестерді оңтайландыру;
- Маркетинг пен клиенттермен байланыс – онлайн-кеңес беретін чат-боттар мен виртуалды ассистенттерді қолдану;
- Деректерді талдау және болжам жасау – туристік сұраныс динамикасын болжау, баға стратегиясын оңтайландыру, нарық трендтерін алдын ала анықтау.

Осы технологиялық жетістіктерді ескере отырып, ЖИ-дың инклюзивті туризмді дамытуға ықпалы туралы ойлану орынды. Инклюзивті туристік орта қалыптастыруда ЖИ келесі маңызды мүмкіндіктерді ұсынады:

- ✓ *ЖИ-мен басқарылатын чат-боттар мен дауыстық ассистенттер* – ерекше қажеттіліктері бар туристерге ақпаратты анағұрлым қолжетімді ұсынуға мүмкіндік береді. Мүгедектігі бар, тілдік немесе когнитивтік шектеулері бар адамдар үшін бағыт-бағдар беру, жол табу, қызметтерді брондау секілді процестер жеңілдейді.
- ✓ *Аудио-бейне контентті автоматты субтитрлеу және визуалды бейнелерге сипаттама беру технологиялары* – көру қабілеті бұзылған немесе есту мүмкіндігі шектеулі пайдаланушылар үшін ақпараттық кедергілерді жоюға мүмкіндік береді.

Бұл қызметтер туристік объектілер, қонақүйлер мен онлайн платформалар үшін әмбебап қолжетімді ақпарат ұсынудың тиімді әдісі болып табылады.

Осылайша, ЖИ инклюзивті туризмнің негізгі қағидаттарын қолжетімділік, теңдік және кедергісіз тәжірибе ұсынуды жүзеге асыруда маңызды құрал ретінде қарастырылуы тиіс.

Жаңартылған зерттеу бойынша, технология-негізіндегі тәсілдер қолжетімді туризмге үлкен үлес қосады. Қонақүй немесе туристік бағытта робот-ассистенттер немесе навигациялық жүйелер ЖИ негізінде қозғалысы шектеулі туристерге бағыт береді. VR/AR (виртуалды/арнайы шындық) технологиялары оқшауланған немесе кедергісі бар адамдарға алдын-ала тур тәжірибесін беру арқылы қорқыныш пен белгісіздікті азайтады. Мұндай тәсіл «барлығы үшін» (universal design) идеясын нығайтады және мүгедектігі бар адамдарға ғана емес, егде жастағыларға, балалармен саяхатты таңдағандарға да пайда береді. ЖИ көмегімен әрбір туристің қажеттілігіне қарай қызметтерді бейімдеуге болады: мысалы, есту немесе көру мүмкіндігі төмен адамдарға арнайы аудио-визуалдық сигналдар ұсыну керек.

Сондай-ақ инклюзивті туризмді дамыту қонақжайлылық ұйымдары үшін жаңа нарық сегменттеріне шығуға мүмкіндік береді, өйткені мүгедектігі бар туристер әлем бойынша саны жыл сайын артып келе жатқан және экономикалық әлеуеті жоғары маңызды аудитория болып табылады. Бұл топқа бағытталған қолжетімді қызметтер ұсыну кәсіпорынның бәсекелік артықшылығын күшейтіп қана қоймай, оның әлеуметтік жауапкершілік деңгейін де арттырады. ЖИ технологияларын қолдану арқылы қонақжайлылық ұйымдары қолжетімділік көрсеткіштерін жүйелі түрде өлшеу, мониторинг жүргізу және жетілдіру мүмкіндіктеріне ие болады.

Мысалы, ЖИ негізіндегі деректерді талдау жүйелері: «қанша турист қолжетімді қызмет түрлерін пайдаланды; қандай кедергілерге немесе қиындықтарға тап болды; қызмет көрсетудің қай бөлімдері жетілдіруді қажет етеді; қандай қолжетімді инфрақұрылым элементтерінің тиімділігі жоғары немесе төмен», – деген сияқты көрсеткіштерді анықтауға мүмкіндік береді. Мұндай аналитикалық тәсілдер ұйымдарға қолжетімді ортаны жүйелі түрде бағалап, нақты деректер негізінде шешім қабылдауға, қызмет сапасын арттыруға және инклюзивті туризм стандарттарына сәйкес келуге жағдай жасайды.

Сонымен қатар – ЖИ технологиялары қонақжайлылық саласының қызметкерлеріне инклюзивтілік жөнінде автоматтандырылған оқыту бағдарламаларын әзірлеуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде қызмет көрсету сапасының артуына ықпал етеді. Алайда ЖИ инклюзивті туризмді дамытуда айтарлықтай артықшылықтар ұсынғанымен, назар аударуды қажет ететін бірқатар қиындықтар мен шектеулер де бар.

Ең алдымен, барлық туристерде технологиялық құрылғыларға немесе тұрақты интернетке қолжетімділік болмауы мүмкін. Бұл мәселе әсіресе дамушы елдер мен шалғай аймақтарда анық байқалады, сондықтан ЖИ-ға негізделген шешімдер кейбір пайдаланушылар үшін қолжетімсіз болып қалуы ықтимал. Сонымен қатар, ЖИ жүйелері туристердің жеке деректерін соның ішінде ерекше қажеттіліктері туралы ақпаратты жинайтындықтан, жеке өмірге қол сұғу, деректердің қауіпсіздігі және оларды заңсыз пайдалану қаупі туындайды.

Алгоритмдердің әділетсіздігі де маңызды мәселе. Кейбір жағдайларда ЖИ белгілі бір топтарға тиімді қызмет ұсынып, басқа топтарды назардан тыс қалдыруы мүмкін, бұл туризмдегі теңдік қағидатына қайшы келеді. Бұған қоса, инклюзивтілікке қатысты қызметкерлердің көзқарасы, ұйым мәдениеті және физикалық инфрақұрылымның дайындық деңгейі ЖИ технологияларын енгізуден бұрын шешілуі тиіс негізгі факторлар.

Автоматтандырудың шамадан тыс болуы да өз мәселесін туғызады: адаммен тікелей қарым-қатынас маңызды саналатын кейбір туристер үшін роботтандырылған немесе цифрлық сервистер қызмет сапасының төмендеуіне әкелуі мүмкін. ЖИ жүйелерін енгізу, қызметкерлерді оқыту және инфрақұрылымды бейімдеу айтарлықтай қаржылық ресурстар мен уақытты қажет етеді, әсіресе шағын және орта бизнес үшін бұл үлкен

салмақ болуы мүмкін. Дамушы аймақтарда техникалық қолдаудың және тұрақты қаржыландырудың жеткіліксіздігі инклюзивті туризм стандарттарын енгізуге кедергі келтіреді.

Соған қарамастан, қонақжайлылық және туризм саласында инклюзивті туризмді дамыту әлеуметтік әділдікті нығайтып қана қоймай, бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. ЖИ технологиялары бұл процесті жеделдетіп, ақпаратқа қолжетімділікті арттыру, қызметті дербестендіру, физикалық және когнитивтік қолдауды күшейту, басқаруды оңтайландыру арқылы қолжетімді ортаны құруға елеулі үлес қоса алады.

Қазақстан секілді елдер үшін инклюзивті туризмді ЖИ көмегімен дамытуға арналған ұсыныстар төмендегідей:

- ЖИ жүйелерін енгізуді жоспарлау кезінде универсал дизайн қағидаларын алдын ала ескеру, яғни инфрақұрылымның физикалық және ақпараттық қолжетімділігін қамтамасыз ету.
- Технологияларды таңдау барысында барлық әлеуетті туристердің қажеттіліктерін (мүгедектігі бар адамдар, егде жастағылар, балалармен саяхаттаушылар, тілдік шектеулері бар пайдаланушылар) жан-жақты қарастыру.
- Деректерді қорғау саясатын әзірлеу, жеке мәліметтердің құпиялығын сақтау және қызметкерлерді инклюзивтілік мәдениетіне оқыту.
- Инвестицияларды кезең-кезеңімен жоспарлау: бастапқыда шағын пилоттық жобаларды іске асырып, нәтижелерге сүйене отырып технологияларды кеңейту — шығындарды тиімді басқару үшін маңызды.
- Өзен бойындағы, табиғи бағыттардағы және шалғай аймақтардағы қолжетімділік мәселелерін анықтап, ЖИ арқылы нақты шешімдер енгізу (мысалы, дауыстық навигация, VR алдын-ала шолу).
- Қолжетімділік деңгейін өлшеу және тұрақты мониторинг жүргізу үшін агрегирленген деректерді жинау, қызмет көрсету сапасын үздіксіз жақсартуға бағытталған аналитикалық жүйелерді пайдалану.

Бұл ұсыныстар инклюзивті туризмді дамытудың стратегиялық бағытын нақтылап, ЖИ технологияларын тиімді әрі жауапты түрде қолдануға мүмкіндік береді.

Қорыта айтқанда, жасанды интеллект технологиялары инклюзивті туризмді дамытудың стратегиялық драйвері ретінде қызмет атқара отырып, әлеуметтік әділдік қағидаларын нығайтуға және экономикалық тиімділікті арттыруға маңызды ықпал жасайды. Дегенмен, олардың потенциалын толыққанды іске асыру үшін тек техникалық аспектілерді ғана емес, сондай-ақ әлеуметтік өзара әрекеттесу нормаларын, этикалық стандарттарды және ұйымдық мәдениетті кешенді түрде интеграциялау қажеттілігі туындайды. Мұндай үйлестірілген тәсіл технологиялық мүмкіндіктерді тиімді пайдаланып, барлығына тең және қолжетімді туристік орта құруға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas – Compendium of Best Practices. Madrid: UNWTO Affiliate Members Department, 2021.
2. Шокпаров, А., Мустафаева, Б., Нахипбекова, С., Момбекова, Г. «Жасанды интеллекттің туризм индустриясындағы рөлі: қызмет көрсетудің жаңа деңгейіне өту». Халықаралық Туризм және Меймандостық Университетінің Бюллетені, № I(7), Түркістан қ. – 2025ж.
3. Абдибаева К.Д., Нахипбекова С.А., Қожахмет А.С., Құдайберген Б.А.. «Түркістан қаласындағы мейрамхана бизнесінде (IT) ақпараттық технологияларды қолдану мүмкіндігін талдау», // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2024. –No2(4). –Б. 30–42. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-4.03>

4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник для экономических специальностей вузов. -М: Изд-во МГУ, 1995. -526 с.
5. С.Т. Сақ. «Туризм саласындағы студенттерге арналған ағылшын тілінде білім берудегі жасанды интеллектті пайдалану». Халықаралық Туризм және Меймандостық Университетінің Бюллетені, Том 2(4)., Түркістан қ. – 2024ж.

Zakirova S.A.

4th year, student

«4S01140605 - Foreign language teacher»

№1 Almaty kazakh humanitarian-pedagogical college

Almaty, Kazakhstan

e-mail: bvnsaditgl@gmail.com

Scientific advisor: **Alimbekova N.N.**

UDC: 338.462

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF AI-DRIVEN INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: This article explores the role of artificial intelligence (AI) in promoting inclusive tourism development, focusing on how intelligent technologies can improve accessibility, sustainability, and participation in the global tourism system. The study examines a range of AI applications - Including predictive analytics, chatbots, language translation, and smart infrastructure - that enhance traveler experience while enabling destinations to become more adaptive and inclusive. Drawing on the frameworks of Gretzel et al. (2015), Buhalis and Darcy (2011), and Ivanov (2020), the article emphasizes that technological progress alone is not sufficient; inclusivity must remain a guiding principle in all AI-based strategies. Moreover, it highlights that while AI facilitates personalization, efficiency, and barrier-free communication, it also creates new challenges such as data privacy risks, algorithmic bias, and digital inequality. Through examples from international best practices and the emerging tourism market of Kazakhstan, the article argues that AI can serve as a catalyst for ethical and sustainable tourism transformation. However, the success of such transformation depends on responsible governance, digital literacy, and a balance between innovation and human values.

Keywords: artificial intelligence, inclusive tourism, accessibility, sustainability, digital transformation, Kazakhstan.

The rapid digitalization of tourism has made artificial intelligence one of the most transformative tools in destination management. AI supports personalization, predictive analytics, and virtual assistance, redefining how travelers interact with destinations [1, p. 180]. At the same time, inclusive tourism - ensuring equal access for all individuals regardless of ability, age, or income - has become a central goal of sustainable development.

The integration of AI into tourism offers vast opportunities to remove barriers for people with disabilities, linguistic limitations, or social disadvantages. However, it also raises ethical questions about fairness, privacy, and equality. This article explores these opportunities and challenges and considers how Kazakhstan can apply AI responsibly in tourism.

Table 1. Examples of AI Applications Supporting Inclusive Tourism

Application	Primary Function	Inclusive Outcome	Example Implementation
Conversational Chatbots	Provide real-time assistance and	Simplifies communication for all visitors	Booking.com, Virtual assistant

	information		
Multilingual Translation Engines	Enable instant speech and text information	Eliminates language barriers for tourists	Triplingo, DeepL
Smart Mobility Platforms	Map accessible transport routes	Improves navigation for elderly and disabled tourists	Seoul Smart Tourism Platform
Predictive Analytics	Forecast visitor flows and resource use	Prevents overcrowding and enhances safety	Barcelona Smart City
Voice-Guided Apps	Deliver audio tours and orientation tools	Enhances autonomy for visually impaired visitors	Be My Eyes, NaviLe

The Transformative Role of Intelligent Systems in Inclusive Tourism. Emerging Challenges in the Age of Digital Inclusivity. Despite its transformative potential, the intelligent-tourism paradigm introduces structural and ethical dilemmas. Boes et al. (2016) caution that digital progress can reinforce inequalities when technological capacity and digital literacy are unevenly distributed [4, p. 244]. In developing contexts such as Kazakhstan, limited broadband coverage and the high cost of technological infrastructure restrict access for rural communities and small tourism enterprises. The ethical dimension is equally pressing. Data-driven personalization depends on extensive information collection, raising legitimate concerns about privacy and surveillance. Without transparent governance and strong data-protection frameworks, the same tools that enable inclusivity may compromise individual rights.

Finally, the over-automation of tourism risks diminishing its human essence. Travel is fundamentally an experiential and emotional practice; replacing empathy with algorithms may erode authenticity. AI should thus complement human hospitality rather than supplant it, preserving cultural connection as the core of tourism.

Kazakhstan's Path Toward Inclusive Digital Transformation. Kazakhstan's tourism sector offers fertile ground for the integration of intelligent systems into inclusive development. The country's vast geography and multilingual identity demand flexible digital solutions. Smart mapping of accessibility features in heritage sites, multilingual virtual guides, and AI-based environmental monitoring could significantly improve visitor experience. Yet such transformation requires investment in digital infrastructure, workforce training, and collaborative governance.

In conclusion, artificial intelligence has evolved into a strategic enabler of inclusive tourism, capable of bridging physical, linguistic, and social divides across global destinations. Yet, technological advancement alone cannot guarantee genuine equity or accessibility. The essential challenge lies in embedding inclusivity, transparency, and ethical awareness into the very architecture of intelligent systems. As emphasized by Gretzel et al. (2015) and Boes et al. (2016), the future competitiveness of tourism depends not merely on the scale of innovation but on its alignment with human values and social responsibility. For Kazakhstan and other developing economies, the adoption of responsible and inclusive AI models offers a pathway toward equitable digital transformation—one in which technological progress enhances, rather than replaces, human connection and shared cultural experience.

REFERENCES

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Ivanov, S. (2020). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Tourism and Hospitality*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-35936-8>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism

destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
Korbiel, K., Szkop, Z., & Gawlik, K. (2025). A Review of Research on Inclusive Tourism: Clusters of Thematic Links and Research Gaps. *Sustainability*, 17(14), 6521.
<https://doi.org/10.3390/su17146521>

Zaplavnova D.

National School of Physics and Math, Grade 11

Scientific Supervisor: **Abisheva R.B.**

e-mail: darya.zaplavnova@gmail.com

UDC 338.485

ENHANCING TOURIST GUIDANCE THROUGH AI-POWERED INTERACTIVE VIRTUAL ASSISTANTS

Abstract: This article explores the growing role of AI-powered interactive virtual assistants (IVAs) in enhancing tourist guidance and improving service quality in the travel sector. The study reviews existing academic research on AI applications in tourism, highlighting key benefits such as personalization, real-time assistance, multilingual support, and improved operational efficiency. A practical case from the Almaty Region — the implementation of a virtual assistant for visitors of Charyn Canyon — demonstrates how IVAs can enhance route navigation, safety, accessibility, and environmental sustainability. The article concludes with recommendations for tourism authorities and businesses on how to effectively integrate virtual assistants into regional destinations to elevate visitor experiences and support smart tourism development.

Keywords: Artificial intelligence (AI); Interactive Virtual Assistants (IVA); Tourism technology; smart tourism; digital transformation; visitor experience; tourist guidance; sustainable tourism.

Artificial Intelligence (AI) has become one of the most influential drivers of innovation in the tourism industry. Its integration into travel services is reshaping how visitors interact with destinations, access information, and receive guidance. AI-powered interactive virtual assistants (IVAs) — including chatbots, voice-driven guides, and multimodal agents — enhance convenience, personalize support, and provide real-time assistance for tourists. This article explores the impact of IVAs in tourism, reviews relevant scientific literature, and presents a practical example illustrating their benefits.

Recent studies emphasize that automation and AI will significantly transform tourism operations, requiring destinations to adopt new digital tools to stay competitive [1]. Scholars note that AI systems improve service efficiency, personalization, and visitor engagement, particularly when embedded in smart tourism environments [5].

Sousa et al. (2024) highlight the wide adoption of AI in hospitality, demonstrating how virtual assistants can manage guest inquiries, recommend services, and streamline communication [2]. Systematic reviews confirm that conversational agents enhance visitor satisfaction, support decision-making, and reduce the cognitive load during trip planning [3]. In museums and cultural venues, conversational agents provide interpretative value and improve visitor learning outcomes [7][8]. Together, these findings show that IVAs have become essential tools for enhancing informational support and user experience in Tourism.

Practical Benefits of AI-Powered Virtual Assistants

- 24/7 Information Access

Virtual assistants eliminate the need to rely on physical tourism offices or staff schedules.

Tourists can instantly obtain verified information about routes, opening hours, nearby attractions, transportation options, and safety guidelines.

-Multilingual Communication

IVAs break language barriers by offering support in multiple languages, improving accessibility for international visitors and reducing misunderstandings.

- Personalized Recommendations

Using traveler profiles, preferences, and real-time data, IVAs suggest tailored itineraries, activities, and dining options — increasing visitor satisfaction and local spending.

- Real-Time Navigation and On-Site Assistance

When integrated with maps and GPS, IVAs guide tourists along routes, mark viewpoints, and indicate essential facilities (parking, restrooms). They also provide alerts regarding weather, trail closures, or safety concerns.

-Cost Efficiency for Destinations

By automating routine inquiries, IVAs reduce the workload of staff at tourism centers and parks, allowing human resources to focus on complex tasks or emergency situations.

- Sustainability and Visitor Flow Management

IVAs can redirect visitors to less crowded areas, helping to protect fragile natural environments and distribute tourism flow more evenly.

Short Example: Implementation in the Almaty Region (Charyn Canyon)

As part of the practical demonstration, consider introducing an AI-powered virtual assistant at Charyn Canyon, one of the most visited natural attractions in the Almaty Region.

During peak seasons, visitors often face challenges such as lack of accurate information, difficulty navigating trails, insufficient signage, and limited mobile connectivity. A virtual assistant available through a mobile app or QR-codes at the entrance could:

- provide multilingual instructions (Kazakh, Russian, English);
- offer safe walking routes and estimated times;
- explain the geological history of the “Valley of Castles”;
- give real-time alerts about weather changes or restricted areas;
- assist in emergency situations by instantly providing contacts and locations;
- recommend nearby destinations (Kolsai Lakes, Kaindy Lake), regulating tourist concentration.

This example demonstrates how IVAs not only improve visitor comfort and safety but also support sustainable tourism and resource management.

AI-powered interactive virtual assistants play an increasingly significant role in enhancing tourist guidance. Their ability to deliver instant, personalized, multilingual, and location-aware assistance makes them valuable tools for both travelers and destination managers. By examining existing research and showcasing a real-world example from the Almaty Region, this article demonstrates that virtual assistants can significantly improve visitor experience, operational efficiency, and sustainable tourism development. As destinations continue digital transformation, IVAs will become integral elements of modern tourism ecosystems.

REFERENCES

1. Ivanov, S., & Webster, C. (2020). *Robots in Tourism: A Research Agenda*. Springer.
2. Sousa, B., Climent, M., & Adrian, I. (2024). “Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review.” *Journal of Tourism Research*, 12(2).
3. Gajdošík, T. (2021). “Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Review.” *Tourism Management Perspectives*, 38.
4. UNWTO (2023). *Artificial Intelligence for Tourism: Understanding Its Potential and Challenges*.
5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). “Smart Tourism: Foundations and Developments.” *Electronic Markets*, 25.
6. KLM Royal Dutch Airlines. (2020). *BlueBot Case Study Report*.
7. British Museum. (2023). *The Living Museum AI Project*.

8. Cimino, R., & D'Angelo, S. (2022). "Chatbots in Museums: A Systematic Review." *International Journal of Human-Computer Interaction*. 14–19.

Зекенқызы А.

МХКФ, БББ «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Е.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӨТ, Алматы, Қазақстан

e-mail: zekenkyzy05@inbox.ru

ӘӨЖ 338.48

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАУЛЫ Өңірлеріндегі демалыстың ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТҮРлері: “Көлсай көлдері” мемлекеттік ұлттық ТАБИғи паркі мысалында»

Андатпа: Бұл мақалада Қазақстанның таулы өңірлерінде инновациялық туризмді дамытудың теориялық және тәжірибелік қырлары “Көлсай көлдері” мемлекеттік ұлттық табиғи паркі мысалында жан-жақты талданады. Соңғы жылдары туризм индустриясында экологиялық қауіпсіздікке, цифрлық сервистерге және ерекше туристік тәжірибеге деген сұраныстың артуы Көлсай аймағында инновациялық демалыс түрлерін енгізудің өзектілігін күшейтіп отыр. Зерттеуде инновациялық туризм ұғымы, оның технологиялық, сервистік және экологиялық бағыттары, сондай-ақ таулы аумақтардағы туризмді ұйымдастырудың ерекшеліктері қарастырылады. Көлсай көлдерінің табиғи-географиялық сипаттамасы, туристік ресурстары, инфрақұрылымдық жағдайы және қазіргі туристік ағым динамикасы нақты деректер негізінде сипатталған. Туристер санының жыл сайын артуына байланысты аймақтағы экологиялық жүктеме, инфрақұрылым тапшылығы, цифрлық сервистердің жеткіліксіздігі сияқты мәселелер анықталып, оларды шешудің инновациялық жолдары ұсынылады. Мақалада Көлсай аумағында қолдануға болатын глэмпинг, смарт-кемпинг, AR/VR-гидтеу, цифрлық карталар, экосертификаттау, “Zero waste” сияқты тиімді инновациялық шешімдер талданады. Сонымен қатар инновациялық туризмді дамытуға кедергі келтіретін инфрақұрылымдық, құқықтық, экологиялық және кәсіпкерлік қиындықтар көрсетіліп, оларды еңсеруге арналған нақты ұсыныстар беріледі.

Кілт сөздер: инновациялық туризм, Көлсай көлдері, глэмпинг, смарт-кемпинг, экотуризм, таулы туризм, AR/VR гид, экологиялық тұрақтылық, цифрлық инфрақұрылым, экобілім беру, туристік әлеует.

Қазақстандағы туризм саласының қарқынды дамуы соңғы жылдары жаңа деңгейге көтеріліп, табиғи-рекреациялық нысандарға деген сұраныс айтарлықтай артты. Туристер тек табиғатты тамашалауды ғана емес, қауіпсіздікке, цифрлық қолжетімділікке, экологиялық тазалыққа және ерекше сезім сыйлайтын тәжірибелерге мән бере бастады. Бұл үрдіс әлемдік туризм индустриясындағы трендтермен толық үйлеседі. Инновациялық туризм бүгінде ұлттық парктердің тартымдылығын арттыратын негізгі құралдардың бірі болып отыр, ал жаңа технологияларды енгізу мен қызмет көрсету сапасын жақсарту табиғи аймақтарды халықаралық деңгейде танымал етуге мүмкіндік береді.

Көлсай көлдері – табиғи сұлулығымен ғана емес, туризмді жаңа форматта ұйымдастыруға қолайлы кешенді экожүйесімен ерекшеленетін аймақ. Мұнда таулы ландшафт, көлдер жүйесі, бай биологиялық әртүрлілік және қолайлы климат біріккен ерекше табиғи алаң қалыптасқан. Соңғы жылдары туристік ағымның артуы Көлсайды Қазақстандағы ең танымал бағыттардың біріне айналдырды. Бұл жағдай аймақта инновациялық қызмет түрлерін дамыту қажеттілігін арттыруда. Инновациялық жобалар арқылы экожүйені сақтай отырып, туристерге сапалы қызмет көрсету, қауіпсіздікті күшейту және жаңа экономикалық мүмкіндіктер ашу – басты міндеттердің бірі.

Инновациялық туризмнің теориялық негіздері жаңа технологиялар мен табиғи ресурстарды тиімді пайдалану арқылы туристік саланың сапасын арттыруды, оның бәсекеге қабілеттілігін күшейтуді көздейді. Инновациялық туризм ұғымы қазіргі заман талаптарымен тығыз байланысты, себебі туристер бұрынғыдай тек демалу емес, ерекше тәжірибе, қауіпсіздік, ақпарат қолжетімділігі және экологиялық жауапкершілік талап етеді. Осы тұрғыдан алғанда инновациялық туризм – туристік қызмет көрсету саласына заманауи инфрақұрылым, цифрлық жүйелер, смарт-технологиялар, креативті шешімдер мен жаңа форматтағы демалыс түрлерін енгізу арқылы туристік тәжірибені жетілдіруге бағытталған қызмет.

Инновациялық туризмнің негізгі мәні – технологиялық жаңашылдықтарды табиғатты қорғау талаптарымен ұштастыру. Яғни бұл бағытта тек жаңа құралдарды пайдалану ғана емес, табиғи ортаға зиян келтірмей, керісінше оны сақтау мен қалпына келтіруге жағдай жасайтын шешімдер ұсынылады. Туристік саланың тұрақты дамуына қол жеткізу үшін инновациялар экология, сервис және технология үштігін үйлестіре отырып іске асырылады.

Туризмдегі инновация үш басты бағыт арқылы көрініс табады. Біріншісі - технологиялық инновация. Бұл мобильді қосымшалар, навигациялық жүйелер, AR-карталар, QR-гидтер, смарт-ақпараттық тақталар, цифрлық қауіпсіздік жүйелері сияқты құралдарды қамтиды. Технологиялық инновациялар туристердің ақпаратқа қолжетімділігін арттырып, бағыт таңдауды жеңілдетіп, қауіпсіздікті қамтамасыз етеді.

Екінші бағыт – сервистік инновация. Мұнда глэмпинг, смарт-кемпинг, экосауаттылық турлары, модульді демалыс аймақтары сияқты ерекше форматтағы қызметтер қарастырылады. Сервис инновациялары туристерге жайлы, заманауи және табиғатпен үйлесімді демалыс ұсынады. Бұл форматтар әсіресе жастар мен заманауи туристер арасында танымалдыққа ие.

Үшінші бағыт – экологиялық инновация. Қалдықсыз демалыс концепциясы, қайта өндеу жүйелері, энергия үнемдеу технологиялары, күн панельдері, су ресурстарын үнемдеу жүйелері осы бағыттың негізгі мысалы. Экологиялық инновациялар табиғи ортаны қорғау мен экотуризмді дамытудың басты тетіктерінің бірі болып саналады.

Таулы аймақтардағы туризм – табиғи ерекшеліктері мен климаттық жағдайларына байланысты ерекше ұйымдастыруды талап ететін туристік қызмет түрі. Мұндай өңірлердің басты артықшылығы – биік шыңдар, таза ауа, мөлдір өзен-көлдер, алуан түрлі флора мен фауна сияқты табиғи-рекреациялық ресурстардың молдығы. Сондықтан таулы аумақтар туристерге әртүрлі белсенді және танымдық демалыс түрлерін ұсына алады. Солардың қатарында треккинг, альпинизм, экотуризм, фото-турлар, этнотуризм және сауықтыру туризмі бар. Треккинг жақсы дайындықты қажет етпейтін серуендеу бағыттары арқылы қолжетімді болса, альпинизм биік шыңдарды бағындыруға мүмкіндік береді. Экотуризм табиғатты тамашалау мен оның ерекшеліктерін зерттеуге бағытталса, фото-турлар ландшафттарды, жануарлар әлемін және табиғи құбылыстарды түсіруге қызығушылығы бар туристерді өзіне тартады. Этнотуризм арқылы жергілікті тұрғындардың дәстүрімен танысуға, ұлттық тағамдар мен салт-жораларды көруге болады, ал сауықтыру туризмі таза ауа, минералды су, табиғи тыныштық сияқты табиғи факторларға негізделеді.

Көлсай көлдерінің тарихы ежелгі геологиялық үдерістермен тығыз байланысты. Олар жер қыртысындағы тектоникалық қозғалыстар мен жоталардың жарылуы нәтижесінде пайда болған деп есептеледі. Бұрынғы замандарда тау жыныстарының опырылып, аңғардың төменгі бөлігін бітеп қалуы көлдердің қалыптасуына себеп болған. Уақыт өте келе бұл аумақ климаттық ерекшеліктер мен жер бедерінің ықпалынан өзгеріп, қазіргі келбетін алған. Кеңес дәуірінде бұл өңір альпинистер мен табиғат зерттеушілерінің қызығушылығын тудырған маңызды нысандардың бірі болды, ал тәуелсіздік жылдарында табиғи ландшафттардың ерекше құндылығы мойындалып, 2007 жылы «Көлсай көлдері» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі құрылды. Парктің ашылуы көлдер жүйесін қорғау, зерттеу және экотуризмді дамытуға үлкен мүмкіндік берді.

Көлсай көлдері өз табиғатының әсемдігімен, суының тазалығымен және таулы орманды ландшафтысымен танымал. Маңайына тән флора мен фаунаының алуан түрі ерекше экожүйе түзеді. Мұнда арша, шырша, альпілік гүлдер өседі, ал жануарлар әлемінен аю, елік, таутеке, қар барысы сияқты сирек кездесетін түрлер кездеседі. Көлдерде теңге балық пен басқа да тау өзендеріне бейімделген су жәндіктері тіршілік етеді.

Қазіргі кезде Көлсай көлдері Қазақстандағы ең танымал туристік бағыттардың бірі болып табылады. Жаяу серуендеу, атпен жүру, хайкинг, тау туризмі және фототурлар кең таралған. Әсіресе Көлсай-1-ден Көлсай-2-ге дейінгі бағыт туристерге ерекше әсер қалдырады. Көлсай көлдерінің табиғаты жыл мезгілдеріне қарай өзгеше реңк алады: көктемде жасыл түске боялып, жазда тау жоталары мен көлі беті күн сәулесімен жарқырайды, күзде алтын түске енеді, ал қыста ақ көрпеге оранып, тыныш әрі бейбіт күйге түседі. Осы ерекшеліктері көлдерді еліміздің табиғи байлығы ғана емес, ұлттық мақтанышқа айналдырған.

Соңғы жылдары Көлсайға келушілер саны артып отыр. Туристік қызығушылықтың өсуіне себеп:

- әлеуметтік желілердегі танымалдылық;
- инфрақұрылымның біртіндеп дамуы;
- экотуризмге деген жалпы сұраныстың артуы.

Бірақ проблемалар да бар:

- экологиялық жүктеменің артуы;
- инклюзивті инфрақұрылымның жеткіліксіздігі;
- стандартты кемпингтердің сапасы төмен;
- бағыттардың толық цифрланбағаны;
- қоқыс мәселесі.

Осыған байланысты инновациялық шешімдер қажет.

Қазіргі таңда Көлсай көлдеріндегі туристік жағдай айтарлықтай өсіп келеді - бұл өсім инфрақұрылым жақсаруымен, сұраныстың көбеюімен және мемлекеттік қолдаумен тығыз байланысты. Төменде толық талдау жасалған статистика мен тенденциялар негізінде.

Көлсай көлдеріне келушілер саны жыл сайын күрт өсуде. Мысалы, 2025 жылдың алғашқы 7 айында ұлттық паркке 350 000-нан астам турист келген делінген. Сонымен қатар, 2025 жылы Алматы облысына жалпы 2,5 миллионнан астам турист келген - бұл рекордтық көрсеткіш болып есептеледі. Мамыр-тамыз маусымында Көлсайға да үлкен ағым байқалады: 2025 жылы 457 мың турист ресми есеп бойынша Көлсай көлдеріне барған. Ал 2024 жылы Көлсай көлдері ұлттық паркінде шамамен 395 мың турист болғаны хабарланған.

Шетелдік туристер де маңызды рөл атқарады: 2024 жылы келген туристердің шамамен 30%-ға жуығы, яғни шамамен 120 мыңдайы, 46 түрлі елден - шетелден келген делінген. 2025 жылы да шетелдік келушілер саны артып келеді - Үндістан, Біріккен Араб Әмірліктері, Ресей мен Қытайдан туристер көп келуде. Алматы облысының әкімдігі атап өткендей, 2025 жылғы тоғыз айда Көлсай көлдері, Іле-Алатау және Шарын ұлттық саябақтарына 700 мыңнан артық адам келген, және оның ішінде 530 мыңы Көлсай көлдеріне келеді делінген.

Инфрақұрылым дамуы да үлкен рөл атқаруда. 2025 жылы Көлсай көлдерін абаттандыруға 171 миллион теңге бөлінген: пирстер (шөлмектер), серуендеу жолдары, от жағу аймақтары, кіреберіс топтар құрылуда. Инфрақұрылым жақсаруына байланысты, 2019 жылдан бері көлдерге келу шамамен 400%-ға өскені айтылған. Туристерді бағыттау үшін экожолдар да жасалуда.

Мысалы, 2022 жылы Көлсай көлдері ұлттық паркінде жаңа экотуристік жолдар құру арқылы туристік ағымды реттеу және қоршаған ортаны сақтау мақсаты қойылған. Ғылыми зерттеулерде (мысалы, «GeoJournal of Tourism and Geosites» мақаласында) маршруттардағы жүктемені шектеу ұсынылған - бір бағытқа күніне 20 - 25 адамнан көп келмеуі абзал екенін көрсетілген. Экологиялық және ұйымдастырушылық мәселелер де

бар. Туристiк ағымның артуымен қоқыс мәселесi көтерiледi - ұлттық парк өкiлдерi демалушыларды өз қалдықтарын өздерi алып кету қағидатына шақырады. Сондай-ақ кейбiр жерлерге жалға алынатын учаскелердi қысқа мерзiмге (5 жылға) беру тәжiрибесi енгiзiлген, бұл коммерциялық құрылыс шектеулерiн қою үшiн жасалған. Бiр жағынан, туристiк өсiм - жергiлiктi экономика үшiн үлкен мүмкiндiк: қонақ үйлер, шатырлар, кiшi бизнес дамуда, жұмыс орындары артуда. Екiншi жағынан, экологияға келетiн қысым мен табиғатты сақтау қажеттiлiгi де өсуде, сондықтан парк басшылығы туристiк ағымды басқару үшiн бiрқатар шараларды қолға алуда.

3. Инновациялық демалыс түрлерiн Көлсайда дамыту – аймақтың туристiк әлеуетiн нығайтып қана қоймай, экологиялық тұрақтылықты сақтаудың да тиiмдi жолы. Көлсай көлдерiнiң табиғи ерекшелiгi, туристiк ағынының үздіксіз артуы, инфрақұрылымның бiртiндеп жақсаруы заманауи туризм формаларын енгізуге ерекше мүмкiндiк бередi. Сол себептi глэмпинг, смарт-кемпинг, AR/VR технологиялары және экобiлiм беру турлары аймақты жаңа деңгейге шығара алатын өзектi бағыттар болып табылады.

Глэмпинг – табиғаттың дәл ортасында орналасқанымен, қаладағы қонақ үйлер деңгейiндегi жайлылықпен қамтамасыз етiлетiн демалыс түрi. Көлсайда мұндай форматтың дамуына бiрнеше нақты алғышарт бар. Бiрiншiден, бұл өңiрге деген туристiк сұраныс жыл сайын өсуде, демек жайлы демалыс орындарына деген қажеттiлiк те артады. Екiншiден, көлдер жүйесiнiң ерекше көрiнiсi мен тыныш табиғаты глэмпингтiң тартымдылығын айрықша күшейтедi. Үшiншiден, жас кәсiпкерлердiң экотуризмге қызығушылық танытуы нарықтың қалыптасуына қолайлы жағдай жасайды. Сонымен қатар глэмпинг – табиғатқа зиян келтiрмейтiн, энергияны үнемдi пайдалану қағидаттарына сүйенетiн экологиялық қауiпсiз формат. Алайда оны орналастыруда мiндеттi түрде дұрыс аймақ таңдау қажет: көлдiң жағасынан емес, буферлiк белдеуден орын белгiлеу табиғатты қорғау талаптарына сай келедi. Сонымен бiрге биоәжетханалар, күн панельдерi сияқты инженерлiк шешiмдер қолдану экологиялық iзi минималды инфрақұрылым құруға мүмкiндiк бередi. Қалдықсыз демалыс стандарттарын енгiзу – глэмпингтiң тұрақты түрде жұмыс iстеуiне қойылатын басты талаптардың бiрi.

Смарт-кемпинг - технологиялық мүмкiндiктердi табиғи туризммен үйлестiретiн жаңа буын лагерь форматы. Мұнда Wi-Fi, күн энергиясын пайдаланатын жарықтандыру, навигациялық QR-тақталар, төтенше жағдай датчиктерi және онлайн мониторинг құралдары орнатылады. Көлсайда смарт-кемпинг енгiзу туристердiң қауiпсiздiгiн айтарлықтай арттыра алады, себебi таулы аумақта ауа райының күрт өзгеруi немесе адасып кету қауiпi әрқашан бар. Сандық инфрақұрылым тек қауiпсiздiк үшiн емес, экологияны сақтауға да ықпал етедi: датчиктер мен камералар орман жамылғысының жағдайын бақылауға, рұқсат етiлмеген тұрақтар мен қоқыс тастауды анықтауға мүмкiндiк бередi. Сонымен қатар смарт-кемпинг қызмет көрсету сапасын жаңа деңгейге көтередi. Туристер мобильдi қосымшалар арқылы маршрут таңдаудан бастап, ауа райы туралы ақпарат алуға дейiн қажеттi деректерге оңай қол жеткiзе алады.

AR/VR технологияларын енгiзу Көлсайдағы туристiк тәжiрибенi цифрлық деңгейге шығарады. AR-карта – смартфон камерасын бағыттағанда таудағы соқпақтардың 3D форматта көрiнуiн қамтамасыз ететiн технология. Мұндай шешiм әсiресе таулы аймақтарда өте пайдалы, себебi туристерге нақты бағытты анықтау, жолдан адаспау, уақыт пен қашықтықты дұрыс бағалау жеңiлдейдi. AR элементтерi арқылы өсiмдiктер мен жануарлар туралы ақпаратты сол жерде тұрғандай, визуалды түрде көруге болады, бұл экологиялық бiлiмдi де тереңдетедi. VR форматындағы виртуалды турлар мүмкiндiгi шектеулi жандарға немесе жолға шығуға дайындалғысы келетiндерге қашықтан танысуға мүмкiндiк бередi. Сонымен қатар AR/VR технологиялары туристiк қызметтерге жаңа қызығушылық тудырып, Көлсайды цифрлық туризм орталығы ретiнде таныта алады.

Осы инновациялық демалыс түрлерiн үйлестiре дамыту Көлсай көлдерiн Қазақстандағы экотуризмнiң үлгiлi моделi ретiнде қалыптастыра алады. Жаңа технологиялар, экологиялық стандарттар және заманауи қызмет көрсету форматтары табиғатты сақтай отырып, туристiк тәжiрибенi барынша тартымды етедi.

4. “Көлсай көлдері” аймағында инновациялық туризмді дамытудағы қиындықтар “Көлсай көлдері” аймағында инновациялық туризмді дамыту көптеген мүмкіндіктерге ие болғанымен, бұл үдерістің тиімді жүруіне кедергі келтіретін бірқатар жүйелі қиындықтар бар. Инфрақұрылымның жеткіліксіздігі – негізгі мәселелердің бірі. Тау бөктеріндегі жолдардың сапасы, тұрақ орындарының аздығы, санитарлық нысандардың жетіспеуі және цифрлық байланыс әлсіздігі инновациялық жобалардың тұрақты жұмыс істеуіне мүмкіндік бермейді. Технологияға негізделген глэмпинг, смарт-кемпинг немесе AR/VR қызметтері инфрақұрылымсыз толыққанды дамымайтыны анық.

Экологиялық талаптарды сақтамаған жеке кәсіпкерлердің көбеюі аймақтың табиғи тепе-теңдігіне елеулі қауіп төндіреді. Кейбір кәсіпкерлер заңсыз нысандар орнату, рұқсатсыз құрылыс жүргізу, қалдықтарды дұрыс жоймау сияқты әрекеттер арқылы экожүйеге нұқсан келтіреді. Мұндай жағдайлар табиғи ортаның тозуына ғана емес, туристік аймақтың имиджіне де кері әсер етеді. Инновациялық туризм экологиялық жауапкершілікке негізделуі тиіс болғандықтан, бұл проблема ерекше маңызды.

Жүйелі маркетингтің жоқтығы да Көлсай көлдерінің туристік әлеуетін толық ашуға мүмкіндік бермейді. Аймақта бірыңғай туристік бренд, кәсіби жарнама стратегиясы немесе сыртқы нарықтарға бағытталған коммуникациялық кампаниялар жетіспейді. Туристік өнімдер мен қызметтер тартымды болғанымен, олар кең аудиторияға жеткілікті деңгейде таныстырылмайды, бұл аймаққа келетін шетелдік немесе жоғары сапалы қызметті іздейтін туристер санын шектейді.

Туристік маусымдылық – инновациялық туризмнің тұрақты табыс әкелуіне кедергі болатын тағы бір фактор. Көлсайға сұраныс негізінен жаз айларында шоғырланады, ал күз бен қыста туристер саны күрт азаяды. Бұл қызмет көрсетушілердің жыл бойы табыс табуына мүмкіндік бермейді және қысқы маусымда инфрақұрылым пайдаланылмай қалады. Маусымдылық әсіресе глэмпинг, смарт-кемпинг немесе экстремалды қызмет түрлерін тұрақты дамыту үшін үлкен мәселе.

Осы қиындықтарды шешу үшін мемлекеттік қолдау мен инвесторларды тарту өте маңызды. Мемлекет тарапынан субсидиялар, гранттар, жеңілдетілген несиелер және инфрақұрылымдық жобаларға бюджеттік қаржы бөлу жергілікті кәсіпкерлердің инновация енгізуіне нақты серпін береді. Инвесторларды тарту арқылы технологиялық глэмпингтер, цифрлық қауіпсіздік жүйелері, AR/VR платформалары, туристік сервис орталықтары сияқты ірі жобаларды іске асыруға болады. Қолдау шаралары мен инвестицияның үйлесуі Көлсай аймағында инновациялық туризмді кешенді әрі тұрақты түрде дамытуға мүмкіндік береді.

5. Инновациялық демалыс түрлерін дамыту бойынша ұсыныстар

1. Глэмпинг кластерін құру – бірнеше глэмпинг аймағын бірыңғай стандартпен басқару.
2. Экосертификаттау жүйесін енгізу – табиғатты қорғауды сақтаған кәсіпкерлерге арнайы мәртебе беру.
3. Цифрлық туристік карта жасау – барлық маршрут, қауіпті аймақ, су көздері, демалыс нүктелері.
4. AR-гид мобильді қосымшасын іске қосу.
5. Қалдықсыз демалыс жүйесін енгізу – “Zero waste camp”.
6. Инвесторлар үшін арнайы жеңілдіктер – салықтық демалыс, жеңілдетілген несие.
7. Туристік логистика дамыту – көлік, тұрақ, трансферді жүйелеу.

Инновациялық демалыс түрлерін Көлсай аймағында тиімді дамыту үшін ұсынылатын шаралар кешені экологиялық тұрақтылықты, сапалы туристік қызметті және аймақтың инвестициялық тартымдылығын арттыруға бағытталуы тиіс. Алдымен глэмпинг кластерін құру маңызды. Бұл бірнеше глэмпинг аймағын біртұтас стандартпен басқаратын жүйе, яғни барлық нысандарда бірыңғай экологиялық нормалар, қызмет көрсету сапасы, қауіпсіздік талаптары және энергия тиімділігі талаптары енгізіледі. Мұндай кластерлік модель туристерге сенімді әрі тұрақты сапа ұсынады, ал кәсіпкерлер үшін ортақ

маркетинг, сервис және басқару тетіктерін қалыптастырады.

Аймақта цифрлық туристік карта жасау да ерекше маңызға ие. Мұндай картада барлық маршруттар, демалыс нүктелері, қауіпті аймақтар, су көздері, шұғыл көмек нүктелері және көрікті жерлер интерактивті түрде көрсетілуі керек. Сандық карта мобильді қосымшаға да, интернет - платформаға да бейімделіп, офлайн режимде жұмыс істей алса, туристердің қауіпсіздігін, бағыт таңдауын және жалпы ақпаратқа қолжетімділігін анағұрлым арттырады.

Осы цифрлық картамен қатар AR - гид мобильді қосымшасын іске қосу да инновациялық туризмді жаңа деңгейге шығарады. AR-гид арқылы турист смартфон камерасын бағыттаған кезде таудағы бағыттардың 3D бейнесін, флора мен фауна туралы ақпаратты, биіктік өзгерістерін және нысандардың тарихи-мәдени деректерін көре алады. Бұл технология әсіресе жас туристер үшін қызықты әрі қолайлы тәжірибе қалыптастырады, сондай-ақ адасу қаупін азайтады.

Қалдықсыз демалыс жүйесін енгізу – Көлсай сияқты ерекше қорғалатын табиғи аумақ үшін өте өзекті. “Zero waste camp” қағидаты бойынша демалыс орындарында қалдықты сұрыптау, қайта өңдеу, бір рет қолданылатын материалдарды шектеу және туристерді экосағаттылыққа баулу жүзеге асырылады. Арнайы қалдықсыз лагерьлер құру табиғаттың ластануын азайтып, экотуризм стандарттарын едәуір жақсартады.

Инвесторларды ынталандыру мақсатында салықтық демалыс, жеңілдетілген несие, мемлекеттік субсидиялар сияқты қолдау шараларын енгізу – инновациялық жобалардың көбеюіне айтарлықтай әсер етеді. Мұндай жеңілдіктер глэмпинг, смарт-кемпинг, экологиялық парк, цифрлық сервис немесе инфрақұрылымдық жобаларды жүзеге асыруға ынта тудырады. Аймаққа тартылған инвестициялар жаңа жұмыс орындарын ашып, жергілікті экономиканы дамытуға ықпал етеді.

Туристік логистиканы дамыту – ұсыныстардың ең маңызды бағыттарының бірі. Көлсайға жету жолдарын жақсарту, тұрақ орындарын көбейту, трансфер қызметін жүйелеу туристердің ыңғайлылығын және жалпы сапар сапасын арттырады. Маршруттық автобустар, электр көліктері, экотрансфер жүйелері және дұрыс навигация туристік ағынды реттеп, экологиялық жүктемені азайтады.

Жалпы алғанда, осы ұсыныстарды кешенді түрде жүзеге асыру Көлсайды Орталық Азиядағы инновациялық экотуризмнің жетекші аймағына айналдыруға мүмкіндік береді. Жаңа технологиялар, тұрақты даму қағидаттары және заманауи қызмет форматтары табиғатты сақтай отырып, туристік қызметтің сапасын едәуір көтереді.

Қорытындылай келе, Қазақстанның таулы аймақтары, соның ішінде “Көлсай көлдері” ұлттық табиғи паркі, инновациялық туризмді кешенді түрде дамытуға айрықша қолайлы табиғи-географиялық орта болып табылады. Мұндай өңірлерде инновациялық қызмет түрлерін енгізу тек туристік ағынды көбейтумен шектелмейді, сонымен қатар табиғи экожүйені сақтау мен тиімді пайдаланудың жаңа мүмкіндіктерін ашады. Инновациялық глэмпингтер, смарт-кемпингтер, AR/VR бағыттаушы гидтер, экологиялық сертификаттау жүйелері және қалдықсыз демалыс форматтары табиғатқа қысымды азайтып, туристік қызметтің сапасын арттыратын болашаққа бағытталған шешімдер ретінде танылып отыр.

Көлсай мысалында қарастырылған ұсыныстар аймақтың тұрақты даму моделін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Инфрақұрылымды цифрландыру, қауіпсіздік жүйелерін жетілдіру, табиғатты қорғау мәдениетін арттыру, экобілім беру бағдарламаларын енгізу – бұлар тек туристерге ыңғайлы жағдай жасау ғана емес, экотуризмнің ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ететін негізгі тетіктер. Сонымен бірге инвесторларға жеңілдіктер беру, жергілікті кәсіпкерлердің әлеуетін арттыру және мемлекеттік қолдауды күшейту инновациялық жобалардың кең көлемде жүзеге асуына жол ашады.

Инновациялық туризмді дамытудың маңыздылығы елдің әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштеріне де оң әсер етеді. Жаңа жұмыс орындарының ашылуы, сервистік саланың дамуы, жергілікті қауымдастықтардың табысының артуы және халықаралық туристік нарықта Қазақстанның беделінің көтерілуі – бұл бағыттың нақты нәтижелері болмақ.

Сонымен қатар экологиялық тұрғыдан тұрақты тәсілдерді пайдалану табиғаттың тозуын тежеп, болашақ ұрпақ үшін бірегей табиғи мұраларды сақтауға мүмкіндік береді.

Осылайша, “Көлсай көлдері” аймағында инновациялық туризмді жүйелі жоспарлау мен ғылыми негізде дамыту – табиғат пен туризмнің үйлесімді байланысын қалыптастырудың пәрменді жолы. Бұл бағыттағы жұмыстар дұрыс ұйымдастырылған жағдайда Көлсай өңірі Орталық Азиядағы ғана емес, кеңірек аймақтағы экотуризмнің эталонына айналып, Қазақстанның табиғи брендин әлемдік деңгейде дәріптеуге елеулі үлес қоса алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қазақстан Республикасының Туризм индустриясын дамыту тұжырымдамасы 2023–2030 жж.
2. “Көлсай көлдері” мемлекеттік ұлттық табиғи паркі ресми материалдары.
3. Дамытбекова А. Инновациялық туризмнің теориялық негіздері. – Алматы, 2021.
4. ҚР Экология министрлігінің экотуризм жөніндегі есептері, 2022 –2024.
5. Smith M. Ecotourism and Sustainable Mountain Tourism. – London, 2020.
6. Қазақ география қоғамының зерттеу деректері.

Kassimova K.S.

Educational Program “Tourism”, 2nd year

Scientific Supervisor: **Anuarkhan Maue**

Ablai Khan University of International Relations and World Languages

Almaty, Kazakhstan

UDC 338.48:004.8

AI IN TOURISM MARKETING: FROM PREFERENCE ANALYSIS TO CREATING PERSONALIZED ITINERARIES

Abstract: The use of artificial intelligence (AI) in tourism marketing has revolutionized how travel organizations understand, attract, and retain customers. By analyzing large datasets on traveler behavior and preferences, AI systems allow marketers to create personalized content and tailor-made itineraries. Such technological integration helps optimize business strategies, predict market trends, and improve customer experience. This paper explores the role of AI in modern tourism marketing, the process of analyzing traveler preferences, and the creation of individualized travel routes. It also discusses the benefits, challenges, and ethical issues associated with AI implementation in tourism. [2, p. 52]

Keywords: artificial intelligence, tourism marketing, personalization, customer behavior, big data, digitalization, itinerary creation.

Introduction

The tourism industry is one of the most dynamic and competitive sectors of the global economy. With the rapid spread of digital technologies, the marketing landscape of tourism has undergone major transformation. Artificial intelligence has become an integral part of this transformation, allowing companies to make data-driven decisions [4, p. 7] and provide travelers with personalized experiences.

In today’s environment, tourists expect quick responses, relevant offers, and services adapted to their personal interests. AI helps tourism enterprises meet these expectations by automating data processing, improving customer communication, and forecasting demand. According to the World Travel and Tourism Council [5, p. 3], the integration of AI solutions increases business efficiency, reduces operational costs, and strengthens competitiveness in both local and international markets.

The role of AI in modern tourism marketing

AI plays a central role in modernizing tourism marketing by providing tools for data analysis, customer segmentation, and behavioral prediction. Using machine learning algorithms, companies can process information about previous bookings, travel dates, reviews, and social media interactions. This helps identify patterns that determine consumer preferences and allows businesses to predict which destinations or services will be in demand in the near future [1, p. 112; 2, p. 55].

AI also automates communication between customers and travel organizations. Chatbots and virtual assistants now perform many traditional marketing and service functions — from answering common questions to finalizing bookings. Such systems improve customer engagement [4, p. 12] by providing 24/7 assistance and maintaining a consistent brand voice. Moreover, AI can dynamically adjust pricing and offer discounts based on real-time market conditions, demand levels, or customer loyalty history.

The integration of AI tools like predictive analytics, voice recognition, and augmented reality also enhances marketing campaigns, making them more interactive. For instance, companies such as Booking.com and Expedia use AI-based recommendation engines [2, p. 58] to suggest accommodation and destinations that best match a user's interests and budget.

AI-driven preference analysis in tourism

Preference analysis is one of the most valuable applications of AI in the tourism industry. By gathering data from multiple sources—search engines, booking systems, reviews, and social networks—AI constructs a detailed portrait of the tourist [4, p. 18]. Through deep learning, systems identify preferences for destination type (e.g., nature, culture, adventure), travel duration, or level of comfort.

Natural Language Processing (NLP) allows systems to analyze text data such as reviews or feedback to capture emotional tone and satisfaction levels. For example, if many customers describe a particular destination as “relaxing” or “romantic,” AI identifies it as suitable for couples or wellness tourism segments [2, p. 87].

Tourism companies use this information to create more precise marketing messages and to personalize advertising. Instead of sending generic offers, AI enables targeted communication that appeals to each tourist's individual motives [2, p. 61]. This results in higher conversion rates, stronger customer loyalty, and more effective use of advertising budgets.

Furthermore, AI can forecast emerging trends by detecting changes in consumer behavior. For instance, the increasing interest in sustainable tourism or digital nomad lifestyles can be identified early through AI-based social media monitoring [5, p. 11], allowing businesses to adapt their products and marketing strategies accordingly.

Personalized itinerary creation using AI

One of the most advanced applications of AI in tourism marketing is the generation of personalized itineraries. Intelligent systems process various data — such as weather, flight schedules, local events, and personal interests — to automatically design travel plans that suit each traveler's goals [3, p. 45].

For example, a tourist who enjoys art museums and gastronomy will receive an itinerary combining cultural tours and local culinary experiences, optimized for travel time and budget. AI-powered platforms such as Amadeus, Google Travel, and TripHobo integrate recommendation engines that continuously update itineraries [4, p. 23] based on changing conditions.

Personalized itineraries contribute not only to customer satisfaction but also to brand loyalty. When travelers feel that a company “understands” them, they are more likely to book again. Additionally, AI can analyze feedback after each trip to refine its algorithms for future recommendations [3, p. 45].

In the long term, AI-generated itineraries will integrate augmented and virtual reality experiences, allowing travelers to preview destinations before visiting them. This immersive marketing technique strengthens emotional engagement [2, p. 63] and influences travelers' decision-making processes.

Challenges and ethical considerations

Despite its vast potential, the integration of AI into tourism marketing comes with several challenges. One of the most significant concerns is data privacy. As AI systems rely heavily on personal data, companies must comply with data protection laws [5, p. 14] such as the General Data Protection Regulation (GDPR) and maintain transparency about how information is collected and used.

Another challenge is algorithmic bias. If the data used to train AI models is incomplete or unbalanced, the resulting recommendations may reinforce stereotypes or exclude certain user groups. Ethical AI development requires constant monitoring, diverse datasets, and human oversight. [4, p. 31]

Technological barriers also exist. Implementing AI systems can be expensive, especially for small and medium-sized tourism enterprises. These organizations may lack access to big data infrastructure or specialized IT personnel. Therefore, partnerships between the private sector, government agencies, and universities are essential to support innovation and knowledge exchange. [2, p. 67]

Finally, there is a human dimension to consider: while automation improves efficiency, tourism is ultimately a people-centered industry. Maintaining a balance between digital interaction and genuine human communication remains vital for ensuring trust and emotional connection with customers.

Conclusion

Artificial intelligence is transforming tourism marketing by making it more efficient, personalized, and data-driven [4, p. 36]. From analyzing customer preferences to generating individualized itineraries, AI technologies provide tools that improve both business performance and customer satisfaction. They allow tourism companies to predict trends, create engaging marketing content, and deliver experiences that align with travelers' unique expectations.

However, successful AI adoption requires ethical responsibility, data transparency, and continuous employee training. Tourism organizations must ensure that technology complements rather than replaces human creativity and empathy. The future of tourism marketing lies in the synergy between digital intelligence and human experience — a combination that can make travel more meaningful, sustainable, and accessible to all. [5, p. 19]

REFERENCES

1. Buhalis D., & Amaranggana A. (2015). *Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience through Technology*. Springer.
2. Xiang Z., Du Q., Ma Y., & Fan W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., & Koo C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
4. Mariani M., & Baggio R. (2022). Artificial Intelligence in Tourism: State of the Art and Future Directions. *Tourism Review*, 77(1), 1–18.
5. World Travel and Tourism Council (WTTC). (2023). *AI and the Future of Global Tourism: Opportunities and Challenges*. WTTC Report.

Конакбаева А.А.

«Туризм» мамандығы 3 курс

Ғылыми жетекші: магистр, аға оқытушы **Ахмеджанова Д.Ж.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: aruzhankonakbaeva65@gmail.com

УДК: 338

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӘЛЕМДІК ТУРИЗМ ЖӘНЕ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ
РЕЙТИНГІНДЕГІ РӨЛІ**

Аңдатпа: Мақалада Қазақстанның әлемдік туризм және қонақжайлылық рейтингтеріндегі орны, халықаралық индекстердегі көрсеткіштері қарастырылады. Сонымен қатар түрөнімдердің әртараптануы, өңірлік туризмнің ерекшеліктері, цифрлық сервистердің рөлі және халықаралық маркетинг шаралары қарастырылады. Зерттеу саланың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін шешуді қажет ететін жүйелік мәселелерді айқындайды.

Түйін сөздер: Қазақстан, туризм, қонақжайлылық, халықаралық рейтинг, саяхат пен туризмді дамыту индексі, туристік инфрақұрылым, өңірлік туризм, бәсекеге қабілеттілік.

Қазақстанның әлемдік туризм және қонақжайлылық рейтингіндегі рөлі елдің табиғи әлеуеті, қауіпсіздік деңгейі, халықаралық ашықтығы және инфрақұрылымдық жаңаруы арқылы айқындалады. Аумағы кең, ландшафтық әртүрлілігі жоғары территория Қазақстанды экотуризм, экспедициялық бағыттар, мәдени-тарихи маршруттар және adventure-форматтағы саяхаттар үшін бірегей нарыққа айналдырады. Визасыз режимнің кеңеюі, халықаралық әуе қатынастарының тұрақты өсуі және транзиттік хаб ретіндегі географиялық артықшылық елді жаһандық мобилділік жүйесінде маңызды буын етеді.

Қауіпсіздік көрсеткіштері мен саяси тұрақтылық Қазақстанды сенімді бағыт ретінде күшейтеді. Ал халықаралық қонақ үй брендтерінің келуі, әуежай инфрақұрылымының жаңартылуы, қалалық сервис пен цифрлық қызметтерді стандарттау елдің қонақжайлылық индустриясының сапалық деңгейін арттырып отыр. MICE сегментіндегі ілгерілеу, халықаралық ұйымдармен институционалдық байланыстар, “MICE-туризм елшілері” бағдарламасы елдің іскерлік туризм картасындағы салмағын нақты көрсетеді. 2020 жылы Lonely Planet нұсқасы бойынша біздің еліміз «Туристерді орналастыру бойынша ең үздік» номинациясында үздік деп танылды. Сол жылы Қазақстан британдық саяхатшылардың таңдауы бойынша ТОП-5 қатарына кірді, ал New York Times Қазақстанды туризм саласындағы ең үздік PR-кампания деп атап өтті.

2021 жылы The Guardian Қазақстанға «The Best Places to Visit» номинациясын берді, ал Le Figaro Қазақстанды «2021 жылы баруға ұсынылатын елдер» қатарына қосты. «Imagine Travelstan» ролигі 14-ші ART&TUR International Tourism Film Festival-де жеңімпаз атанды. 2022 жылы The Telegraph Алматыны «budget-friendly» демалыс үшін үздік дестинация ретінде атады, сонымен қатар Қазақстан беделді Conde Nast Traveler басылымында да аталды. 2023 жылдың ақпанында Қазақстан TravelScapes нұсқасы бойынша Үндістаннан келетін саяхатшылар үшін ең үздік трендтік дестинация марапатын алды.

Шетелдік келушілер ағынының өсуі, негізгі донор елдер географиясының кеңеюі және туризм экспортының артуы Қазақстанның туристік нарықтағы бәсекелік қабілетін айқындайды. Еліміз үшін стратегиялық бағыт - өңірлік деңгейден жаһандық туристік хабқа көшу. Табиғи ресурстар, халықаралық көлік қолжетімділігі, сервистік стандарттарды жаңарту және туризм өнімдерінің әртараптануы осы мақсаттың негізгі драйверлері болып табылады.

Туризм әлемдік ЖІӨ-ге қосқан үлесі бойынша барлық салалардың ішінде төртінші орынды иеленеді. Дүниежүзілік туризм және саяхат кеңесінің (WTTC) деректеріне сәйкес, 2022 жылы туризмнің әлемдік ЖІӨ-дегі үлесі 8,3 триллион долларды құрап, бұл жалпы көлемнің 10,4%-ына тең болды. Boston Consulting Group мәліметінше, туризмнен озық тұрған салалар – бөлшек сауда, қаржы қызметтері және құрылыс саласы ғана. Ал 2028 жылға қарай туризмнің әлемдік экономикаға қосатын үлесі 12,5 триллион долларға дейін өсіп, әлемдік ЖІӨ-нің 11,7%-ын құрауы күтілуде. Зерттеу Қазақстанның халықаралық рейтингтердегі (мысалы, World Economic Forum’s Travel & Tourism Competitiveness Index және UNWTO деректері) орнын талдайды. Соңғы жылдары елдің туристік тартымдылығы айтарлықтай артқан: визалық режимнің жеңілдеуі, инфрақұрылымның жаңаруы және халықаралық имидждің нығаюы нәтижесінде Қазақстан Орталық Азиядағы жетекші туристік бағыттардың біріне айналды.



Сурет 1- Қазақстанның жаһандық туризм рейтингіндегі орны

Дүниежүзілік экономикалық форумның (World Economic Forum) Саяхат пен туризмді дамыту индексіне сәйкес Қазақстан туристік бағыттар тізімінде 119 ел арасынан 52-орынды иеленді. Бұған дейінгі индексте Қазақстан 117 мемлекет арасынан 66 орынға орналасқан еді. Біздің еліміз мына санаттар бойынша ең жоғары баға алды: бағалық бәсекеге қабілеттілік (2 орын), туризмнің әлеуметтік-экономикалық әсері (5), денсаулық сақтау және гигиена (23), табиғи (30) және мәдени ресурстар (48), сондай-ақ адами капитал мен еңбек нарығы (43) және туристік инфрақұрылым мен сервис (47).

Қазақстан - Әзірбайжан (56), Өзбекстан (78), Қырғызстан (102) сияқты елдерді басып озып, Орталық Азиядағы ең жоғары көрсеткішке ие мемлекет болды [1].

Жаңа әуе бағыттарының ашылуы, әуе компанияларымен жасалған келісімдер және әуежайда өткізілген жарнамалық акциялар халықаралық туристік ағынның өсуіне ықпал етті. Мысалы, жаңа бағыттарды іске қосу кезінде брендтелген сувенирлер мен «Тәтті сыйлық» тарту ету акциялары ұйымдастырылған. Туризмді ілгерілету мақсатында халықаралық конференциялар мен іскерлік кездесулер өткізілді. Гуанчжоудағы GITF, Шанхайдағы ITB, Сеулдегі SITF, Гонконгтағы ITE және Бейжіңдегі BITE сияқты бес негізгі көрмеге қатысу нәтижесінде шетелдік компаниялармен 150 келісім жасалды. Бұл шамамен 159 мың жаңа турист тартуға мүмкіндік береді [2].

2023 жылдың қаңтар–қыркүйек айлары аралығында Қазақстандағы қонақ үйлер туристерге 175,7 миллиард теңге (шамамен 384,5 миллион АҚШ доллары) көлемінде қызмет көрсеткен. Ресми деректерге сәйкес, бұл көрсеткіш 2022 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 36 пайызға жоғары. Сонымен қатар, пандемияға дейінгі деңгеймен салыстырғанда, бұл сома дерлік екі есеге артқан. Қазіргі таңда ел аумағында туристерге арналған 4 000-нан астам орналастыру нысаны бар. Олардың қатарына қонақ үйлер, мотельдер, пансионаттар, балалар лагерьлері, кемпингтер, хостелдер және демалыс үйлері кіреді. Бұл құрылымдардың аймақтық орналасуы мен қызмет сапасының әртүрлілігі Қазақстан туризмінің кең ауқымды әлеуетін көрсетеді. 2024 жылы Қазақстанның қонақ үй секторының жалпы табысы шамамен 245 миллиард теңгені құраған, бұл 2023 жылмен салыстырғанда 15 пайызға жоғары көрсеткіш [3].

Туризм және қонақ үй қызмет көрсету саласы бойынша негізгі үлесі ірі қалалар мен танымал туристік аймақтарда шоғырланған: Астана, Алматы, Шымкент, Түркістан, Ақтау және Бұрабай. Бұл өңірлердің тартымдылығы олардың инфрақұрылымдық дамуымен, көліктік қолжетімділігімен және мәдени-тарихи нысандардың көптігімен түсіндіріледі. Қазақстанның туризм саласы аймақтық ерекшеліктерге қарай әртүрлі бағыттарда дамып келеді. Елдің оңтүстігі мен шығысы тарихи және табиғи нысандарға бай болса, батыс аймақтары экотуризм мен теңіз демалысын дамытуға бейім.

Мысалы, Түркістан облысы тарихи-рухани орталық ретінде ішкі және қажылық туризмнің маңызды бағытына айналды. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі мен ежелгі Сауран

қалашығы халықаралық деңгейдегі туристік нысандар ретінде танылып, аймақтың тартымдылығын арттырып отыр.

Батыс өңірдегі Ақтау қаласы мен Каспий теңізі жағалауы теңіз туризмі мен іскерлік демалыстың жаңа орталығына айналууда. Мұнда яхта туризмі, су спорты түрлері, халықаралық форумдар мен бизнес іс-шаралар өткізу әлеуеті жоғары. Қонақүйлер мен іскерлік орталықтар халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсетеді. Аймақта заманауи қонақүйлер, курорттық кешендер, демалыс орындары, яхталық порттар салынып, жол, әуе және теңіз қатынасының қолжетімділігі қамтамасыз етілуде.

Солтүстік және Шығыс Қазақстандағы Бурабай, Қатонқарағай, Риддер және Көлсай сияқты табиғи аймақтар экологиялық және тау туризмін дамыту үшін қолайлы. Бұл өңірлерде заманауи туристік инфрақұрылым құру және экологиялық стандарттарға сай қызмет көрсету жүйесін күшейту маңызды болып табылады. Осы мәселелерге байланысты қазіргі заманда туризм инфрақұрылымның дамуы цифрлық технологиялардың қолданылу деңгейімен тығыз байланысты. Қазақстанда цифрлық туризмді дамыту мақсатында бірқатар бастамалар қолға алынған. Қазақстан туристерге ыңғайлы қызмет көрсету үшін e-Tourism платформасын енгізді. Бұл платформа арқылы туристер:

- Қонақ үйлерді онлайн брондай алады;
- Туристік пакеттер мен экскурсияларды сатып ала алады;
- Көлікті жалдай алады және гид қызметтерін пайдалана алады;
- Жол картасын, туристік нұсқаулар мен бағыттарды ала алады.
- Платформаның артықшылықтары:
- Барлық қызметтер бір жерде жинақталған, туристік тәжірибе жеңіл әрі ыңғайлы болады;
- Ақпараттық қолжетімділік артады, шетелдік туристерге де ыңғайлы;
- Туризм саласындағы қызмет көрсету сапасы халықаралық стандарттарға жақындайды.

Қазақстанның туристік имиджін халықаралық деңгейде насихаттау үшін белсенді маркетинг жүргізілуде: Booking.com, TripAdvisor, Expedia сияқты халықаралық платформаларда елдің туристік бағыттары, қонақ үйлері және туристік қызметтері ұсынылады; Әлеуметтік желілерде (Instagram, Facebook, TikTok) туристік тартымдылықты көрсетуге арналған кампаниялар ұйымдастырылады. Бұл шаралар елге келетін шетелдік туристер санын арттыруға және халықаралық танымалдығын күшейтуге бағытталған.

Алайда, тартымдылықты арттыруға бағытталған бұл қадамдар елдің толық потенциалын ашу үшін жеткіліксіз. Қазақстанның әлемдік туризм жүйесіндегі орнын күшейту үшін шешуді талап ететін негізгі жүйелік түйіндер бар.

Кесте 1 - Қазақстанның әлемдік туризм саласындағы өзекті мәселелері және оларды шешу жолдары

Проблема	Қысқаша сипаттама	Шешу жолдары
Турөнімдердің әлсіз әртараптануы	Ресурстар көп, бірақ дайын пакет, бренд, сервис және сатылым арналары жеткіліксіз.	Әр бағыт бойынша стандартталған турөнім пакеттерін дайындау (3-, 5-, 7-күндік), ұлттық деңгейде бірыңғай бренд-платформа қалыптастыру (экотуризм, adventure, этномәдени турлар, гастротурлар), операторлар мен өңірлерге арналған турөнім конструкторын іске қосу, контентті фотобанк, видеобанк форматында кәсіби деңгейде шығару.
Маркетингтің жеткіліксіздігі	Әлемдік нарықта елдің позициясы әлсіз; аймақтық жарнама жүйесі;	Мақсатты нарықтар үшін нақты маркетинг картасын енгізу; халықаралық блогерлер, журналистер, туроператорлар үшін инфотурларды тұрақты өткізу; ортақ ұлттық

	халықаралық промо-роликтер аз.	промо-құралдарды жасау; Airport-to-City форматында кіру нүктелерінде елдің айқын визуалды брендин көрсететін жүйені іске қосу.
Статистика мен аналитиканың әлсіздігі	Туристтік ағын, шығын, мінез-құлық туралы нақты деректер толық жиналмайды.	Big Data негізіндегі ұлттық аналитикалық жүйе; шекара/әуежай/төлем деректерін біріктіру; туристік қанағаттану деңгейін өлшейтін тұрақты индекс енгізу.
Маусымдылық	Туристтік сұраныс тең емес; қыс пен көктемде ағын күрт төмендейді.	Қыста - тау шаңғысы кластерлері, жылы суы бар курорттар, wellness бағдарламалар; көктем-күзде - MICE іс-шаралары, гастротуризм, мәдени фестивальдер; жыл бойы - қысқа city-break форматтарын дамыту; маусымдық сұранысты теңестіру үшін авиакомпаниялармен арнайы тарифтік маусымаралық пакеттер жасау.
Ескерту-зерттеу материалы негізінде автор құратсырған		

Бұл түйіндер мен шешімдер саланы нығайту үшін басым бағыттарды айқындап, Қазақстанның туризм жүйесін сапалық деңгейде жаңғыртуға негіз қалайды.

Қазақстан туризмі соңғы жылдары серпінді өсім көрсетіп, инфрақұрылым, маркетинг, халықаралық ықпалдастық және цифрлық сервис бағыттарында айтарлықтай ілгеріледі. Алайда саланың жаһандық бәсекеге қабілеттілігін күшейту үшін турөнімдерді әртараптандыру, аналитикалық деректерді жетілдіру, сервистік стандарттарды нығайту және маусымдылық тәуекелдерін азайту өзекті болып қалып отыр. Осы міндеттерді жүйелі шешу Қазақстанды аймақтық деңгейден халықаралық туристік хабқа айналдыруға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. «Сердце туризма Казахстана: Алматы становится популярной дестинацией для иностранных туристов». *Ranking.kz*. 23 декабря 2024. URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/serdtse-turizma-kazahstana-almaty-stanovitsya-populyarnoy-destinatsiey-dlya-inostrannyh-turistov.html>.
2. «Казахстан становится туристическим хабом Казахстана». *Bizmedia.kz*. Анатолий Пак. 10 ноября 2025 г. URL: <https://bizmedia.kz/2025-11-10-almaty-stanovitsya-turisticheskim-habom-kazahstana/>.
3. «Казахстан стал лучшим в Центральной Азии в мировом рейтинге туризма». *QRNews*. 22 мая 2024 г. URL: <https://qrnews.kz/ru/news/kazakhstan-stal-luchshim-v-tsentralnoy-azii-v-mirovom-reytinge-turizma-9SYgt>.
4. «Казахстан набирает популярность среди туристов». *24.kz*. (Дата отсутствует; URL: <https://24.kz/ru/news/social/736456-kazakhstan-nabiraet-populyarnost-sredi-turisto>
5. Бекенов Е., Нұрмұхамбетова Ж. Қазақстанның әлемдік туризм жүйесіндегі орны. // «Экономика және статистика» журналы. – 2023. – №3. – 56–63 б.

Кибашева А.Р.

ФММК, ОП «Туризм» 4 курс

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

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail:kibashevaaruzhan@mail.ru

УДК 338.462

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРПРОДУКТА В ГОРНОЛЫЖНОМ ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА (НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙЦАРИИ)

Аннотация: Статья рассматривает перспективы продвижения инклюзивного

туристского продукта в сфере горнолыжного туризма Казахстана, используя опыт Швейцарии как успешный пример. Подчеркивается растущая значимость инклюзивного туризма как мирового тренда, обеспечивающего доступность для людей с инвалидностью, пожилых туристов, семей с детьми и путешественников с временными или постоянными ограничениями мобильности. Швейцария признана лидером в этой области благодаря развитой системе адаптивной инфраструктуры, специализированного оборудования, профессиональной подготовки персонала и безбарьерного транспорта [2, с. 12]. Казахстан обладает природными и географическими преимуществами для развития горнолыжного туризма, однако уровень доступности пока ограничен [3, с. 20]. Анализ швейцарских практик позволяет определить основные направления развития в Казахстане, включая улучшение инфраструктуры, создание адаптивных программ и повышение квалификации персонала [4, с. 7]. Сделан вывод, что применение швейцарских подходов может повысить конкурентоспособность казахстанского горнолыжного туризма [1, с. 30].

Ключевые слова: инклюзивный туризм, адаптивное катание, горнолыжные курорты Казахстана, доступная среда, Швейцария, продвижение турпродукта, туристская инфраструктура.

Инклюзивный туризм становится одной из важнейших тенденций современного туризма и рассматривается как показатель устойчивого и социально ориентированного развития отрасли. В последние годы интерес к формированию доступной туристской среды существенно вырос во многих странах, включая Казахстан [1, с. 22]. Одним из перспективных направлений является внедрение инклюзивных стандартов в сектор горнолыжного туризма, поскольку данный сегмент требует высокого уровня инфраструктурной подготовки. В этой связи изучение опыта Швейцарии, признанного мирового лидера в сфере доступного горнолыжного отдыха, представляет особую ценность для Казахстана [2, с. 15].

Горнолыжный туризм Казахстана демонстрирует устойчивый рост. Курорты Алматинской области привлекают туристов благодаря природным условиям, климату и транспортной доступности. Наиболее известным является «Шымбулак», активно развивающийся последние годы. Однако уровень адаптации инфраструктуры для туристов с ограниченными возможностями остаётся недостаточным. Большинство объектов не оснащено специализированными подъёмниками, доступными раздевалками, тактильной навигацией или адаптивными программами обучения катанию [3, с. 65]. Таким образом, Казахстан находится лишь на начальном этапе формирования полноценного инклюзивного горнолыжного продукта.

В отличие от Казахстана, Швейцария разработала комплексную систему развития инклюзивного горнолыжного туризма, основанную на сотрудничестве государства, бизнеса и общественных организаций. В стране функционируют десятки полностью доступных курортов, предлагающих адаптивные программы для людей с разными ограничениями. Организации, такие как «Swiss Adaptive Skiing» и «PluSport», реализуют обучение на специальном оборудовании — monoski, sit-ski, dualski, с сопровождением квалифицированных инструкторов [2, с. 31; 4, с. 9]. Эта модель показывает, что создание доступной среды возможно только при комплексном подходе: оборудование трасс, подготовка персонала и обеспечение безопасности.

Одним из ключевых факторов успеха Швейцарии является развитая инфраструктура. Курорты оснащены широкими посадочными зонами, поручнями, адаптивными кабинами, лифтами и пандусами. Гостиницы, пункты проката и кафе имеют безбарьерные входы и оборудованные санузлы. Трассы разделены по уровню сложности, многие из них адаптированы для туристов с ограниченными возможностями. Дополнительно действует транспортная поддержка: специальные автобусы доставляют посетителей к подъёмникам [2, с. 22]. В результате создана среда, где каждый человек, независимо от физических возможностей, может безопасно заниматься горнолыжным спортом.

Маркетинговая стратегия также играет важную роль. Швейцарские туристские

организации акцентируют внимание на ценности инклюзии. На сайтах курортов публикуются карты доступности, фотографии оборудования, инструкции по использованию адаптивных средств передвижения. Видеоролики показывают, как туристы с ограниченными возможностями катаются по трассам и участвуют в спортивных мероприятиях, что формирует доверие и расширяет целевую аудиторию [2, с. 35].

Для Казахстана продвижение инклюзивного турпродукта открывает новые перспективы. Это позволит привлечь людей с инвалидностью, пожилых туристов, детей с особенностями развития и их семьи, которые часто путешествуют в сопровождении. Внедрение инклюзивных стандартов повысит международный имидж Казахстана и приблизит туристскую отрасль к мировым стандартам устойчивого развития [1, с. 25].

Ключевым направлением является модернизация инфраструктуры. Необходимо обеспечить доступные входные зоны, пандусы, расширенные дверные проёмы, лифты и санитарные помещения. Важна адаптация подъёмников: даже стандартные кресельные подъёмники можно модернизировать так, чтобы человек на *monoski* мог безопасно подняться на гору. Эти изменения требуют инвестиций, но имеют социальную значимость и перспективу [2, с. 40].

Подготовка персонала — ещё один важный аспект. Большинство казахстанских инструкторов не имеют опыта работы с туристами с ограниченными возможностями. Обучение персонала включает навыки работы с инвалидными колясками, использование адаптивного оборудования, сопровождение слабовидящих туристов и основы первой помощи. В Швейцарии подготовка инструкторов проходит на специализированных курсах [4, с. 12].

Развитие адаптивных программ катания также необходимо. В Казахстане они встречаются редко, в то время как многие страны предлагают широкий спектр адаптивного спорта — от *monoski* до групповых занятий для детей с особенностями развития. Такие программы увеличивают ассортимент услуг и привлекают больше туристов [2, с. 38].

Финансирование инклюзивного туризма требует вложений, но приносит долгосрочную выгоду. В Швейцарии часть расходов покрывают спонсоры, благотворительные фонды и государственные субсидии. Казахстан может использовать государственно-частное партнёрство для снижения финансовой нагрузки и ускорения модернизации [3, с. 28].

Важным инструментом продвижения являются информационные материалы для туристов с особыми потребностями: карты доступности, видеоролики, публикации о преимуществах инклюзивных программ. Также целесообразно продвигать казахстанские курорты на международных выставках, подчёркивая внедрение стандартов доступности [1, с. 30].

Внедрение инклюзивного турпродукта является социально значимой задачей и эффективным инструментом повышения конкурентоспособности на международном туристском рынке. Для этого необходимо сотрудничество государства, бизнеса, общественных организаций и самих туристов. Швейцарский опыт показывает, что комплексный подход обеспечивает устойчивое развитие отрасли и комфортную среду для всех категорий граждан [2, с. 45].

В заключение, Казахстан обладает условиями для развития инклюзивного горнолыжного туризма. Природные ландшафты, существующие курорты и туристический потенциал создают основу для адаптации швейцарского опыта. Модернизация инфраструктуры, подготовка персонала, внедрение адаптивных программ и продвижение инклюзивных услуг позволят стране занять ведущие позиции в Центральной Азии в области доступного горнолыжного отдыха, повысить качество услуг и укрепить туристский бренд [1, с. 30].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сагындыкова А. Инклюзивный туризм: глобальные тенденции и перспективы.

- Алматы: Туризм, 2022.
2. Swiss Tourism Board. Accessible Skiing in Switzerland. Bern, 2020.
 3. Министерство туризма РК. Аналитический обзор развития горнолыжного туризма. Астана, 2023.
 4. PluSport. Adaptive Snow Sports Program. Zürich, 2019.

Қожахмет Т.

ФММК, ОП «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., проф. **Қалғанбаев Н.А.**

Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық

Қатынастар және Өлем Тілдері Университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: kso85591@gmail.com

УДК 338.48-6:364

ЦИФРЛЫҚ ИННОВАЦИЯЛАР АРҚЫЛЫ ТУРИЗМДЕ ИНКЛЮЗИВТІЛІККЕ ҚОЛ ЖЕТКІЗУ ЖОЛДАРЫ

Абстракт. Бұл мақалада туризм саласында инклюзивтілікті қамтамасыз етуде цифрлық инновациялардың маңыздылығы мен олардың тиімді қолданылу мүмкіндіктері қарастырылады. Зерттеуде халықаралық тәжірибе негізінде Еуропалық Одақ, АҚШ, Жапония секілді елдерде қолжетімді туризмді дамытуда қолданылып жатқан цифрлық шешімдер – мобильді навигациялық жүйелер, AR/VR технологиялары, аудиогидтер, қолжетімді инфрақұрылым карталары сияқты құралдардың туристерге кедергісіз орта қалыптастырудағы рөлі талданады. Мақалада сондай-ақ Қазақстандағы инклюзивті туризмнің қазіргі жағдайы, инфрақұрылымдық шектеулер, цифрландыру деңгейі, енгізіліп жатқан қолжетімділік бастамалары мен олардың әлеуеті бағаланады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрлық инновациялар ерекше қажеттіліктері бар адамдардың саяхат тәжірибесін айтарлықтай жақсартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, олар туристік өнімдердің қолжетімділігін арттыра отырып, жалпы туристік нарықтың кеңеюіне, қызмет көрсету сапасының артуына және туризм саласының әлеуметтік-экономикалық дамуына оң әсер етеді.

Кілт сөздер: инклюзивті туризм, цифрлық технологиялар, қолжетімділік, AR/VR, мобильді навигация, халықаралық тәжірибе, Қазақстан туризмі.

Қазіргі заманғы туризм тек экономикалық сала ғана емес, қоғамдағы әлеуметтік теңдік пен қолжетімділікті жүзеге асырудың маңызды тетігіне айналды. Инклюзивті туризм ұғымы адамдардың физикалық, сенсорлық немесе интеллектуалдық мүмкіндіктеріне қарамастан, саяхат пен мәдени мұраларды тануға тең мүмкіндік беру идеясынан туындайды. Бұл бағыттың басты мақсаты – «баршаға арналған туризм» қағидасын қалыптастыру. Соңғы онжылдықта әлем елдері туризмді барынша қолжетімді ету үшін цифрлық инновацияларды белсенді енгізіп келеді, себебі технология инклюзияны қамтамасыз етудің ең тиімді құралы болып отыр.

Халықаралық тәжірибеде инклюзивті туризмді дамытуда жетекші елдердің бірі – Испания. Мұнда туризм инфрақұрылымы мен ақпараттық жүйелерге «Design for All» (барша үшін қолжетімділік) стандарты енгізілген. Барселона, Мадрид және Валенсия қалаларында мүмкіндігі шектеулі тұлғаларға арналған арнайы маршруттар мен цифрлық гидтер қызмет етеді. Мысалы, «TUR4all» мобильді қосымшасы Еуропадағы қолжетімді туристік нысандар туралы нақты ақпарат береді. Бұл бағдарлама Еуропалық Одақ деңгейінде мойындалған және бүгінде 15 елде қолданылады. Жапония да өз тәжірибесінде инклюзивтілікті технологиямен біріктіріп отыр. Елде көру қабілеті шектеулі туристер үшін навигацияны жеңілдететін VoiceMap және Lazarillo сияқты мобильді қосымшалар кеңінен қолданылады [1]. Сонымен қатар, Токио мен Осака қалаларындағы қонақүйлер

мен көлік жүйелерінде QR-код пен аудио нұсқаулықтар арқылы ақпарат беретін жүйелер орнатылған. АҚШ пен Ұлыбританияда да инклюзивті туризм саясаты цифрлық платформа арқылы жүзеге асырылады. Мысалы, «Access Earth» жобасы мүгедек жандарға арналған нысандар туралы жаһандық мәліметтер базасын ұсынады, ал Google компаниясының «Maps Accessibility» функциясы картада пандустар мен лифтілері бар ғимараттарды белгілеуге мүмкіндік береді. Халықаралық деңгейде дамып келе жатқан тағы бір бағыт – виртуалды туризм [2]. Виртуалды шынайылық (VR) пен кеңейтілген шынайылық (AR) технологиялары қозғалу мүмкіндігі шектеулі адамдарға әлемнің кез келген мәдени және табиғи нысандарын қашықтан көруге мүмкіндік береді. Лувр, Британ музейі, Ватикан музейі және Амстердамдағы Ван Гог музейі өз коллекцияларын толық виртуалды форматта ұсынып отыр. Бұл инновация инклюзивті туризмнің жаңа кезеңін бастап берді: енді саяхат тек физикалық қимылмен емес, цифрлық тәжірибемен де жүзеге аса алады.

Қазақстанда да инклюзивті туризмнің дамуына ерекше көңіл бөлінуде. Соңғы жылдары «Digital Kazakhstan» бағдарламасы аясында туризм саласына жаңа цифрлық жүйелер енгізілуде. Мысалы, Kazakhstan.travel ұлттық туристік порталы елдің көрнекті жерлері туралы үш тілде ақпарат ұсынады, ал кейбір бағыттар үшін бейне және 3D-турлар қолжетімді. Сонымен қатар, Астана мен Алматы қалаларында тактильді жолақтар, дыбыстық бағдарлар және пандустарды қамтитын «Smart City» элементтері іске қосылған. Алматы қаласының туристік ақпарат орталығы QR-код арқылы ақпарат алу жүйесін енгізіп, туристерге маршруттар мен нысандар жайлы мәліметті жылдам ұсыну мүмкіндігін тудырды [3]. Қазақ ұлттық университеттерінің, әсіресе туризм мамандығы бар жоғары оқу орындарының студенттері арасында инклюзивті бағыттағы жобалар пайда бола бастады. Мысалы, жас мамандар мен стартаперлер Be My Eyes, WheelMate және AccessAble секілді халықаралық қосымшалар негізінде жергілікті аналогтарды әзірлеуге тырысуда. Мұндай бастамалар туризмнің әлеуметтік бағыттағы маңызын арттырып қана қоймай, еліміздегі цифрлық мәдениеттің де дамуына ықпал етеді [4]. Бүгінгі таңда Қазақстанда инклюзивті туризмнің дамуын тежейтін басты факторлар – қолжетімді инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және ақпараттық платформалардың біріздендірілмеуі. Туристік орталықтар мен қонақүйлердің барлығында пандустар мен арнайы бөлмелер бар деп айту қиын. Сондай-ақ, туризм туралы ақпараттың көбі есту немесе көру қабілеті шектеулі адамдарға бейімделмеген. Сондықтан туризмдегі цифрлық инновацияларды кеңінен енгізу – елдің әлеуметтік және экономикалық дамуына серпін беретін стратегиялық қадам.

Болашақта жасанды интеллект (AI) және «ақылды туризм» (Smart Tourism) жүйелерін дамыту арқылы Қазақстан өз инклюзивті саясатын күшейте алады. AI негізіндегі платформалар әр туристің жеке қажеттілігіне қарай бағыттар мен қызметтерді автоматты түрде ұсынуға мүмкіндік береді. Мысалы, қолданушы қозғалыс шектеуі бар болса, жүйе оған пандустар мен арнайы лифтілері бар бағыттарды автоматты түрде таңдай алады. Сонымен қатар, виртуалды шынайылық арқылы елдің тарихи-мәдени мұраларын қашықтан көруге мүмкіндік беру – шетелдік туристер үшін де тартымды тәжірибе болмақ.

Қорытындылай келе, цифрлық инновациялар туризм саласында әлеуметтік теңдікті қамтамасыз етудің басты құралына айналып отыр. Инклюзивті туризм тек мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін емес, барша қоғам үшін ыңғайлы орта қалыптастыруды көздейді. Халықаралық тәжірибеде қалыптасқан қолжетімді жүйелер мен мобильді қосымшаларды Қазақстан жағдайына бейімдеу арқылы елдің туристік тартымдылығын арттыруға, туризм саласын әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан жаңа деңгейге көтеруге болады. Инклюзивтілік пен технологияның тоғысуы – туризмнің болашағы, ал цифрлық инновациялар осы болашаққа апарар ең сенімді көпір болып табылады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. World Tourism Organization (UNWTO). (2016). Accessible Tourism for All: Good Practices.

2. Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. European Commission. (2020). EU Accessible Tourism Initiatives.
3. Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі. (2022). Қазақстан туризмі дамуы туралы ұлттық есеп.
4. Almaty Tourism Department. (2023). Inclusive Tourism Development in Almaty.

Караханова Г.

ММФ, БББ «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекші: доктор, PhD, профессор, **Бесекей Е.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТ, Алматы, Қазақстан

e-mail: gulnurkarakhanova@icloud.com

УДК: 615.8:338.48

ШИПАЖАЙ-САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІНІҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Шипажай-сауықтыру туризмі – адамның денсаулығын жақсарту, ағзаны қалпына келтіру, профилактикалық ем алу және табиғи сауықтыру факторлары арқылы (минералды су, емдік балшық, климат) денсаулықты нығайтуға бағытталған ерекше туризм түрі. Бүгінгі таңда әлем бойынша wellness, spa, detox, медициналық-сауықтыру бағыттарына сұраныс жыл сайын артып келеді. Бұл жаһандық үрдіс Қазақстан үшін де өзекті, себебі еліміз минералды су көздеріне, шипалы балшыққа, қолайлы климаттық аймақтарға, табиғи-рекреациялық ресурстарға өте бай.

Қазақстан үшін шипажай-сауықтыру туризмін дамыту ерекше маңызды. Еліміз минералды су көздерінің алуан түріне, шипалы балшығы бар көлдерге, таулы және орманды аймақтардағы ерекше климаттық жағдайларға бай. Сарыағаш, Бурабай, Мерке, Алма-Арасан, Қапаларасан, Жаркент-Арасан секілді курорттық аймақтар ежелден бері халыққа ем-дом көрсетіп келеді. Алайда осы табиғи байлықтарды тиімді пайдалану, халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсету және шетелдік туристерді тарту әлі де өзекті мәселелердің бірі болып отыр.

Қазақстандағы шипажай-сауықтыру саласының әлеуеті жоғары болғанымен, оның толық дамуына кедергі келтіретін бірқатар мәселелер бар: инфрақұрылымның ескіруі, қызмет сапасының біркелкі болмауы, маркетингтің әлсіздігі, баға саясатының тиімсіздігі және кадр тапшылығы. Сондықтан шипажай туризмінің қазіргі жағдайын талдау, негізгі проблемаларын анықтау және болашақтағы даму перспективаларын қарастыру – бұл тақырыптың өзектілігін айқындайды.

Мақаланың мақсаты – Қазақстандағы шипажай-сауықтыру туризмінің қазіргі жағдайын талдау, саладағы негізгі мәселелерді анықтау және оның әрі қарай тиімді дамуына бағытталған перспективалық ұсыныстар ұсыну.

Бұл жоба Қазақстандағы шипажай-сауықтыру туризмінің қазіргі жағдайын, оның даму мүмкіндіктерін және кездесетін негізгі мәселелерін жан-жақты қарастыруға бағытталған. Зерттеу барысында елдегі шипажайлардың табиғи-сауықтыру ресурстары, емдік базасы, қызмет көрсету сапасы, инфрақұрылымы мен ұйымдастыру ерекшеліктері талданады. Сонымен қатар, саланың дамуына әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар, нарықтағы сұраныс деңгейі, бәсекелестік жағдайы және туристердің қажеттіліктері зерттеледі.

Жоба шипажай-сауықтыру туризмінің проблемаларын анықтап қана қоймай, оны жетілдіру жолдарын ұсынады. Атап айтқанда, халықаралық тәжірибелерге сүйене отырып, шипажай қызметтерін жаңғырту, медициналық және wellness бағыттарын дамыту, заманауи технологияларды енгізу, маркетингтік стратегияларды күшейту және туристерге қолжетімді жағдай жасау мүмкіндіктері қарастырылады.

Жоба сондай-ақ халықаралық тәжірибелерді салыстырып, шипажай-сауықтыру туризмін жаңғыртудың заманауи жолдарын ұсынады: әлемдік деңгейдегі wellness және spa бағдарламаларын енгізу, цифрлық сервистерді пайдалану, туристер үшін қолжетімді пакет бағдарламаларын әзірлеу және брендтік бағыттарды қалыптастыру.

Нәтижесінде бұл жоба Қазақстанның шипажай-сауықтыру туризмін дамытуға арналған нақты ұсыныстарды анықтап, саланың болашақтағы перспективаларын айқындауды мақсат етеді.

Бағдарламаның теориялық негізі – шипажай-сауықтыру туризмінің ғылыми принциптеріне, рекреациялық ресурстарды пайдалану теориясына және емдік-сауықтыру қызметтерін ұйымдастыру әдістемелеріне сүйенеді.

Жобаның мақсаттары:

- Қазақстандағы шипажай-сауықтыру туризмінің қазіргі жағдайын талдау.
- Саладағы негізгі мәселелерді анықтау және олардың себептерін көрсету.
- Шипажайлардың тиімді жұмыс істеуі үшін даму бағыттары мен перспективаларын ұсыну.
- Қызмет сапасын арттыруға, инфрақұрылымды жаңғыртуға және туристерді тартуға арналған ұсыныстар дайындау.

2. Шипажай-сауықтыру туризмінің қазіргі жағдайы

Қазақстанда шипажай туризмі айтарлықтай дамыған. Елде минералды су көздері мен емдік балшық бар 100-ден астам табиғи нысан бар. Белгілі шипажайлар қатарына:

- Сарыағаш, Алма-Арасан, Бурабай, Мерке, Жаркент-Арасан.
- Spa және wellness бағытындағы қонақүйлер мен курорттар халықаралық стандарттарға сай қызмет көрсетеді.

Мемлекеттік қолдау:

- Инфрақұрылымға инвестиция тарту,
- Туристік маршруттарды дамыту,
- Халықаралық туристерді тарту бағдарламалары.

2.1 Шипажай-сауықтыру туризмінің негізгі мәселелері

- Инфрақұрылымның ескіргендігі – көптеген шипажайлар Кеңес дәуірінен қалған, заманауи жабдықтармен жарақтандырылмаған.
- Қызмет сапасының тұрақсыздығы – персонал біліктілігінің төмендігі, сервистің стандартқа сай болмауы.
- Бағаның жоғары болуы – орташа табысты туристер үшін қолжетімсіз, баға мен сапа арасындағы сәйкессіздік.
- Маркетингтің әлсіздігі – ішкі және сыртқы нарықта насихаттау жеткіліксіз, онлайн брондау мен әлеуметтік желілерде жарнама аз.
- Кадр тапшылығы – медициналық және туристік қызметкерлердің саны мен біліктілігі жеткіліксіз.
- Инновациялардың баяу енгізілуі – цифрлық қызметтер, телемедицина, заманауи spa технологиялары аз қолданылады.

2.2 Даму перспективалары

- Инфрақұрылымды жаңарту – шипажайларды заманауи жабдықтармен жарақтандыру, wellness және spa орталықтарын ашу, цифрлық сервистерді енгізу.
- Қызмет сапасын арттыру – халықаралық стандарттарға сай емдеу бағдарламаларын жасау, персоналды қайта оқыту, сервис мәдениетін көтеру.
- Бағаларды оңтайландыру – қолжетімді пакет бағдарламалар, қысқа мерзімді сауықтыру турлары, отбасылық және корпоративтік жеңілдіктер.
- Маркетинг пен PR дамыту – әлеуметтік желілерде белсенділік, мобильді қосымша, халықаралық туристік көрмелерге қатысу.
- Медициналық туризмді дамыту – шетелдік туристерді тарту, көрші елдерден ем қабылдаушыларды қабылдау.

3. Қазақстандағы шипажайлардың саны мен орналасуы

Аймақ	Белгілі шипажайлар	Ерекшелігі
Оңтүстік Қазақстан	Сарыағаш	Минералды су, емдік балшық
Алматы облысы	Алма-Арасан	Климатотерапия, тау ауа райы
Солтүстік Қазақстан	Бурабай	Климаттық емдеу, табиғи көлдер
Жамбыл облысы	Мерке	Балшықпен емдеу, минералды су
Шығыс Қазақстан	Жаркент-Арасан	Таулы аймақ, табиғи ресурс көп

4. Инфрақұрылым мен қызмет сапасы бойынша мәселелер

Мәселе	Сипаттамасы	Ұсынылатын шешімдер
Ескі инфрақұрылым	Көптеген шипажайлар Кеңес дәуірінен қалған	Жөндеу, заманауи жабдықтар енгізу
Қызмет сапасы	Персонал біліктілігі төмен	Кадрларды қайта оқыту, сервис стандарттарын енгізу
Маркетинг	Жарнама жеткіліксіз	Онлайн брондау, әлеуметтік желілер, туристік көрмелер
Баға саясаты	Қолжетімсіз	Пакеттік бағдарламалар, жеңілдіктер
Кадр тапшылығы	Маман жетіспейді	Шетелдік тәжірибе, білікті кадрларды тарту

5. Экологиялық аспект

Шипажай-сауықтыру туризмінің дамуы табиғи ресурстарға тікелей байланысты болғандықтан, экологиялық тұрақтылық – басты талаптардың бірі болып табылады. Қазақстандағы шипажайлар минералды су көздері, емдік балшық, таулы және орманды аймақтардағы ерекше климаттық ресурстарға сүйенеді. Осы ресурстарды дұрыс пайдаланбау олардың азаюына немесе ластануына әкелуі мүмкін.

Экологиялық аспектін ескеру бірнеше маңызды бағыттарды қамтиды:

1. Табиғи ресурстарды сақтау – минералды су көздерін, балшық қорларын ғылыми зерттеу арқылы қолдану, артық пайдалану мен ластанудан қорғау.
2. Экотуризм элементтері – шипажай қызметінде экологиялық таза материалдар мен технологияларды қолдану, табиғатқа зиян келтірмейтін инфрақұрылым салу.
3. Қалдықтарды басқару – су, балшық және медициналық қалдықтарды қайта өңдеу, табиғатқа шығарындыларды азайту.
4. Тұрақты туризм – туристік ағынды жоспарлау, шипажайларды жыл бойына тең бөлу арқылы табиғи ресурстарға жүктемені азайту.

Экологиялық аспектін ескеріп ұйымдастырылған шипажай туризмі тек табиғи ресурстарды сақтап қана қоймай, туристер үшін сапалы және қауіпсіз демалыс ұсынады. Сонымен қатар, бұл Қазақстанның халықаралық имиджін көтеруге және экотуризм бағытындағы инвестицияларды тартуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы шипажай-сауықтыру туризмі – денсаулықты нығайтуға және профилактикалық емдеуге бағытталған перспективалық салалардың бірі. Табиғи ресурстардың молдығы, минералды су көздері, емдік балшықтар, климаттық ерекшеліктер елімізге ерекше мүмкіндіктер береді.

Алайда саланың дамуына бірнеше кедергілер бар: инфрақұрылымның ескіргендігі, қызмет сапасының тұрақсыздығы, кадр тапшылығы, маркетинг пен жарнаманың әлсіздігі, баға саясатының тиімсіздігі және кейбір курорттарға қолжетімділіктің төмендігі. Осы мәселелерді шешу арқылы Қазақстан шипажай-сауықтыру туризмін жаңа деңгейге көтере алады.

Даму перспективалары ретінде инфрақұрылымды жаңарту, халықаралық стандарттарға сәйкес қызмет көрсету, заманауи wellness және spa бағдарламаларын енгізу, цифрлық технологияларды пайдалану, маркетинг пен PR-ды күшейту, туристерге

қолжетімді бағалық пакеттер жасау және табиғи ресурстарды экологиялық тұрақты пайдалану ұсынылады.

Қорытындылай келе, шипажай-сауықтыру туризмі Қазақстанның туристік саласын дамытуда стратегиялық маңызды бағыт болып табылады. Инновациялар мен халықаралық тәжірибелерді енгізу арқылы ел шипажай туризмінде Орталық Азиядағы жетекші елге айнала алады, халықтың денсаулығын жақсартуға және экономикалық әлеуетін арттыруға үлес қосады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Мүканова, Б. Ш. *Сауықтыру туризмін дамыту шараларын жүзеге асырудың басым бағыттары* [PDF]. Алматы: Т. Әуезов атындағы университет.
2. “Ішкі туризмді дамытудағы шипажайлар үлесі,” *Атамекен* Ұлттық кәсіпкерлер палатасы.
3. “ҚАЗАҚСТАНДА САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІНІҢ ТАНЫМАЛДЫЛЫҒЫ АРТЫП КЕЛЕДІ: ЕЛІМІЗДЕ 173 ШИПАЖАЙ-КУРОРТТЫ МЕКЕМЕ ЖҰМЫС ІСТЕЙДІ,” Қазақстан Республикасының Мемлекеттік туризм агенттігі хабарламасы.
4. Үлеева, А. G. және Ақтымбаева, В. I. “Opportunities for the development of health tourism in the Uygur district of Almaty region,” *Business and Service Technologies*, 2020.
5. “Қазақстанның шипажайлары: қазіргі заманның жаңа тенденциялары мен талаптары,” *DKNews.kz*.
6. “Қазақстанда сауықтыру туризмінің танымалдылығы артып келеді,” *ОРТАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР ҚЫЗМЕТІ (ORTCOM)*.
7. “Шипажай-2021” VI Халықаралық ғылыми-практикалық форумы туралы хабарлама.

Kossay Z.R.

«6B11101-Tourism» 1th year

Supervisor: M.P.Sc., Lecturer **Bissariyeva S.Sh.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

e-mail: zarinakossay@mail.ru

UDC 338.48-044

INCLUSIVE TOURISM AND TECHNOLOGY: INNOVATIONS IMPROVE TRAVEL ACCESSIBILITY FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Abstract. This article evaluates the development of inclusive tourism and the growing role of technological innovation in creating accessible travel environments. Based on recent global data, it emphasizes the economic importance of travelers with disabilities and the demographic factors contributing to the enlargement of the accessible tourism market. The study analyzes key technological solutions—including smart booking systems, digital navigation tools, assistive devices, artificial intelligence, and virtual reality—that decrease barriers throughout the travel experience. It also suggests steps to address issues that prevent people with disabilities from comfortably planning their vacations.

Keywords: inclusive tourism, accessibility, people with disabilities, travelers with special needs, technological innovation, smart systems, assistive devices, artificial intelligence, VR tours, remote assistance, aging population, economic impact, healthcare therapy support, staff training, government regulations, social participation, supported travel.

Inclusive tourism today is becoming not only a socially important field but also one of the key vectors in the development of the global travel industry. Modern technologies, changes in

service standards, and growing attention to the rights of people with disabilities are shaping a new approach in which accessibility is no longer an exception but becomes the norm. The scale of the issue and its economic impact are underscored by statistical data: according to the World Health Organization, 1.3 billion people worldwide—approximately one in six—live with a significant form of disability. This makes accessibility not only an ethical necessity but also an economically important factor for the global tourism market. In Kazakhstan, this problem has received publicity, and on July 1, 2024, a new standard for inclusive tourism came into effect in country. It is based on the international standard ISO 21902, adopted in 2021. The document describes in detail what tourism should look like if it is truly inclusive. These aren't just requirements for ramp width or restroom handrails, but a systemic approach that encompasses everything: infrastructure, transportation, hotels, museums, tourist routes, digital services, and, most importantly, staff training. *"And until we all accept inclusivity as the norm, even in our interactions on the street, within our families, and in stores, we won't change the situation,"* says Saltanat Murzalinova-Yakovleva, director of the Center for Social Inclusive Programs. [1]

Recent data convincingly demonstrate that accessible tourism is a large and growing segment of the world economy. According to the 2024 report by Tourism Research Australia, travelers with special needs accounted for 29.2 billion Australian dollars of the country's domestic tourism revenue, representing about 17% of the entire domestic market. Global market studies confirm this trend: the worldwide accessible tourism market is valued at 92–98 billion USD in 2024, with forecasts indicating steady growth driven by population aging, the development of digital services, and improvements in infrastructure. "Providing accessible infrastructure is not enough for inclusive tourism; training personnel is also essential. Currently, approximately 50 educational institutions in Kazakhstan train tourist guides" – said Kenzhegul Seitzhan [3]

Demographic factors play a particularly significant role: the likelihood of disability increases sharply with age, and international studies indicate that up to 46% of people over 60 have some form of health-related limitation. At the same time, 80% of people with disabilities live in low- and middle-income countries, where accessibility of infrastructure has traditionally been lower.

For my example: an Australian company to improve recreation for people with disabilities. Specialists in Supported Travel for People with Disabilities. "We make travel possible for people who can't do it alone. Whether it's physical support, social support, or both — they are here to open up the world." – said NDIS workers. [2] They're the largest company in Australia offering fully supported group tours for people with disabilities, and we're set up to handle the big stuff — safely, professionally, and with heart. NDIS provides funding and support for people with permanent and significant disabilities. Vehicles and equipment – With our own fleet of a wheelchair-accessible coach, mini-bus and van, we welcome wheelchairs, walkers, mobility aids, and service animals. We also bring our own shower chairs, commodes, and portable hoists — so no one misses out. Specialist support on every trip – Our crew are trained specifically for travel support. They know how to manage changing environments, busy days, airports and road trips — with care and a great sense of fun. Bigger groups, bigger experiences – As Australia's largest supported group tour provider, our trips are packed with social opportunities, shared adventures, and new friendships — all designed to promote social participation. Activities with purpose – Every outing, event, and experience is chosen with growth in mind —from building confidence and independence to working toward your NDIS goals. NDIS registered – We'll help you understand which supports may be covered and how to claim them, with full transparency. *It helps participants access services such as:* therapy (OT, speech therapy, psychology, etc.), personal care and daily living support, community participation, transportation, home modifications, assistive technology and equipment. Each participant gets an individual plan with funding based on their needs and goals. Technological innovation has become a key tool in creating an accessible travel environment. It eliminates barriers across the entire journey—from

information search to on-site experience. Modern platforms now offer detailed accessibility filters: door width, presence of handrails, shower configuration, bed height, tactile elements, visual alarm signals. This is crucial: studies show that people with disabilities require 30–50% more time to find reliable information, which often becomes a barrier to travel. Accurate data makes planning easier and more confident. Navigation technology is one of the most tangible forms of support. It includes: audio navigation for visually impaired users, stair-free routes, obstacle alerts, indoor navigation using Bluetooth beacons or computer vision. Such solutions are already being integrated into international airports, museums, and transport hubs, greatly enhancing traveler autonomy. Lightweight electric wheelchairs, portable lifts for airplanes and trains, expanded tactile zones, automated doors and elevators—all contribute to a new standard of comfort. Universal design principles help create spaces that can be used comfortably by everyone, regardless of physical ability.

Artificial Intelligence in Support of Accessibility. AI has become a powerful tool in the tourism industry. It provides: instant image description generation, automatic subtitles and real-time speech translation, voice control of in-room systems, simplified communication with staff and services. These technologies increase traveler independence, minimize the need for direct assistance, and make services fundamentally inclusive. Virtual tours of hotels, rooms, museums, and routes are an important planning tool. They allow travelers to assess accessibility in advance and avoid unpleasant surprises. Additionally, many services now provide remote support, including sign language interpreters.

Challenges That Still Need Solutions: despite progress, global studies note that the main barrier remains unchanged: a lack of transparent, accurate, and structured information on accessibility. Even in highly developed countries, online listings of hotels and tourist sites often feature outdated or incomplete data. In low-income countries, the infrastructural gap remains significant as well—lack of ramps, elevators, accessible transport. Technology becomes especially important under such conditions but cannot fully replace the need for physical improvements. For sustainable development of inclusive tourism, the following measures are considered most effective: *Standardization of Data:* unified international accessibility criteria allow information to be consistent and comparable. *Government Regulations and Financial Incentives:* mandatory design standards, tax benefits, and grants for businesses accelerate infrastructure modernization. *Investment in Digital Solutions:* technology bridges many gaps and enables rapid progress without major construction projects. *Staff Training:* proper communication and understanding of guest needs form the foundation of inclusive service.

Inclusive tourism represents a synergy of technology, humanistic values, and economic logic. In a world where 1.3 billion people live with disabilities, creating an accessible environment is no longer a voluntary initiative but a necessary condition for the industry's development. Modern technologies—from AI to digital navigation—not only improve travel experiences but break down barriers that once seemed insurmountable. They enable millions of people to travel safely, comfortably, and confidently, opening a new era of tourism in which freedom of movement becomes accessible to everyone. Inclusive tourism goes a step further by not only making travel accessible but also creating an environment that welcomes and accommodates people from all backgrounds and abilities. It's about ensuring that travellers feel comfortable and included during their travels.

REFERENCES :

- 1) “NDIS Funding for Travel Supports” <https://clubmatestravel.com/>
- 2) World Health Organization— «Disability and health» , 2023 <https://surl.li/ntqjfo>
- 3) “Inclusive tourism in Kazakhstan” Rimma Gakhova, 2024 <https://inlnk.ru/G68n8m>
- 4) WHO — «Global report on health equity for persons with disabilities», 2023 World Health Organisation <https://inlnk.ru/O1RPRV>

ӘОЖ 338.48-6:364-056.26

ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМ: ОНЫҢ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІ

Андатпа: Бұл мақалада инклюзия және инклюзивті туризм ұғымдарының мәні, олардың қоғам мен экономикадағы маңызы қарастырылған. Инклюзивті туризм – барша адамға, соның ішінде мүмкіндігі шектеулі тұлғаларға, қарттарға және балаларымен саяхаттайтын отбасыларға тең жағдай жасайтын туризм түрі екені атап өтіледі. Мақалада инклюзивті туризмнің әлеуметтік, экономикалық және гуманитарлық қырлары талданған. Қазақстанда бұл бағыт әлі даму үстінде болғандықтан, инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, көліктің бейімделмеуі және кадрлық дайындықтың төмендігі сияқты мәселелер бар екені көрсетілген. Сонымен қатар, мемлекет пен жеке сектордың серіктестігі, цифрлық технологияларды енгізу және қолжетімді инфрақұрылымды дамыту қажеттілігі айтылған. Автордың ойынша, инклюзивті туризмді жетілдіру – елдің туристік имиджін нығайтып, әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз ететін маңызды қадам болып табылады.

Түйін сөздер: инклюзия, инклюзивті туризм, қолжетімділік, әлеуметтік интеграция, инфрақұрылым, тұрақты даму, тең мүмкіндік.

«Инклюзия» және «инклюзивті туризм» ұғымдарын нақты түсіну үшін, алдымен осы терминдердің мәнін айқындап алу қажет. Инклюзия бұл әлеуметтік өмірді ұйымдастырудың бір тәсілі, ол қоғамның барлық мүшелеріне-жынысына, сыртқы келбетіне, шығу тегіне немесе денсаулық жағдайына қарамастан, қоғамдық өмірдің барлық салаларына толыққанды қатысуға мүмкіндік беретін жүйе болып табылады. Инклюзивті (немесе қолжетімді) туризм – бұл барлық санаттағы халық үшін, соның ішінде мүмкіндігі шектеулі адамдар, қарт саяхатшылар, кішкентай балалары бар отбасылар және уақытша еңбекке жарамсыз тұлғалар үшін туристік қызметтерге тең қолжетімділікті қамтамасыз ететін бағыт [1].

«Қолжетімділік – бұл туризм саласындағы кез келген әлеуметтік жауапкершілігі жоғары және тұрақты саясаттың өзегі болып табылады. Ол адам құқықтарын сақтаудың басты шарты әрі бизнес үшін зор мүмкіндік. Сонымен қатар, біз мынаны да мойындауымыз керек: қолжетімді туризм тек мүмкіндігі шектеулі немесе ерекше қажеттіліктері бар адамдарға ғана емес, баршамызға да пайда әкеледі»[2]. Талейб Рифаи, БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымының (ЮНВТО) Бас хатшысы

Инклюзивті туризм ерекше қажеттіліктері бар адамдардың өмір сүру сапасын арттырып қана қоймай, сонымен қатар өңірлердің дамуына, жаңа жұмыс орындарының ашылуына және елдің халықаралық беделінің нығаюына ықпал етеді. Дүниежүзілік туристік ұйымның (UNWTO) деректеріне сәйкес, әлем халқының шамамен 15 %-ы түрлі деңгейдегі мүмкіндігі шектеулі адамдар болып табылады. Демек, инклюзивті туризмнің әлеуетті аудиториясы жүздеген миллион адам. Алайда көптеген елдерде, соның ішінде Қазақстанда да, бұл туризм саласы әлі даму сатысында тұр және кешенді шешімдерді қажет етеді [2]. Инклюзивті туризм – бұл жай ғана әлеуметтік бастама емес, ол экономикалық, этикалық және гуманитарлық мақсаттарды ұштастыратын тұрақты дамудың үлгісі болып табылады. Негізгі идеясы – «бәріне арналған туризм», яғни әрбір адамның шектеулеріне қарамастан, жайлы, қауіпсіз және ләззат ала отырып саяхаттауына мүмкіндік жасау. Бүгінгі таңда туризм саласында инклюзивтілік мәселесі маңызды орында тұр, өйткені қоғамның әр түрлі топтарының қажеттіліктері ескерілмеген кезде, олар қоғамнан шеттетіледі. Әдебиеттерде бұл ұғымға қатысты басқа да атауларды кездестіруге

болады: барлығына арналған туризм (*ағылш. «tourism for all»*), кедергісіз туризм немесе кедергісіз ортадағы туризм (*ағылш. «tourism without barriers», нем. «barrier-frei tourismus»*), сондай-ақ қолжетімді туризм (*ағылш. «accessible tourism»*) немесе барлығына қолжетімді туризм (*ағылш. «accessible tourism for all»*). Маңыздысы – осының бәрі бір ұғымды білдіреді, яғни барша адамға тең мүмкіндік пен қолжетімділік қағидасына негізделген туризм туралы сөз болып отыр. Инклюзивті туризмның негізгі мақсаты – әрбір адамның, оның әлеуметтік мәртебесіне қарамастан, саяхаттау, демалу және жаңа жерлерді танып білу мүмкіндігін қамтамасыз ету. Олардың да демалу және саяхаттау құқықтары бар, бірақ көптеген елдер мен туристік кәсіпорындар оларға қажетті жағдайлар жасамауда.

Әлеуметтік аспект: инклюзивті туризм әлеуметтік интеграцияның маңызды құралы болып табылады. Туризм арқылы мүгедектігі бар адамдар жаңа жерлерді көру, мәдениетпен танысу және басқа адамдармен өзара әрекеттесу мүмкіндіктеріне ие болады. Бұл олардың өзін-өзі бағалауын арттырып, қоғамға интеграциялануын жеңілдетеді.

Экономикалық аспект: инклюзивті туризм нарығы кеңейуде. Мүгедектігі бар адамдардың саяхаттауына арналған қызмет көрсететін компаниялар мен ұйымдар саны өсуде. Инклюзивті туризмді дамыту арқылы мемлекеттер мен кәсіпкерлер жаңа нарықтарға шығып, экономикасын нығайта алады. Қазақстанда және Орталық Азия елдерінде жағдай біртіндеп жақсарып келе жатқанымен, шешімін қажет ететін мәселелер әлі де көп. Қонақ үйлер мен музейлердің тек бір бөлігі ғана пандустармен, лифттермен және арнайы санитарлық тораптармен жабдықталған. Барлық әуежайлар мен теміржол вокзалдарында қозғалысы шектеулі жолаушыларға ыңғайлы жағдай жасалған деуге келмейді. Сонымен қатар, ақпараттық қолжетімділік деңгейі төмен – көптеген туристік компаниялардың сайттарында мүгедектігі бар адамдар үшін қолжетімді мүмкіндіктер туралы ақпарат көрсетілмейді. Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігінің деректеріне сәйкес, елдегі туристік нысандардың қолжетімділік үлесі 20 %-дан аспайды, алайда 2030 жылға дейінгі ұлттық стратегияларда бұл көрсеткішті 50–60 %-ға дейін арттыру көзделген. Бұл бағыттағы ілгерілеу тек әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз етіп қана қоймай, Қазақстанды заманауи және инклюзивті туристік дестинация ретінде әлемдік деңгейде танытуға мүмкіндік береді [4]. Инклюзивті туризмнің басты кедергілерінің бірі - әлеуметтік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. Мүмкіндігі шектеулі адамдарға бейімделген және қолжетімді туристік нысандардың, сондай-ақ оларға арналған арнайы қызметтердің аздығы ел ішіндегі көптеген бағыттарды бұл азаматтар үшін іс жүзінде қолжетімсіз етеді. Мысалы, қарапайым тұтқалар мен бейімделген әжетханалар көптеген адамдардың өмірін әлдеқайда жеңілдетер еді. Ал көлік инфрақұрылымы - өз алдына бөлек мәселе. Көлік - туристік қолжетімділіктің негізгі құралы, өйткені дәл осы көліктің көмегімен адам қажетті жерге бара алады. Сондықтан мүгедектер арбасына арналған көтергіштер, пандустар, лифтілер, тактильді жолақтар вокзалдарда, әуежайларда және автобус бекеттерінде міндетті түрде болуы тиіс. Бұл элементтер адамдарға кеңістікте бағыт-бағдар табуға және көлікті қауіпсіз пайдалануға мүмкіндік береді. Қоғамдық көліктер-автобустар, троллейбустар, метро барлығы да арнайы жабдықталуы керек. Сонымен қатар, көліктерде аялдамалар дыбыстық түрде хабарланып, ақпараттық тақталарда бағыттар мен маңызды мәліметтер көрнекі түрде көрсетілуі қажет. Тағы бір маңызды мәселе қызмет көрсету персоналының біліктілігі мен инклюзивті қарым-қатынас мәдениетінің жетіспеушілігі. Қонақүйлер мен демалыс базаларында жұмыс істейтін көптеген қызметкерлер ерекше қажеттіліктері бар туристермен жұмыс істеу тәжірибесіне ие емес, бұл өз кезегінде ыңғайсыз жағдайлар мен әлеуметтік оқшаулануға әкелуі мүмкін. Сондай-ақ, инклюзивті туризмде цифрлық технологияларды қолданудың құқықтық реттелуі жеткіліксіз деңгейде. Бұл салада қолжетімді онлайн-сервистерді, навигациялық қосымшаларды және көмекші технологияларды дамыту да өзекті мәселе болып отыр. Инклюзивті туризмді дамыту үшін Қазақстанда кешенді шаралар қажет: инфрақұрылымды жетілдіру, көліктің қолжетімділігін арттыру, персоналды арнайы оқыту және цифрлық қолжетімділікті қамтамасыз ету. Тек осындай жүйелі қадамдар арқылы елімізде «баршаға арналған

туризм» қағидатын іске асыруға болады. Туристік бағыттардың өздері де толыққанды ақпаратпен қамтамасыз етілуі қажет. Бұл, ең алдымен, тактильді карталар, Брайль қарпімен жазылған ақпараттық тақтайшалар, аудиоинформаторлар және жол сілтейтін контрастты түстер жүйесін енгізуді білдіреді. Осындай шешімдер бағыттарда еркін қозғалу мүмкіндігін арттырып, сапарды барынша жайлы әрі қауіпсіз етеді. Қазіргі таңда көптеген мемлекеттердің, соның ішінде Қазақстанның саясаты мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін өмірлік жаңа жағдайлар жасауға, қоғамның мүгедектігі бар адамдарға деген көзқарасын өзгертуге бағытталған. Қазақстан бұл бағытта белсенді қадамдар жасап келеді. Мысалы, «Халық» қоры және «Эдельвейс» демалыс үйі Қазақстанда инклюзивті туризм жобасын ұйымдастырды. Бұл амбициялық жоба инклюзивті туризм стандарттарын әзірлеуге, сондай-ақ туристерге арналған бейімделген инфрақұрылым мен арнайы қызметтерді құруға бағытталған. Нәтижесінде барлық туристер, физикалық мүмкіндіктеріне қарамастан, елдің бірегей табиғи және мәдени көрікті жерлерінен ләззат ала алады. Жоба инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын арттыратын үлгілік модельге айналуы мүмкін, бұл әртүрлі туристік аудиторияның қажеттіліктеріне сай қызмет көрсетуге ықпал етеді [4]. Бұл тәжірибелер көрсетіп отырғандай, инклюзивті туризмді дамыту тек әлеуметтік тұрғыдан маңызды емес, сонымен қатар елдің туристік тартымдылығын арттыруға, жаңа қызмет түрлерін енгізуге және халықаралық деңгейде имиджін нығайтуға мүмкіндік береді. Келешегі мен даму бағыттары мәселелерге қарамастан, инклюзивті туризмнің әлеуеті зор және ол әлемдік туристік саясаттағы басты бағыттардың біріне айналуға. Оның дамуы бірнеше негізгі бағыттарды қамтиды: 1. Мемлекеттік саясат және нормативтік реттеу «Барлығына арналған туризм» ұлттық бағдарламаларын жасау және іске асыру; қонақ үйлер, музейлер, көлік тораптары мен табиғи парктер үшін қолжетімділік стандарттарын енгізу. Туристерге алдын ала лайықты маршруттарды таңдау мүмкіндігін беретін қолжетімді нысандарды сертификаттау жүйесін қалыптастыру қажеттілігі. 2. Инфрақұрылымдық инновациялар нысандарды салу және қайта жаңарту кезінде әмбебап дизайн қағидатын қолдану. Цифрлық технологияларды пайдалану: мобильді қосымшалар, онлайн-карталар, аудио гидтер, сондай-ақ көру немесе есту қабілеті шектеулі адамдарға арналған кеңейтілген шындық (AR) сервистері. 3. Білім беру және кадрларды даярлау туризм және қонақжайлылық мамандарын даярлау бағдарламаларына инклюзивті қызмет көрсету курстарын енгізу. Қонақ үйлер, гидтер, экскурсоводтар мен жүргізушілер үшін арнайы тренингтер ұйымдастыру. 4. Әлеуметтік серіктестік және бизнес-бастамалар мемлекет, жеке компаниялар және мүгедектер ұйымдарының ынтымақтастығы. Инклюзивті туризм корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің бөлігіне айналып, компаниялардың беделін арттыруға мүмкіндік береді. 5. Аймақтық маршруттарды дамыту ішкі және ауылдық туризмді дамытуға ерекше көңіл бөлу; түрлі категориядағы туристерге – қарт адамдар, балаларымен саяхаттайтын отбасылар, ерекше қажеттіліктері бар адамдарға – жайлы және қауіпсіз жағдай жасау. Қорытындылай келе, инклюзивті туризм – тұрақты дамудың маңызды бағыты, ол қоғамның жетілгендігін және оның гуманизация деңгейін көрсетеді. Ол тек пандустар мен лифтілерді орнатуға шектелмей, саяхаттың барлық аспектілерінде-ақпараттан эмоцияларға дейін-кедергісіз орта құруды көздейді. Қазақстан үшін инклюзивті туризмді дамыту тек әлеуметтік әділеттілікке қадам болып қана қоймай, сонымен қатар экономикалық өсімге, жаңа туристік аудиторияны тартуға және елдің ашық, қонақжай имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Инклюзивный туризм в Казахстане: границы для семей с особенными детьми//https://kzaif.kz/society/inklyuzivnyy_turizm_v_kazahstane_granicy_dlya_semey_s_osobennymi_detmi18.08.2023
2. XX сессия Генеральной Ассамблеи ЮНВТО. – Виктория-Фоллс, Замбия/Зимбабве, 24-29 августа 2013 г. <https://news.un.org/ru/story/2011/10/1191401>
3. Всемирная туристская организация (UNWTO). *Global Report on Inclusive Tourism Destinations*. Madrid, 2023.

4. Министерство туризма и спорта Республики Казахстан. *Национальный проект «Развитие туризма до 2030 года»*. Астана, 2024.

Марат Д.

Студент, «Қаржы» мамандығы, 2 курс
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
Ғылыми жетекші: ст. преп. **Махметжанова Л.Н.**
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: maratdiar7@gmail.com

УДК 332.1:004

ЦИФРЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІКТІҢ ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАҒА ӘСЕРІ: ЖАҢА ТЕНДЕНЦИЯЛАР МЕН ТРАНСФОРМАЦИЯЛАР

Аннотация: Бұл мақалада цифрлық қауіпсіздіктің ұлттық экономикаға әсері заманауи көзқарастар, халықаралық тәжірибе және цифрландыру жағдайындағы трансформациялар негізінде талданады. Зерттеу цифрлық инфрақұрылымның дамуы жаңа қауіп түрлерінің пайда болуына, экономикалық жүйенің осалдығының артуына және мемлекеттік саясаттың күшеюі қажеттілігіне қалай әсер ететінін анықтайды. Автор киберқауіптердің негізгі категорияларын, олардың экономикалық салдарын және цифрлық егемендікке байланысты мәселелерді сипаттайды. Мақалада сондай-ақ цифрлық қауіпсіздіктің рөлі экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ету құралы ретінде қарастырылып, стратегиялық ұсыныстар беріледі.

Кілт сөздер: цифрлық қауіпсіздік, ұлттық экономика, киберқауіптер, цифрландыру, экономикалық тұрақтылық, цифрлық егемендік, кибершабуылдар.

Кіріспе: XXI ғасырда цифрландыру экономиканың барлық салаларына терең еніп, жаңа даму мүмкіндіктерін қалыптастыруда. Мемлекеттік қызметтер, қаржы жүйесі, өнеркәсіп, логистика және білім беру салалары ақпараттық-коммуникациялық технологияларға тәуелді бола бастады. Мұндай трансформация ұлттық экономиканың тиімділігін арттырғанымен, киберқауіптердің күшеюіне де себеп болуда. Цифрлық қауіпсіздік мемлекеттік саясаттың, ұлттық қауіпсіздіктің және экономикалық тұрақтылықтың ажырамас бөлігіне айналды. АКТ жүйелерінің бұзылуы, деректердің ұрлануы, өндіріс тізбегіндегі үзілістер және қаржы операцияларының тоқтауы — мұның барлығы мемлекеттер үшін стратегиялық қатерге айналып отыр. Осы тұрғыда ұлттық экономика мен киберқауіпсіздік арасындағы өзара байланыстарды зерттеу өзекті болып табылады.

Әдебиеттерге шолу: Халықаралық ұйымдардың (OECD, ITU, ENISA) зерттеулерінде цифрлық экономиканың қауіпсіз дамуы үшін кешенді киберқауіпсіздік жүйелерін қалыптастыру қажеттілігі атап өтіледі. NIST және ISO стандарттары ақпараттық қауіпсіздікті басқарудың әмбебап әдістемелерін ұсынады. Соңғы ғылыми еңбектерде кибершабуылдардың экономикалық шығындары, цифрлық тәуелділік феномені және цифрлық егемендік мәселелері жиі қарастырылуда. Зерттеулер көрсеткендей, киберқауіпсіздікке инвестиция салу экономикалық өсімді қолдаудың және ұлттық мүдделерді қорғаудың негізгі факторы ретінде қарастырылады. Заманауи тенденциялар және халықаралық тәжірибе: Әлем елдері цифрлық қауіпсіздікті ұлттық стратегиялық басымдық ретінде қарастыруда: Еуропалық Одақ цифрлық инфрақұрылымды қорғау, деректерді басқару, стандарттау сияқты салаларды ENISA арқылы үйлестіреді. АҚШ жасанды интеллект, 5G желісі және стратегиялық инфрақұрылымды қорғауға бағытталған ұлттық қауіпсіздік саясатын қабылдады. Қытай цифрлық егемендік тұжырымдамасын күшейтіп, деректердің ел ішінде сақталуын талап етеді.

Азия елдері (Оңт. Корея, Сингапур, Жапония) инновациялар мен киберқауіпсіздікті интеграциялаған басқару модельдерін іске асыруда. Бұл тәжірибелер цифрлық қауіпсіздіктің экономикалық даму мен ұлттық қызығушылықтарды қорғаудың негізгі тірегі екенін дәлелдейді. Материалдар мен әдістер:Зерттеу барысында келесі әдістер қолданылды:Жүйелік талдау: цифрландыру деңгейі мен экономикалық тұрақтылық арасындағы байланыстарды анықтау.Салыстырмалы талдау: қаржы және өнеркәсіп салаларындағы осалдықтарды салыстыру.Контент-талдау: халықаралық есептер мен нормативтік құжаттарды зерттеу.Талдау әдісі: кибершабуылдардың экономикалық шығындарын бағалау.

Нәтижелер және талқылау:1. Цифрлық экономиканың осалдығы және қауіп түрлеріЦифрлық экономика барлық негізгі салаларды қамтиды және көпдеңгейлі инфрақұрылымға тәуелді. Негізгі қауіптерге мыналар жатады:фишинг;зиянды бағдарламалар;DDoS шабуылдары;ransomware (бопсалаушы бағдарламалар);zero-day осалдықтары.

Қаржы секторындағы шабуылдар төлем жүйелерінің жұмысын бұзып, халықтың сенімін төмендетеді. Өнеркәсіпке жасалған шабуылдар өндірістегі тоқтауларға және экономикалық шығындардың өсуіне себеп болады.

2. Макроэкономикалық салдар және шығындар құрылымы Жаһандық кибершабуылдардан келетін шығындар триллион доллар деңгейіне жетіп отыр. Шығындар құрамына:инфрақұрылымды қалпына келтіру;деректердің жоғалуы;өндіріс пен қызметтің тоқтауы;репутациялық зиян кіреді.Бұл көрсеткіштер ұлттық ЖІӨ өсіміне теріс әсер етіп, нарықтық тұрақтылықты төмендетеді.

3. Технологиялық тәуелділік және цифрлық егемендікШетелдік өнімдерге тәуелділік ұлттық экономиканы геосаяси тәуекелдерге осал етеді. Деректерді шетелдік серверлерде сақтау цифрлық егемендікке қауіп төндіреді. Осыған байланысты ұлттық IT-инфрақұрылымды дамыту стратегиялық міндетке айналып отыр.

ҚорытындыЦифрлық қауіпсіздік ұлттық экономиканың тұрақты дамуының негізгі шартына айналууда. Экономикалық тиімділік цифрлық инфрақұрылымның қауіпсіздігі мен мемлекеттік басқару жүйесінің үйлесімділігіне тәуелді. Мемлекет, бизнес және қоғам күш біріктірген жағдайда ғана тұрақты киберортаны қалыптастыру мүмкін.Зерттеу нәтижесінде келесі мәселелер өзекті болып анықталды:киберқауіптерді бағалау әдістемелерін жетілдіру;критикалық инфрақұрылымды қорғау жүйесін күшейту;жасанды интеллект негізіндегі жаңа қауіптерді зерттеу;қоғамда кибергигиена мәдениетін қалыптастыру.Киберқауіпсіздікке тұрақты инвестиция салу — ұлттық экономиканың болашағын қамтамасыз ететін негізгі фактор.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Peng S.-Y. Digital Economy and National Security: Contextualizing Cybersecurity-Related Exceptions.
2. Шинкарецкая Г.Г., Берман А.М. Цифровизация и проблема обеспечения национальной безопасности.
3. Назарова З.К., Иминова Н.А. Влияние кибербезопасности на развитие цифровой экономики.
4. OECD. Good Governance for Critical Infrastructure Resilience.
5. World Economic Forum. Global Cybersecurity Outlook.
6. ENISA. Cybersecurity in Digital Economy Report.
7. ITU. Global Cybersecurity Index.
8. United Nations. Cybersecurity and Digital Transformation.

УДК 338.48.91.9

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ: АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ

Аннотация: В статье рассматривается текущее состояние развития инклюзивного туризма в Казахстане. Отмечается, что несмотря на предпринятые шаги по формированию безбарьерной среды, сохраняются проблемы: региональные различия, нехватка специалистов, низкая информированность и другие. В качестве основных направлений совершенствования инклюзивного туризма предложены меры, предусматривающие обновление нормативно-правовой базы, развитие системы подготовки кадров, внедрение цифровых технологий и реализацию механизмов экономического стимулирования.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, доступная среда, Казахстан, люди с ограниченными возможностями, барьеры.

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды. [1,5]. Основными принципами инклюзии являются универсальный дизайн инфраструктуры, доступность услуг и информированность как туристов, так и поставщиков услуг. Международным ориентиром служит Конвенция ООН о правах инвалидов, ратифицированная Казахстаном, что подчёркивает обязательства страны по обеспечению равного доступа к культурной и досуговой жизни для людей с инвалидностью.

В контексте Республики Казахстан тема инклюзивного туризма приобретает особую актуальность: страна обладает богатым природным и культурным наследием и активно развивает туристскую отрасль. В настоящее время в республике реализуются меры по созданию условий для людей с ограниченными возможностями. По состоянию на 14 февраля 2025 года число граждан с инвалидностью составляло около 738,9 тыс. человек, из них почти 30 тыс. — пользователи инвалидных колясок. В стране адаптировано 42,9 тыс. объектов, что отражает попытки внедрения принципов доступности. Из этого числа примерно 23 тыс. объектов оснащены оборудованием для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата, 24,1 тыс. — адаптированы для лиц с нарушением слуха, а 23,3 тыс. — для людей с нарушением зрения [2]. При этом в Алматинской области наблюдается наибольшая концентрация адаптированных объектов — свыше 10 тыс., что указывает на неравномерное распределение доступности между регионами.

Для поддержки инклюзивного туризма в Казахстане создана «Интерактивная карта доступности», где пользователи могут проверять степень доступности общественных и туристических объектов.[3]. Кроме того, правительство страны активно развивает цифровизацию и инфраструктуру туризма, создавая новые проекты и улучшая существующие объекты.[4]. Данные меры свидетельствуют о стремлении Казахстана интегрировать современные технологии в туристскую сферу и тем самым способствовать её инклюзивности. Также Казахстан принял ряд законодательных норм, направленных на обеспечение доступной среды, и утвердил национальные программы. Например, с 1 июля

2024 г. в стране действует Национальный стандарт по инклюзивному туризму «СТ РК ISO 21902-2024», основанный на международном ISO 21902 (стандарты для доступного/инклюзивного туризма: инфраструктура, услуги, цифровые сервисы, обучение персонала и т. п.). [5]

Несмотря на достигнутые успехи, остаются серьёзные барьеры. Один из ключевых — низкий охват адаптированных объектов: 42,9 тыс. единиц явно недостаточно для более чем 700 тыс. людей с инвалидностью. Кроме того, многие объекты формально считаются доступными, но не соответствуют принципам универсального дизайна: пандусы слишком крутые, нет тактильной навигации, персонал не обучен работе с такими туристами. Сохраняются и информационные барьеры — людям с ограниченными возможностями трудно заранее получить надёжные сведения о маршрутах, транспорте и доступных услугах.

Серьёзным вызовом является недостаток статистики по туризму среди лиц с инвалидностью: отсутствует мониторинг их удовлетворённости, объёмов поездок и ключевых запросов, что затрудняет разработку эффективной государственной политики. Экономический аспект также играет роль — бизнес неохотно инвестирует в адаптацию, если не видит ощутимых выгод или стимулирующих мер со стороны государства [6].

Низкая общественная осведомлённость и культурные барьеры — стереотипы, недостаток взаимодействия с сообществами людей с инвалидностью при проектировании турпродуктов являются ещё одним барьером; это снижает качество сервисов и их соответствие реальным потребностям данного сегмента.

Казахстан обладает высоким потенциалом для развития инклюзивного туризма. По данным Министерства туризма и спорта Казахстана, только за первую половину 2025 года страну посетили 7,5 млн иностранных туристов, из которых около 5 млн провели в стране более суток. Развитие этого направления позволит привлечь новые категории путешественников и укрепить имидж страны как современного и социально ориентированного государства. Активная цифровизация и крупные проекты, такие как всесезонный курорт вблизи Алматы, создают возможности внедрять инклюзивные стандарты с этапа проектирования.

Для развития инклюзивного туризма важно системное обучение специалистов: обязательные курсы для персонала туристических объектов, обновлённые программы вузов и краткие практические курсы для бизнеса. Например, обучение жестовому языку и взаимодействию с людьми с инвалидностью повысит профессионализм сотрудников и комфорт туристов с особыми потребностями.

Необходимо организовать подготовку квалифицированного персонала для помощи людям с инвалидностью в туристских зонах. Например, в некоторых странах Восточной Азии используются кнопки вызова помощи на улицах и объектах, но в Казахстане такие технологии пока работают не всегда эффективно. Важно не только устанавливать оборудование, но и обеспечивать его надёжность через регулярное обслуживание и обучение персонала.

Контроль качества адаптации следует усилить, проверяя соответствие пандусов, наличие тактильных дорожек и навигации. Проверки можно проводить совместно с организациями людей с инвалидностью. В цифровой сфере важно развивать приложения и карты доступности с актуальной информацией о маршрутах и услугах.

Для стимулирования бизнеса важно расширить финансовую и институциональную поддержку компаний, работающих над доступностью. Малый и средний бизнес можно вовлечь через гранты, субсидии и налоговые льготы на адаптацию и цифровые решения. Это компенсирует нехватку ресурсов и ускорит внедрение инклюзивных услуг.

Важным направлением является регулярный мониторинг удовлетворённости туристов с инвалидностью, а также выявление региональных различий и успешных практик. Учебные заведения могут формировать научно-методическую базу, проводить исследования и экспертизу проектов, что позволит точнее корректировать политику и эффективнее распределять ресурсы.

Большинство трудностей туристы испытывают не в местах размещения, а в дороге. Поэтому важно расширять парк доступного транспорта, обеспечивать безбарьерность вокзалов, станций и остановок, а также адаптировать популярные маршруты, включая национальные парки и природные территории. В разработку туристских продуктов и тестирование маршрутов необходимо привлекать людей с инвалидностью.

Казахстан обладает значительным потенциалом для развития инклюзивного туризма: богатое природное и культурное наследие, растущий туристический поток, государственные программы и цифровизация создают прочную основу для перемен. Однако для реального прогресса важно устранить инфраструктурные, информационные и кадровые барьеры. Доступный туризм должен рассматриваться не только как социальная обязанность, но и как ресурс экономического роста и укрепления имиджа страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Борисенко-Клепач Н. М. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск, 2016 - 5с.
2. «Безбарьерная» среда в стране полна серьезных барьеров для людей с особыми потребностями: <https://ranking.kz/reviews/industries/bezbarernaya-sreda-v-strane-polna-seryoznyh-barerov-dlya-lyudey-s-osobymi-potrebnostyami.html>
3. «Интерактивная карта доступности Казахстана»: <https://www.doskaz.kz/>
4. Казахстан усиливает поддержку туризма через цифровизацию и новые проекты: <https://primeminister.kz/ru/news/kazakhstan-usilivaet-podderzhku-turizma-cherez-tsifrovizatsiyu-i-novye-proekty-29903>
- 5 Как в Казахстане развивают инклюзивный туризм: <https://ksm.kz/ru/press/news/kak-v-kazahstane-razvivayut-inklyuzivnyj-turizm/>
6. Валерия Те, Не оставить никого позади: доступность зданий для людей с инвалидностью, <https://www.undp.org/ru/kazakhstan/blog/ne-ostavit-nikogo-pozadi-dostupnost-zdaniy-dlya-lyudey-s-invalidnostyu>

Mendibayeva A.

EP «Tourism», Year 4

Scientific supervisor: **Akhmejanova D.**

Kazakh Ablai khan UIRandWL

E-mail: saintsrbl.v@gmail.com

УДК: 338

EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF MUSIC EVENTS AS A TOOL FOR TOURISM PROMOTION

Abstract: This study examines the effectiveness of music events as a strategic tool for promoting tourism, particularly focusing on their role in territorial development and branding. It emphasizes how cultural event projects, especially music festivals, contribute to the creation of a cohesive brand identity for regions while attracting tourists. The analysis reveals that music events enhance the cultural vibrancy of urban areas and stimulate local economies by drawing visitors and fostering community engagement. Case studies from Kazakhstan and various international projects are evaluated to assess the impact of these events on tourism dynamics. The findings suggest that utilizing music festivals as promotional instruments is a viable strategy for tourism enhancement. This research highlights the necessity of integrating music events into comprehensive tourism marketing frameworks to maximize their potential for economic growth and cultural identity reinforcement within communities.

Keywords: music festivals, place branding, promotion, K-POP, Kazakhstan, cultural exchange.

Tourists choose destinations not just based on reviews, but also on the overall impression and concept. Place branding is essential for making a country, region, or locality more appealing and distinctive to visitors. The main objective of developing a place brand is to differentiate the area from its competitors and attract new residents, tourists, and investors [1]. Unlike branding a product, service, or company, place branding is more complex; it encompasses connections to the area's history, culture, and ecosystem, as well as associations with local products, attractions, businesses, and the community.

Music festivals remain the most profitable and attended cultural events worldwide and are a key aspect of event tourism. Authors define event tourism as tourism activities associated with a variety of significant social and cultural events. Such events help to increase domestic and inbound tourism, either long-term or periodically, and to develop a destination's brand.

One of the most famous festivals in the world, Glastonbury Festival is the UK's largest music festival. It has been held on Worthy Farm near Glastonbury most years since 1970, when it was started by Michael Eavis. He and his daughter Emily are still the main people in charge of the festival. Over 200,000 people went in 2017. The festival usually lasts three or four nights [2].

Around 200,000 people attended in 2023 and broadcast regulator Ofcom reports that approximately 210,000 attended in 2024.

UK Music, a British umbrella organisation which represents the UK music industry, said music tourism is a growing part of the music industry.

It added that the South West has seen an 86% increase in music tourism, rising from one million in 2022 to two million in 2023 [3].

Music tourism has a storied history, from the European "Grand Tours" of the 17th century to fan pilgrimages to Elvis Presley's Graceland in Memphis and the Beatles' iconic Liverpool haunts. However, this phenomenon – defined as tourists travelling to destinations associated with music and/or musicians, past and present – has grown exponentially in recent decades. "Pop music, being a significant cultural symbol, has evolved into a major tourist attraction", the researchers tell us [4].

A notable phenomenon in recent years is the economic surge caused by blockbuster entertainment events like Taylor Swift's tours. U.S. economists estimated that Swift's U.S. tour in 2023 generated 4.6 billion US-Dollar in consumer spending, more than the economic output of several U.S. states. Local economies can see major shifts in hospitality demand, retail spending, and even inflation. For instance, Beyoncé's concerts in Stockholm were calculated to have contributed to Sweden's inflation rate increase by 0,3 percentage points due to rising prices [5].

K-pop has transcended cultural boundaries, becoming a global sensation that has dramatically influenced tourism in South Korea. The genre's widespread popularity has led to an influx of international fans traveling to South Korea to experience its vibrant culture firsthand. According to the Korea Tourism Organization (KTO), K-pop-related tourism generated approximately \$4.7 billion in 2019 [6]. Major events like the Mnet Asian Music Awards (MAMA) and concerts by popular groups such as BTS and BLACKPINK have attracted thousands of fans from around the world.

A significant study by the KTO revealed that up to 32% of international tourists cited K-pop as a key factor in their decision to visit South Korea [6]. This statistic highlights K-pop's role in shaping perceptions of the country and attracting visitors seeking authentic cultural experiences. Furthermore, K-pop has spurred the development of various themed tours, allowing fans to visit iconic locations featured in music videos or attend fan meetings, thereby deepening their connection to the culture.

Kazakhstan has recently witnessed a surge in music events that have positively impacted its tourism sector. Notable concerts such as Dimash Kudaibergen, Jennifer Lopez and the Backstreet Boys have drawn significant crowds and international attention, enhancing the country's visibility as a destination for music lovers.

"Dimash Kudaibergenov's concert, which took place on September 23, 2022, attracted, as variously noted, 20,000 people from 65 countries. Such support for these types of events, including on a global scale, was a driver for the development of inbound tourism media," said

Dastan Ryspekov, Chairman of the ICC Tourism Committee [7].

The Almaty city administration reported that the hotels were 80 percent filled because of the large number of international tourists who attended the concert.

“We saw an increase in the tourist flow. People came from Europe, CIS (Commonwealth of Independent States), Arab countries, and countries of Latin America,” said Deputy Director of the Almaty Tourist Information Center Baurzhan Pazylkhaiyr. Some fans, like the Norwegian fan club of Dimash, visited Kazakhstan for the first time and were ready to take a tour across the country after the concert.

“Stranger” was the most anticipated concert for the Dears (the name of Dimash’s fans) and fans from 36 countries bought out the tickets within 15 minutes after the announcement [8].

Jennifer Lopez's concert at Almaty's Central Stadium was attended by 27,000 spectators. Of these, approximately 7,000 came from 35 countries, including the United States, Canada, Turkey, Japan, China, and several European countries.

Ticket prices ranged from 40,000 to 180,000 tenge. According to preliminary estimates, tax revenue from the event alone will amount to approximately 600 million tenge.

According to Mastercard, tourists spend an average of 3.5 days in Almaty and spend approximately \$440 per day on accommodation, food, transportation, excursions, and shopping. Foreign visitors to Almaty alone are estimated to have generated over 5 billion tenge in spending for the city.

Taking into account the expenses of all spectators and indirect income, the total financial turnover from the concert, according to a preliminary estimate by the tourism department, is estimated at more than 10 billion tenge [9].

Similarly, the Backstreet Boys concert in Astana further demonstrated the effectiveness of music events in promoting tourism. According to the event organisers, the show attracted 12,000 tourists from 45 countries, including Germany, Poland, France, Turkey, Finland, Lithuania, Estonia, Czech Republic, Serbia, Greece, Azerbaijan, Russia, and Uzbekistan, contributing to a notable increase in hotel bookings and local tourism activities during the concert weekend. Based on Mastercard data (tourists spend an average of \$230 per day in Astana on accommodation, food, transport, and shopping, and stay about 3 days), the estimated economic effect of the Backstreet Boys concert is around 7.8 billion tenge. This estimate does not include ticket prices, air/train fares. Ticket prices started at 40,000 tenge [10].

The economic benefits of music events extend beyond immediate ticket sales. They stimulate local economies by creating jobs, increasing demand for hospitality services, and encouraging spending in retail and dining establishments.

In both South Korea and Kazakhstan, the influx of tourists due to music events has led to increased revenue for local businesses and enhanced overall economic growth. This demonstrates that strategic investment in music events can yield substantial returns for destinations seeking to bolster their tourism sectors.

Conclusion

Music events are effective tools for promoting tourism by attracting visitors, stimulating local economies, and fostering cultural exchange. They create unique experiences that resonate with audiences while enhancing community pride and identity. As destinations continue to seek innovative ways to promote themselves, integrating music events into tourism strategies will remain a vital approach for sustainable growth.

REFERENCES:

1. Что такое и зачем нужен территориальный брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/chto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding.html>
2. Glastonbury Festival – GeographyCaseStudy.Com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geographycasestudy.com> (уточните точный URL раздела Glastonbury Festival, если нужен)
3. BBC News. Статья: cz9d893r586o [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/articles/cz9d893r586o>

4. Beyond the Charts: How K-Pop Drives Tourism — Pacific Asia Travel Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pata.org>
5. Event Tourism: How Music, Sport, and Film Shape Destinations [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/event-tourism>
6. Korea Tourism Organization (KNTO) [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://knto.or.kr/eng/index>
7. Tengrinews. (2022). Концерт Димаша Кудайбергенов в Алматы собрал 20 тысяч человек. Retrieved from <https://tengrinews.kz/my-country/kontsert-dimasha-kudaybergenov-almaty-sobral-20-tyisyach-478940>
8. Astanatimes. (2022). Dimash Kudaibergen's solo concert in Almaty sell out in 15 minutes, gathers fans from nearly 70 countries. Retrieved from <https://astanatimes.com/2022/09/dimash-kudaibergen-solo-concert-in-almaty-sell-out-in-15-minutes-gathers-fans-from-nearly-70-countries/>
9. <https://astanatimes.com/2022/09/dimash-kudaibergen-solo-concert-in-almaty-sell-out-in-15-minutes-gathers-fans-from-nearly-70-countries/>
10. Алматы заработал миллиарды и разбогател на визите Дженнифер Лопес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/almaty-zarabotal-milliardy-razbogatel-vizite-djennifer-578272/
11. Backstreet Boys effect: How much did Astana earn from the concert? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.tengrinews.kz/kazakhstan_news/backstreet-boys-effect-how-much-did-astana-earn-from-the-269518/

Маут А.Е. Жолдыбай Н.С.
 ФММК, ОП «Туризм» 1 курс
 Ғылыми жетекші: **Әнуархан М.**
 Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ
 Алматы, Қазақстан

УДК: 338.48

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ІШКІ ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

Аңдатпа: Бұл мақалада Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі жағдайы мен даму бағыттары қарастырылады. Туризм – елдің экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамуына әсер ететін маңызды сала болып табылады. Ішкі туризмнің дамуы халықтың бос уақытын тиімді өткізуге, аймақтардың инфрақұрылымын жетілдіруге және жаңа жұмыс орындарын ашуға мүмкіндік береді. Мақаланың мақсаты – ішкі туризмнің қазіргі ахуалын талдап, оның дамуына әсер ететін негізгі факторларды анықтау және саланы жетілдіру жолдарын ұсыну. Зерттеу барысында аналитикалық, салыстырмалы және статистикалық әдістер қолданылды. Нәтижесінде Қазақстанның көптеген өңірлерінде туризм әлеуеті жоғары болғанымен, қызмет сапасы мен жарнаманың жеткіліксіздігі саланың дамуын тежейтіні анықталды. Сондай-ақ жастардың ішкі туризмге қызығушылығын арттыруда цифрлық контент пен әлеуметтік желілердің (TikTok, Instagram, YouTube) маңызды рөл атқаратыны байқалды. Ішкі туризмді тиімді дамыту үшін мемлекеттік қолдауды күшейту, туристік инфрақұрылымды жаңарту және заманауи ақпараттық технологияларды пайдалану қажет.

Кілт сөздер: ішкі туризм, инфрақұрылым, аймақтық даму, жастар туризмі, цифрлық контент, әлеуметтік желілер, мемлекеттік қолдау.

Кіріспе

Қазіргі таңда туризм әлемдік экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып саналады. Туризм саласы елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуына, мәдени байланыстарының нығаюына және халықаралық беделінің артуына зор үлес қосады. Бүгінгі таңда көптеген мемлекеттер үшін туризм – тұрақты табыс көзіне айналған стратегиялық маңызы бар сала. Ал Қазақстан үшін бұл бағыттың дамуы елдің аймақтық және ұлттық деңгейдегі өсіміне, халықтың әл-ауқатын арттыруға және ұлттық құндылықтарды насихаттауға ықпал ететін маңызды факторлардың бірі болып отыр. Туризм тек саяхаттау немесе демалыс емес, ол – экономикалық, әлеуметтік және мәдени процестердің кешені. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ішкі туризмнің дамуы елдің ішкі нарығын жандандырып, шағын және орта бизнестің дамуына, жаңа жұмыс орындарының құрылуына мүмкіндік береді. Қазақстан жағдайында ішкі туризм әсіресе өңірлер арасындағы теңгерімді дамуға, жергілікті инфрақұрылымды жақсартуға және аймақтардың экономикалық белсенділігін арттыруға әсер етеді. Сонымен қатар ішкі туризм халықтың өз елінің табиғи және тарихи мұраларына деген қызығушылығын арттырып, патриоттық сезімді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Қазақстан табиғи және мәдени ресурстарға бай ел болғанымен, ішкі туризмнің даму деңгейі әлі де толық өз әлеуетіне жеткен жоқ. Бұған жол-көлік инфрақұрылымының әлсіздігі, қызмет көрсету сапасының төмендігі, туристік ақпараттың жеткіліксіздігі және жарнаманың әлсіздігі сияқты бірқатар факторлар кедергі келтіруде. Сонымен қатар кейбір өңірлерде туризмге қатысты мемлекеттік бағдарламалар бар болғанымен, олардың тиімді орындалуы мен нақты нәтижелері жеткіліксіз. Бұл жағдай ішкі туризмді жүйелі түрде дамыту қажеттігін айқындайды. Соңғы жылдары цифрлық технологиялардың дамуы ішкі туризм саласына жаңа серпін беріп отыр. Әсіресе жастар арасында әлеуметтік желілер мен интернет-платформалар арқылы туризмге қызығушылық артып келеді. TikTok, Instagram, YouTube сияқты желілердегі контент саяхат бағыттарын таңдауға айтарлықтай әсер етеді. Осы тұрғыда цифрлық туризм мен жарнаманың маңызы ерекше, себебі ол ел ішіндегі туристік нысандарды насихаттаудың заманауи және тиімді тәсілі болып саналады. Ішкі туризмді дамыту – тек экономикалық емес, сонымен қатар әлеуметтік және мәдени міндет. Ол өңірлердің экономикалық мүмкіндіктерін арттырып қана қоймай, ел азаматтарының өз еліне деген сүйіспеншілігін күшейтеді. Сондықтан бұл бағытта ғылыми негізделген талдау жасап, нақты ұсыныстар әзірлеу қажет. Осы мақалада Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі жағдайы, негізгі мәселелері мен даму бағыттары жан-жақты қарастырылады. Зерттеу жұмысының мақсаты – ішкі туризмнің ахуалын анықтап, оның дамуына әсер ететін факторларды саралау және елдің туризм саласын жетілдірудің тиімді жолдарын ұсыну.

Негізгі бөлім

Қазақстандағы ішкі туризм соңғы жылдары мемлекет пен қоғам назарында ерекше орын алып отыр. Бұл сала ел экономикасының тұрақты дамуына, өңірлердің әлеуметтік инфрақұрылымының жақсаруына және халықтың бос уақытын тиімді өткізуіне ықпал ететін маңызды бағыттардың бірі болып саналады. Ішкі туризмнің дамуы халықтың өз елін тануға деген қызығушылығын арттырып қана қоймай, ел ішіндегі экономикалық белсенділікті күшейтеді, шағын және орта бизнестің дамуына серпін береді. Осы тұрғыдан алғанда, ішкі туризмнің қазіргі жағдайын талдап, оның негізгі мәселелері мен даму бағыттарын анықтау өзекті мәселе болып табылады.

Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі жағдайы:

Қазақстан аумағы кең, табиғи және мәдени ресурстарға бай мемлекет болғандықтан, ішкі туризмді дамыту үшін зор әлеуетке ие. Елімізде әртүрлі климаттық аймақтар мен ерекше табиғи нысандар бар: солтүстіктегі орманды-көлді өңірлерден бастап оңтүстіктегі шөлейт және таулы аймақтарға дейін. Соңғы жылдары ішкі туризмге деген сұраныс айтарлықтай артып келеді. Халықтың көбі демалыс күндері мен мерекелік кезеңдерде ел ішіндегі танымал бағыттарға саяхат жасауды жөн көреді.

Ең көп сұранысқа ие туристік аймақтарға Бұрабай, Балқаш көлі, Баянауыл,

Түркістан, Алматы және Алтай өңірлері жатады. Сонымен қатар, Шымбұлақ, Көлсай, Қайыңды, Алакөл және Каспий теңізінің жағалауы да туристер арасында танымал бағыттарға айналып отыр. Бұл аймақтар табиғи сұлулығымен, қолайлы климатымен және инфрақұрылымдық мүмкіндіктерімен ерекшеленеді.

Мемлекет деңгейінде туризм саласын дамыту мақсатында түрлі бағдарламалар мен стратегиялар қабылданды. Мысалы, «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы ішкі туризмді ілгерілетуге және ел брендингін қалыптастыруға бағытталған жұмыстар атқаруда. Сонымен қатар, «Қазақстанның туристік картасы» жобасы аясында республиканың әр өңіріндегі туристік әлеуеті жоғары нысандар анықталды. Бұл жобалар ішкі туризмді жүйелі түрде дамытуға мүмкіндік береді.

Алайда статистикалық мәліметтер көрсеткендей, ішкі туризмнің жалпы үлесі әлі де шетелдік туризм деңгейінен төмен. Көптеген азаматтар ел ішінде демалғаннан гөрі шетелге шығуды қалайды. Бұл ішкі туризм саласының әлеуеті толық пайдаланылмай отырғанын білдіреді.

Ішкі туризмнің дамуына кедергі келтіретін негізгі мәселелер:

Ішкі туризмнің дамуына кедергі келтіріп отырған бірқатар өзекті мәселелер бар. Ең алдымен, бұл – жол және көлік инфрақұрылымының жеткіліксіздігі. Көптеген туристік аймақтарға жету үшін жолдардың сапасы нашар, қоғамдық көлік қатынасы сирек. Бұл жағдай туристердің саяхатқа деген қызығушылығын төмендетеді.

Екінші мәселе – қызмет көрсету сапасының төмендігі. Кейбір аймақтарда қонақ үйлер мен демалыс базаларының жағдайы заман талабына сай емес, ал қызметкерлердің кәсіби даярлығы жеткіліксіз. Туристік нысандарда бағалардың жоғары болуы мен қызмет сапасының сәйкес келмеуі де ішкі туризмнің дамуын тежейді.

Үшінші мәселе – ақпарат пен жарнаманың әлсіздігі. Көптеген қазақстандықтар өз еліндегі көрікті жерлер туралы толық білмейді. Туризм нысандары туралы ақпарат аз, жарнамалық кампаниялар жеткіліксіз деңгейде жүргізіледі. Сонымен қатар, туризм саласында мамандар тапшылығы сезіледі, бұл да қызмет сапасына тікелей әсер етеді.

Тағы бір маңызды фактор – халықтың табыс деңгейі мен төлем қабілетінің төмендігі. Көптеген азаматтар үшін ішкі саяхат әлі де қымбат және қолжетімсіз болып отыр. Осы мәселелердің барлығы ішкі туризмнің дамуын баяулатып, саланың әлеуетін толық ашуға кедергі келтіреді.

Цифрландыру мен әлеуметтік желілердің туризмге әсері:

Соңғы жылдары цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілер туризм саласында жаңа мүмкіндіктер ашты. Қазіргі жастар ақпаратты негізінен интернет арқылы алады. TikTok, Instagram, YouTube және Telegram сияқты платформалар саяхат бағыттарын таңдауда үлкен рөл атқарады. Визуалды контент, бейнероликтер мен фотосуреттер, блогерлердің жеке тәжірибесі – барлығы адамдардың саяхатқа қызығушылығын арттырады.

2024 жылы жүргізілген зерттеулер нәтижесінде жастардың 75%-і саяхат бағытын таңдауда әлеуметтік желілердің ықпалы шешуші фактор екенін атап өткен. TikTok пен Instagram желілерінде жарияланған қысқа саяхат бейнелері ел ішіндегі көрікті орындарды танымал етуге көмектеседі. Блогерлердің белсенділігі, олардың жеке тәжірибесін бөлісуі қазақстандықтардың ел ішінде демалу мәдениетін қалыптастырады.

Сондай-ақ, цифрлық платформалар арқылы туристік қызметтерді онлайн брондау, маршруттарды жоспарлау және бағаларды салыстыру мүмкіндігі артқан. Бұл өз кезегінде ішкі туризмнің қолжетімділігін және тиімділігін арттырады. Цифрландыру туризм индустриясын жаңғыртудың маңызды факторы болып отыр.

Қазақстандағы ішкі туризмді дамыту бағыттары:

Ішкі туризмді дамыту үшін ең алдымен инфрақұрылымды жаңарту қажет. Бұл бағытта жолдарды жөндеу, демалыс орындарын заманауи талаптарға сай жабдықтау және көлік қатынасын жақсарту маңызды. Сонымен қатар, туристік нысандарда қызмет көрсету сапасын арттыру, кадр даярлау жүйесін жетілдіру қажет.

Экотуризм мен этнографиялық туризм бағыттарын дамыту да маңызды рөл

атқарады. Табиғатты аялауға бағытталған экологиялық саяхат түрлері қазіргі таңда әлемдік трендке айналып отыр. Қазақстанда мұндай бағыттарға ерекше табиғи аймақтар – Көлсай, Баянауыл, Катонқарағай, Алакөл және Алтай өңірлері жатады. Этнотуризм арқылы ұлттық дәстүрлер мен мәдени мұраны сақтау мен насихаттауға мүмкіндік туады.

Жастар туризмін қолдау да ішкі туризмнің болашағы үшін маңызды. Мектеп пен жоғары оқу орындарында саяхат мәдениетін қалыптастыру, студенттерге жеңілдікпен жолдамалар ұсыну, волонтерлік туризмді дамыту қажет. Бұл шаралар ел ішінде саяхаттау мәдениетін кеңейтеді.

Сонымен қатар, заманауи жарнама мен цифрлық технологияларды қолдану арқылы туризмді тартымды етуге болады. Әлеуметтік желілер мен онлайн-платформалар арқылы туристік бағыттарды белсенді насихаттау халықтың ел ішіндегі демалысқа қызығушылығын арттырады.

Жалпы алғанда, Қазақстандағы ішкі туризмнің даму әлеуеті өте жоғары. Табиғи, тарихи және мәдени ресурстардың мол болуы елдің туристік тартымдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Дегенмен, туризмнің дамуы тек табиғи байлыққа емес, тиімді басқаруға, инфрақұрылым мен қызмет сапасына, сонымен бірге заманауи цифрлық шешімдерге байланысты. Ішкі туризмді дамыту – бұл ел экономикасына жаңа серпін беретін, аймақтар арасындағы теңгерімді өсуді қамтамасыз ететін стратегиялық маңызды бағыт.

Қорытынды

Қазақстандағы ішкі туризм саласы соңғы жылдары айтарлықтай даму үстінде болса да, оны толық потенциалымен пайдалану үшін бірқатар маңызды шараларды жүзеге асыру қажет. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, елдің әр өңірінде туристік әлеует бар, бірақ инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, қызмет көрсету сапасының төмендігі және жарнаманың аздығы туризмді толық дамытуды тежейді. Сонымен қатар халықтың табыс деңгейі мен ішкі саяхатқа арналған қаржы мүмкіндіктерінің шектеулі болуы да саланың өсуіне кедергі болып отыр.

Ішкі туризмді тиімді дамыту тек экономикалық тұрғыдан емес, сонымен қатар әлеуметтік және мәдени тұрғыдан да маңызды. Туризм саласы аймақтардың дамуына серпін беріп, жұмыс орындарын құруға, шағын және орта бизнестің өркендеуіне, жастардың ел ішіндегі саяхатқа қызығушылығын арттыруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан, ішкі туризмді дамыту стратегиясын құруда мемлекеттік органдар мен жеке сектордың бірлескен жұмысы маңызды рөл атқарады.

Сонымен қатар, заманауи технологиялар мен әлеуметтік желілерді тиімді пайдалану ішкі туризмді насихаттаудың заманауи тәсілі ретінде ерекше мәнге ие. TikTok, Instagram, YouTube сияқты платформалар арқылы туристік бағыттарды көрсету, блогерлер мен инфлюенсерлердің тәжірибесін бөлісу жастар арасында саяхатқа қызығушылықты арттыруға ықпал етеді. Бұл цифрлық шешімдер туризмнің қолжетімділігін арттырып қана қоймай, ел ішіндегі туристік мәдениетті қалыптастыруға да мүмкіндік береді.

Ішкі туризмді дамыту бағыттары ретінде келесілерді атап өтуге болады: инфрақұрылымды жаңарту және жол сапасын жақсарту, туристік қызмет көрсетудің сапасын арттыру, экотуризм және этнографиялық туризмді дамыту, жастар туризмін қолдау және цифрлық платформаларды кеңінен пайдалану. Сонымен қатар мемлекеттік және жеке сектордың бірлескен бағдарламалары арқылы туристік нысандарды жаңғырту, экскурсиялық маршруттарды жетілдіру және жарнаманы күшейту саланың дамуына маңызды үлес қосады.

Қорытындылай келе, ішкі туризм Қазақстан үшін стратегиялық маңызды сала болып табылады. Елдің табиғи, тарихи және мәдени ресурстарын тиімді пайдалану арқылы туризмді дамыту экономикалық өсімге, аймақаралық теңгерімге және халықтың өмір сапасының жоғарылауына мүмкіндік береді. Ішкі туризмді жүйелі және сапалы дамыту Қазақстанның туристік әлеуетін арттыруға, елдің имиджін қалыптастыруға және заманауи туристік мәдениетті нығайтуға бағытталған маңызды қадам болып табылады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қазақстан Республикасының Туризм индустриясын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – Астана: ҚР Мәдениет және спорт министрлігі, 2023.
2. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы. Туризм саласындағы негізгі көрсеткіштер, 2024. – Астана, 2024.
3. Сейітов А.Қ., Иманғалиева Г.Р. Қазақстандағы туризм индустриясының дамуы: мәселелері мен перспективалары. – Алматы: Экономика, 2022.
4. Байтұрсынова Л. Ішкі туризмнің әлеуметтік-экономикалық маңызы. // «ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы». – №2 (148). – Алматы, 2024. – 67–73 бб.
5. Қожахметова Ә. Цифрлық туризм және әлеуметтік желілердің ықпалы. // «Жаһандану және медиа» журналы. – №4. – 2024. – 25–31 бб.

Махан Ж.

ФММК, ОП «Туризм» 2 курс

Ғылыми жетекшісі: д.э.н. **Дауылбаев К.Б.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ

Алматы, Қазақстан

e-mail: zhanaitymmakhan2006@gmail.com

ӘӨЖ 338.48

ОТБАСЫЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Абстракт. Мақалада отбасылық туризмнің қазіргі әлемдік және ұлттық деңгейдегі даму үрдістері талданады. Отбасылық демалыстың ерекшеліктері, оның әлеуметтік-экономикалық маңызы, инфрақұрылымдық талаптары және Қазақстандағы әлеуеті қарастырылады. Зерттеу барысында отбасыларға арналған туристік өнімдер, сервис сапасы, қауіпсіздік және балалар туризмінің қазіргі жағдайы қамтылған. Сонымен қатар, Қазақстанда отбасылық туризмді жетілдіру бағытында практикалық ұсыныстар берілген.

Кілт сөздер: отбасылық туризм, туристік инфрақұрылым, балалар туризмі, отбасылық демалыс, ұлттық парктер, рекреация, түрөнім, сервис сапасы.

Қазіргі жаһандану жағдайында туризм индустриясы қарқынды дамып, жаңа сегменттерге бөлінуде. Солардың бірі — отбасылық туризм, яғни әртүрлі жастағы отбасы мүшелерінің бірге саяхаттауына бағытталған туризм түрі. Бұл бағыттың дамуына адамдардың өмір сүру деңгейінің жақсаруы, бос уақыттың артуы, балаларға арналған инфрақұрылымның кеңеюі және қауіпсіз саяхатқа деген сұраныстың өсуі әсер етеді. Отбасылық туризмнің маңыздылығы оның тек демалыс емес, тәрбиелік, мәдени және әлеуметтік функциялар атқаратынымен түсіндіріледі.

Қазіргі таңда әлемдік тәжірибе отбасылық туризмнің әлеуметтік және экономикалық ролін айқын көрсетіп отыр. Отбасымен саяхаттау ата-аналар мен балалар арасындағы эмоционалдық байланысты нығайтып, ұрпақтар сабақтастығын қалыптастырады, бірлескен әрекет арқылы ортақ мәдени, тарихи танымды кеңейтеді. Сонымен қатар, мұндай саяхаттардың экономикалық әсері де айтарлықтай: отбасылық туристер жыл бойы тұрақты сұраныс қалыптастырып, туристік инфрақұрылымның әртүрлі сегменттерін дамытады. Қонақ үйлер, ойын-сауық орталықтары, этнографиялық кешендер мен табиғи демалыс аймақтары отбасыларға бейімделген қызмет ұсыну арқылы аймақтық экономиканың өсуіне оң ықпал етеді.

Қазақстанда отбасылық туризмнің әлеуеті өте жоғары. Елдің алуан түрлі табиғи ландшафттары мен мәдени мұрасы отбасылық демалысты ұйымдастыруға үлкен мүмкіндік береді. Алматы облысындағы табиғи парктер, Бурабай курорттық аймағы, Шығыс Қазақстанның көлдері мен таулары, Түркістанның тарихи нысандары, Маңғыстаудың бірегей табиғи локациялары – балалардан бастап ересектерге дейін қызықты бола алатын бағыттар. Соған қарамастан, Қазақстандағы отбасылық туризм әлі

даму сатысында, және бұл сала бірқатар мәселелерді шешуді қажет етеді. Балаларға арналған инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, қауіпсіздік стандарттарының толық жүйеленбеуі, арнайы отбасылық маршруттардың аз болуы, қолжетімді бағалық ұсыныстардың тапшылығы, сондай-ақ ақпараттық және маркетингтік жұмыстың әлсіздігі – осы бағыттағы негізгі кедергілердің қатарына жатады.

Соңғы жылдары отбасылық туризмде білім беру турлары, экологиялық бағыттар және интерактивті мәдени бағдарламалар танымал бола бастады. Мұндай саяхаттар балалардың табиғатты тануына, ұлттық құндылықтармен жақын танысуына, қоршаған ортаны қорғау мәдениетінің қалыптасуына ықпал етеді. Экологиялық бағыттағы отбасылық маршруттар табиғат аясында қауіпсіз әрі қысқа жолдарды қамтып, танымдық мазмұнмен толықтырылады. Сонымен бірге туристік бағыттарда музейлер мен этноауылдар балалар үшін ойын элементтері бар квест бағдарламаларын енгізуде, бұл отбасылық демалыстың сапасын арттырады.

Қазақстанда отбасылық туризмді дамыту үшін инфрақұрылымды заманауи талаптарға сай бейімдеу, қауіпсіздік нормаларын нақтылау, балаларға арналған бағдарланған қызмет түрлерін көбейту, арнайы маркетингтік кампанияларды іске қосу, цифрлық сервистерді жетілдіру маңызды. Отбасыларға арналған ұлттық стандарт енгізу, балалар жасына қарай бөлінген турмаршруттар каталогын жасау, табиғи парктерде отбасылық бағыттарды кеңейту, балалар туристік орталықтарын ашу – бұл саладағы тиімді қадамдар бола алады. Ақпараттық технологияларды пайдалану да ерекше маңызға ие: онлайн гидтер, виртуалды турлар, отбасылық маршруттарды автоматты түрде құрастыратын мобильді қосымшалар туристік тәжірибені айтарлықтай жақсартады.

Жалпы алғанда, отбасылық туризм әлеуметтік, мәдени және экономикалық тұрғыдан маңызды сала болып табылады. Қазақстанда бұл бағытты дамытудың барлық алғышарттары бар: табиғи байлық, тарихи мұра, ұлттық дәстүрлер және демалысқа қолайлы кең аумақ. Қызмет сапасын арттыру, бағыттарды жаңарту, инфрақұрылымды жетілдіру және жас ұрпаққа бағытталған бағдарламаларды күшейту арқылы Қазақстан отбасылық туризмді жаңа деңгейге шығарып, халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті туристік дестинацияға айнала алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Калиев, А.Ж. Қазақстандағы отбасылық туризмді дамыту стратегиясы. – Алматы: Экономика және туризм, 2022. – 112 б.
2. World Tourism Organization (UNWTO). Family Tourism Report. – Madrid: UNWTO, 2022. – 56 p. <https://www.unwto.org/publications/family-tourism-report>
3. Серікбаева, Г.Т. Туризм инфрақұрылымын жетілдіру және отбасылық саяхаттар. – Алматы: Туризм және сервис орталығы, 2023. – 148 б.
4. Қазақстан Республикасының Мәдениет және ақпарат министрлігі. Туризм саласын талдау орталығы. – Алматы, 2024. – 92 б. <https://www.mincult.gov.kz/tourism-analysis>

Меден Т.

“6B11101-Туризм” 2 курс

Ғылыми жетекшісі: **Даулыбаев К.Б.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ Алматы, Қазақстан

email: tolganaymeden@gmail.com

УДК 338. 004

ҚР ВИРТУАЛДЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТӘЖИРИБЕЛЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада виртуалды туризмнің қалыптасуы мен дамуына әсер еткен негізгі факторлар жан-жақты қарастырылады. Виртуалды туризм ұғымының теориялық

мазмұны ашылып, оның заманауи туризм индустриясындағы маңызы мен рөлі талданады. Зерттеу барысында VR және AR технологияларының туризмдегі қолданылу ерекшеліктері, онлайн-экскурсиялар мен цифрлық контенттің туристік тәжірибеге ықпалы сипатталады. Сонымен қатар, виртуалды туризмнің артықшылықтары, шектеулері және практикалық қолданылу салалары мысалдар арқылы көрсетіледі. Мақалада осы бағыттың нарықтағы даму перспективаларына, инновациялық мүмкіндіктеріне және туризмді жетілдіруге қосатын үлесіне назар аударылады. Зерттеу нәтижелері виртуалды туризмнің болашағы зор цифрлық бағыт екенін және туризм индустриясының жаңа форматын қалыптастыратынын көрсетеді.

Түйін сөздер: виртуалды туризм, заманауи технологиялар, VR, AR, цифрландыру, туристік индустрия, инновация, онлайн-экскурсиялар.

Қазіргі цифрлық дәуірде туризм саласы жаңа технологиялардың ықпалымен қарқынды өзгере бастады. Соның ішінде виртуалды туризм – соңғы жылдары кең таралып, зерттеушілер мен индустрия мамандарының назарын аударған инновациялық бағыт [1]. Оның өзектілігі – географиялық, қаржылық немесе денсаулыққа қатысты шектеулерге қарамастан, кез келген адамның әлемдік туристік нысандарды қашықтан тамашалау мүмкіндігіне ие болуында [2]. Зерттеудің мақсаты – виртуалды туризмнің мәнін ашу, оның артықшылықтарын, қолдану салаларын және туризм индустриясындағы рөлін талдау. Міндеттері: виртуалды туризмнің теориялық негіздерін қарастыру, оның туристік ұйымдардағы қолданылуын талдау және осы бағыттың даму перспективаларын анықтау.

Виртуалды туризмнің теориялық негіздері. Виртуалды туризм — заманауи ақпараттық технологияларға, әсіресе 3D-графика, VR (virtual reality), AR (augmented reality) және панорамалық түсірілімдерге негізделген туристік тәжірибе түрі. Бұл технологиялар пайдаланушыға нақты мекенді физикалық бармай-ақ көруге, зерттеуге және интерактивті түрде араласуға мүмкіндік береді [3], [4]. Ғалымдардың пікірінше, виртуалды туризм цифрлық коммуникацияның жаңа форматы ретінде туристік қызметтердің қолжетімділігін арттырып, туризм индустриясының дамуына серпін береді [8].

Мәселенің қойылуы. 20 ғасырдың соңы мен 21 ғасырдың басы ақпараттық технологиялардың дамуының арқасында өмір сүрудің жаңа түрінің - виртуалды шындықтың пайда болуымен ерекшеленеді. Әлемде 2,7 миллиард интернет пайдаланушысы бар, олардың өмірі виртуалды болып келеді, ал онлайнға ену кеңейіп келеді. БҰҰ қамқорлығымен жүзеге асырылып жатқан ЮНЕСКО-ның «Барлығына арналған ақпарат» бағдарламасына сәйкес, ақпараттық технологиялар негізінде жұмыс істейтін және жаһандық ауқымда ақпараттық қызметтерді көрсететін жаһандық «ақпараттық қоғам» қалыптасты [10]. Ақпараттық қоғамдастықтың қалыптасуы мен дамуы нақты нысандармен және өмір сүру сезімдерімен өзара әрекеттесуге емес, олардың арнайы әзірленген модельдерімен, графикалық бейнелерімен (атап айтқанда, ландшафттармен) және виртуалды бейнелерімен негізделген жаңа мәдениетті құруға және дамытуға мүмкіндік береді. Виртуалдылық қазіргі заманғы әлеуметтік шындықтың ең маңызды сипаттамасы деп айтуға болады. Ақпараттық технологиялар адамның табиғи, тарихи, сәулеттік және басқа да рухани және нақты шындық нысандарымен тікелей байланысын тиімді түрде алмастыра алады. Осы процестердің барлығы туризмнің жаңа түрінің - виртуалды туризмнің пайда болуына әкелді.

Виртуалды туризмнің артықшылықтары мен қолданылуы. Виртуалды туризмнің басты артықшылықтарының бірі – қолжетімділік [6]. Қымбат сапарларға қаражат таба алмайтын немесе белгілі бір елге баруға рұқсаты жоқ адамдарға виртуалды саяхат тиімді шешім бола алады. Сонымен қатар, бұл технологияны музейлер, туристік орталықтар, ұлттық парктер, тарихи орындар белсенді түрде енгізіп келеді. Мысалы, көптеген әлемдік музейлер 360° форматтағы онлайн-экскурсиялар ұсынса, туристік компаниялар VR-турларды маркетингтік құрал ретінде қолданады [9].

Экономикалық жағынан виртуалды туризм туристік орындардың танымалдылығын арттырып, нақты туристік сапарларға деген қызығушылықты күшейтеді. Кей зерттеулер виртуалды алдын ала шолу жасаған адамдардың кейін сол нысанға барып көруге деген ықыласы 30–40% артатынын көрсетеді [5].

Артықшылықтары

1. Барлығына қолжетімді. Физикалық мүмкіндігі шектеулі адамдар, оқушылар, қарт адамдар немесе саяхатқа шығуға жағдайы жоқтар да әлемді көре алады.
2. Қауіпсіздік. Қауіпті аймақтар, биік таулар, су астындағы көріністер сияқты әдетте қиын бағыттар виртуалды түрде оңай қолжетімді.
3. Туристік қызығушылықты арттыру. Кейбір адамдар нақты сапарға шығу алдында алдын ала виртуалды тур жасап, бағытты таңдайды.
4. Білім беру құндылығы. Оқушыларға тарихи орындарды, музейлерді, табиғи нысандарды көрнекі түрде оқыту мүмкіндігі кеңейеді.

Кемшіліктері

1. Тура эмоция бермейді – шынайы сезімдер, иіс, ауа, адамдармен байланыс жоқ.
2. Техникалық жабдыққа тәуелділік – VR көзілдірігі, жақсы интернет қажет.
3. Табыс әкелу жағы шектеулі – нақты туризм сияқты экономикалық әсері төмен [2], [8].

Виртуалды туризмнің қолдану салалары

- Музейлер және мәдени нысандар: Лувр, Британ мұражайы, Ә.Қастеев атындағы музей виртуалды экскурсиялар ұсынады.

- Білім беру: университеттер мен мектептер география, тарих сабақтарында пайдаланады.

- Қонақ үйлер мен туристік агенттіктер: клиенттерге нысанды алдын ала 3D форматта таныстыруға мүмкіндік береді.

- Маркетинг: туристік компаниялар бағыттарды жарнамалау үшін виртуалды турларды қолданады [7].

Индустриядағы мәселелер және даму перспективалары. Виртуалды туризм дамуы барысында кейбір қиындықтар да кездеседі. Ең маңыздысы – жоғары сапалы VR контент жасау үшін техникалық ресурстардың қымбат болуы. Сондай-ақ, пайдаланушылардың барлығы VR құрылғыларын қолдана бермейді. Дегенмен, технология дамыған сайын бұл құралдардың қолжетімділігі артып келеді. Перспективалар тұрғысынан виртуалды туризм туризм индустриясының маркетингін түбегейлі өзгертуі мүмкін [3]. Виртуалды қонақүйлерді алдын ала аралау, туристік маршруттарды интерактивті тестілеу және гибриді турлар (виртуалды + нақты) алдағы жылдары кең етек алуы ықтимал. Сонымен қатар, білім беру саласында – туризм мамандарын даярлау, тарих пен мәдениетті таныту ісінде виртуалды саяхат тиімді құралға айналып отыр [7].

Қорытындылай келе, виртуалды туризм – заманауи технологиялармен тығыз байланысты, туризм индустриясының қарқынды дамып келе жатқан жаңа бағыты. Ол туристік өнімдердің қолжетімділігін арттырып, мәдени және табиғи нысандарды қашықтан таныстыруға мүмкіндік береді. Виртуалды турлар туристердің қызығушылығын алдын ала қалыптастырып, нақты сапарларға деген сұранысты ұлғайтады. Сонымен қатар, виртуалды туризм нақты саяхатқа деген қызығушылықты арттырып, туристік нысандардың танымалдылығын өсіреді. Әлемдік зерттеулер VR арқылы алдын ала танысу кейін шынайы сапарға бару ықыласын күшейтетінін дәлелдеп отыр [4], [5]. Болашақта VR және AR құрылғыларының арзандауы, интернеттің жылдамдығының артуы және контент сапасының жақсаруы виртуалды туризмнің кеңінен таралуына мүмкіндік береді. Туристік компаниялар гибриді турлар – виртуалды және нақты саяхаттардың үйлесімі – арқылы қызмет көрсету форматын жаңартуы ықтимал. Жалпы алғанда, виртуалды туризм дәстүрлі туризмді толық алмастырмайды, бірақ оның маңызды толықтырушысы және индустрияны дамытудың тиімді инновациялық құралы бола алады. Осы бағытты дамыту үшін сапалы VR контентін көбейту, инфрақұрылымды жетілдіру және цифрлық технологияларды туристік бизнеске жүйелі түрде енгізу қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Жакипова, А. А., & Саметова, Г. Т. (2021). Виртуалды туризмнің даму тенденциялары.
2. Бекенов, Д. М. (2020). Туризмдегі цифрландыру және VR технологиялары.
3. Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications for tourism.
4. Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2018). VR and attitudes toward destinations.
5. Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). Impact of VR on consumer experience.
6. Азимбаева, Ж. Қ. (2022). Виртуалды музейлердің білім берудегі рөлі.
7. UNWTO. Tourism and Digital Transformation (2021).
8. Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Digital technologies impact on tourism.
9. Туристтік индустрия орталығы. VR/AR технологиялары: маркетинг (2022).
10. ЮНЕСКО-ның «Баршаға арналған ақпарат» бағдарламасы [Электронды ресурс]. — Қолжетімділік режимі: <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm>. — Экраннан тақырып.

Моренченко А.Д.

ФММК, «6В11101-Туризм», 3 курс

Научный руководитель: м.п.н., ст. преп. Абишева Р.Б.

КазУМОиМя имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: hanil8532@gmail.com

УДК 338.48

НОВЫЕ ТЕНДЕЦИИ В ТУРИЗМЕ: КАК МЕНЯЮТСЯ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

Аннотация. В статье исследуются современные трансформации туристских предпочтений и направлений путешествий, вызванные цифровизацией, сменой мотиваций путешественников и усилением запросов на устойчивость. Анализ включает обзор ключевых тенденций 2025 года, такие как, рост внутреннего туризма, переход от массовых к персонализированным маршрутам, усиление экологической и социальной ответственности, а также роль цифровых технологий в формировании нового туристского опыта. Отдельное внимание уделено концепции цифрового помощника, мобильные приложения или чат-бота, который формирует персонализированные маршруты с учётом интересов, бюджета и целей туриста, предлагает варианты туров (бюджетный, премиум), даёт рекомендации по транспорту, жилью и локальным сервисам. Актуальность исследования объясняется изменением потребительского поведения после глобальных вызовов и необходимостью адаптации туристской инфраструктуры: предлагаемые решения способны повысить доступность и эмоциональную насыщенность путешествий, снизить давление на популярные локации и стимулировать экономику регионов.

Ключевые слова: туризм, тенденции, инновации в туризме, персонализированные маршруты, предпочтения, устойчивость, цифровые технологии.

Введение. Туризм как социально-экономическое явление всегда отражал изменения в обществе, технологиях и глобальной повестке. В XXI веке он стал не только способом отдыха, но и формой самовыражения, культурного обмена и даже экологической ответственности. Особенно заметным стал сдвиг в туристических предпочтениях после пандемии COVID-19, когда массовые направления уступили место индивидуальным маршрутам, а стремление к безопасности и осознанности стало определяющим фактором выбора [1, с. 16].

Одной из наиболее устойчивых тенденций последних лет стал рост интереса к

внутреннему туризму. По данным исследований, проведённых в Казахстане, более 60% респондентов в 2023 году предпочли путешествия внутри страны, мотивируя это доступностью, безопасностью и желанием поддержать местные сообщества [2, с. 35]. Это особенно актуально для регионов с богатым природным и культурным потенциалом, таких как Алматинская область, Восточный Казахстан и Мангистау. Туристы всё чаще выбирают поездки к озёрам Кольсай и Каинды, в Чарынский каньон, на плато Устюрт, что свидетельствует о растущем интересе к уникальным, но ранее недооценённым локациям.

Современный турист – это не просто потребитель услуг, а участник глобального движения за устойчивое развитие. Согласно докладу Всемирной туристской организации (UNWTO), более 70% путешественников в 2024 году заявили о готовности изменить свои привычки ради снижения экологического следа [3]. Это проявляется в выборе эко-гостиниц, участии в волонтерских программах, отказе от одноразового пластика и предпочтении локальных продуктов. В Казахстане появляются инициативы по развитию экотуризма, включая создание экотроп, развитие агротуризма и продвижение традиционных ремёсел. Всё это формирует новую культуру путешествий, основанную на уважении к природе и местным сообществам.

Современный турист всё реже воспринимает путешествие как стандартный набор услуг. На первый план выходит стремление к индивидуальности, эмоциональной насыщенности и смысловому наполнению маршрута. Путешествие становится способом самовыражения, поиска вдохновения и восстановления внутреннего баланса. Это особенно заметно среди молодёжи и представителей креативных индустрий, для которых важно не просто «где быть», а «что чувствовать» в процессе перемещения.

Персонализация туристического опыта проявляется в выборе нестандартных маршрутов, гибких форматов отдыха, а также в стремлении к участию в локальных культурных практиках. Туристы всё чаще отдают предпочтение этнофестивалям, гастрономическим турам, мастер-классам, связанным с ремёслами, и проживанию в аутентичных условиях, например, в юртах, глинобитных домах или гостевых домах, управляемых местными семьями. Такие формы отдыха позволяют не только погрузиться в культуру региона, но и установить эмоциональную связь с местом, людьми и самим собой. Как отмечает Н.Ю. Ким, «персонализация туристических услуг становится ключевым фактором конкурентоспособности на рынке» [4, с. 24]. Это утверждение подтверждается ростом числа платформ, предлагающих гибкие пакеты услуг, возможность выбора маршрутов, активностей и даже темпа путешествия. Например, некоторые сервисы позволяют туристу указать желаемый уровень физической активности, эмоциональную цель поездки (отдохнуть, вдохновиться, найти новые идеи) и получить рекомендации, соответствующие этим параметрам. Эмоциональный опыт в туризме также связан с понятием «терапевтического путешествия». Всё больше людей рассматривают поездки как способ восстановления, преодоления стресса и поиска новых смыслов. В этом контексте популярность набирают направления, связанные с природой, тишиной, уединением и духовными практиками. Казахстан, обладающий богатым природным ландшафтом, может предложить такие маршруты: прогулки по Тянь-Шаню, медитации у озера Балхаш, участие в обрядах у местных этно-групп. Цифровые технологии также играют важную роль в персонализации. Мобильные приложения и чат-боты позволяют туристу самостоятельно формировать маршрут, выбирать места, соответствующие его интересам, и получать рекомендации в реальном времени. Такие решения не только упрощают планирование, но и делают путешествие более гибким и эмоционально насыщенным. Как подчёркивает Л.А. Иванова, «цифровизация охватывает все этапы туристического цикла – от вдохновения до пост-путешественнической рефлексии» [5, с. 42]. Они формируют новый тип путешественника, такого как, осознанного, чувствующего, ищущего смыслы. Для туристических компаний это означает необходимость переосмысления подходов к созданию продуктов, интеграции цифровых решений и ориентации на глубинные потребности клиента. А для регионов,

это открывает возможности для развития уникальных, культурно насыщенных и эмоционально значимых маршрутов, способных привлечь не только туристов, но и их сердца.

Цифровизация туризма – это не просто внедрение технологий, а глубокое переосмысление всей логики взаимодействия между туристом, поставщиком услуг и территорией. Если в начале 2010-х годов цифровые инструменты ограничивались онлайн-бронированием и отзывами, то к 2025 году они охватывают весь туристический цикл: от вдохновения и планирования до сопровождения в пути и пост-путешественнической рефлексии [5, с. 41]. Современные туристы начинают своё путешествие с цифрового поиска: они смотрят видео, читают блоги, используют карты и рейтинги. Затем они переходят к выбору маршрута, бронированию жилья и транспорта, всё это происходит через мобильные приложения, агрегаторы и платформы с элементами искусственного интеллекта. Но на этом цифровой опыт не заканчивается. Во время поездки турист получает уведомления о погоде, событиях, изменениях маршрута, может задать вопрос чат-боту, найти ближайшее кафе или вызвать такси. После возвращения он делится впечатлениями, оставляет отзывы, получает рекомендации на будущее, и всё это становится частью его цифрового следа, который помогает платформам предлагать более точные и персонализированные решения. Как подчёркивает Л.А. Иванова, «цифровизация охватывает все этапы туристического цикла, превращая путешествие в управляемый и адаптивный процесс» [5, с. 42]. Это особенно важно в условиях растущей конкуренции и изменяющихся ожиданий туристов. Люди больше не хотят универсальных решений, они ищут гибкость, эмоциональную насыщенность и технологическую поддержку. В этом контексте особенно перспективной становится идея интеллектуального сопровождения, когда цифровой помощник не просто предлагает варианты, а понимает мотивацию туриста, его стиль жизни, эмоциональные цели и даже уровень усталости. Например, если пользователь часто выбирает маршруты с природными ландшафтами и минимальной социальной активностью, система может предложить ему уединённые локации, маршруты с медленным темпом и рекомендации по восстановлению. Если же турист активен, любит события и взаимодействие, ему будут предложены фестивали, экскурсии, групповые туры. Такие технологии уже частично реализуются в туристических платформах, но их потенциал гораздо шире. В Казахстане, где многие направления остаются малоизвестными, цифровизация может стать ключом к раскрытию туристического потенциала. Например, приложение может использовать геолокацию, чтобы предложить ближайшие достопримечательности, учитывать сезонность, уровень загруженности маршрутов, наличие мест в гостиницах и даже культурные особенности региона. Кроме того, цифровизация способствует устойчивому туризму. Системы могут предупреждать о перегрузке популярных локаций, перенаправлять туристов в менее посещаемые места, рекомендовать экологичные варианты транспорта и проживания. Это снижает нагрузку на природу, поддерживает местные сообщества и формирует более сбалансированную модель развития.

Пример: персонализированный маршрут по Казахстану. Для иллюстрации возможностей персонализированного подхода в туризме рассмотрим гипотетическую ситуацию, в которой турист – это молодой человек из Европы, интересующийся природой, локальной культурой и устойчивыми практиками, планирует поездку в Казахстан. Он не хочет стандартных туров, предпочитает уединение, живописные пейзажи и возможность взаимодействия с местными жителями. Его бюджет ограничен, но он готов потратить немного больше ради уникального опыта. Он открывает мобильное приложение, использующее искусственный интеллект, и вводит запрос: «горные озёра, пешие маршруты, этническая кухня, без толп туристов». На основе этого запроса цифровой помощник предлагает маршрут, включающий посещение озёр Каинды и Кольсай в Алматинской области. Эти места известны своей природной красотой, но при этом остаются менее загруженными, особенно в межсезонье. Приложение предлагает два варианта маршрута: бюджетный и премиальный. В первом случае

туристу предлагается добраться до села Саты на общественном транспорте, остановиться в гостевом доме, управляемом местной семьёй, и пройти пешком до озёр с гидом-волонтером. Во втором, включён трансфер из Алматы, проживание в эко-отеле и сопровождение профессионального гида с экскурсионной программой. Каждый элемент маршрута сопровождается кратким описанием, фотографиями, отзывами других путешественников и рекомендациями по времени посещения. Например, приложение предупреждает, что в мае уровень воды в озере Каинды особенно высок, а в сентябре идеальные условия для фотосъёмки. Также предлагаются советы по экипировке, погоде и местным обычаям. Турист может выбрать дополнительные опции: участие в мастер-классе по приготовлению баурсака, вечер у костра с рассказами местных жителей или утреннюю медитацию на берегу озера. Особое внимание уделяется устойчивости маршрута. Приложение отмечает, что выбранные гостевые дома используют солнечные батареи, а часть средств от проживания направляется на развитие местной школы. Таким образом, турист не только получает уникальный опыт, но и вносит вклад в развитие региона. Это соответствует принципам устойчивого туризма, о которых говорится в рекомендациях UNWTO [3]. После завершения поездки пользователь может оставить отзыв, загрузить фотографии и поделиться маршрутом с другими. Приложение анализирует его поведение и предлагает похожие маршруты в других регионах Казахстана, например, в Восточном Казахстане (озеро Языково, Рахмановские ключи) или на плато Устюрт в Мангистау. Таким образом, цифровой помощник становится не просто инструментом планирования, а полноценным партнёром в создании эмоционально насыщенного и осознанного путешествия. Такой подход особенно актуален для Казахстана, где туристический потенциал огромен, но требует грамотной упаковки и продвижения. Персонализированные маршруты, основанные на цифровых технологиях, позволяют раскрыть малоизвестные локации, поддержать местные сообщества и предложить туристам нечто большее, чем просто отдых – это возможность прикоснуться к культуре, природе и духу страны.

Туризм в 2025 году, это не просто перемещение в пространстве, а форма культурного диалога, личностного роста и экологической ответственности. Современные путешественники стремятся к гибкости, эмоциональной насыщенности и осознанности. Цифровые решения, такие как персонализированные помощники, становятся важным инструментом адаптации к новым запросам. Они не только упрощают планирование, но и формируют новый стиль путешествий, более человечный, устойчивый и вдохновляющий. Внедрение таких решений особенно актуально для развивающихся туристических направлений, включая Казахстан, где цифровизация может стать ключом к устойчивому росту и международной привлекательности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абдрахманова Г. Т. Современные тенденции развития туризма в условиях цифровой трансформации // Вестник туризма. — 2023. — №2. — С. 15–21.
2. Смагулова А.Ж. Внутренний туризм в Казахстане: проблемы и перспективы // Туризм и региональное развитие. — 2022. — №4. — С. 34–39.
3. UNWTO. Sustainable Tourism Development Guidelines. — 2023.
4. Ким Н.Ю. Персонализация туристических услуг: вызовы и возможности // Маркетинг в туризме. — 2024. — №1. — С. 22–28.
5. Иванова Л. А. Цифровые технологии в туризме: от бронирования к виртуальной реальности // Инновации в сервисе. — 2023. — №3. — С. 40–46.
6. Мусаева Д.Р. Мобильные приложения как инструмент повышения качества туристических услуг // Цифровая экономика и туризм. — 2024. — №2. — С. 51–57.
7. Министерство туризма РК. Национальный туристический портал Kazakhstan.travel. — 2025.

УДК 338.462

ТУРИСТІК ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ЖАРНАМА МЕН МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Аңдатпа: Бұл мақалада туристік имиджді қалыптастыру процесінде жарнама мен маркетингтің атқаратын рөлі жан-жақты талданады. Туристік дестинацияның тартымдылығын арттыруда жарнаманың визуалды құралдары, цифрлық платформалар және брендтік коммуникациялар қаншалықты маңызды екенін қарастырады. Сонымен қатар, маркетингтік зерттеулердің, мақсатты аудиторияны анықтаудың және стратегиялық жоспарлаудың дестинация имиджіне әсері сипатталады. Мақалада туристік бренд құру, әлеуметтік желілерді қолдану, контент-маркетинг және storytelling әдістерінің тиімділігі көрсетілген. Зерттеу нәтижелері жарнама мен маркетингтің дұрыс ұйымдастырылуы туристік аймақтың танымалдылығын, туристер ағынын және экономикалық табысын арттыратынын дәлелдейді.

Кілт сөздер: туристік имидж, жарнама, маркетинг, туристік бренд, дестинация, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желі, бренд коммуникациясы, туристік нарық, туристерді тарту.

Қазіргі жаһандану жағдайында мемлекеттер мен қалалар арасындағы бәсекелестік бұрынғыдан да күшейіп, туристік ағынды тарту халықаралық деңгейдегі маңызды міндетке айналды. Әлемдік туризм индустриясында дестинациялардың бір-біріне ұқсас ұсыныстары көбейген сайын, елдің немесе өңірдің өзіндік ерекшелігін айқындайтын туристік имидждің стратегиялық маңызы айқын көріне түсті.

Туристік имидж – бұл тек елдің немесе аймақтың сыртқы аудиториялар көзінде қалыптасатын жалпы әсер ғана емес, оның табиғи, мәдени, әлеуметтік және экономикалық құндылықтарының тұтас көрінісі, яғни дестинацияның бірегей брендінің негізі. Ұтымды қалыптасқан имидж туристің санасында жағымды ассоциациялар тудырып, қызығушылық пен сенім ұялатады, ал бұл өз кезегінде сапар жасауға деген ниетті күшейтеді. Осы үдерісте маркетинг пен жарнаманың рөлі ерекше. Олар турөнімнің артықшылықтарын ашып көрсетіп қана қоймай, туристің эмоциялық қабылдауына әсер ете отырып, ел туралы позитивті бейне қалыптастырады. Көрнекі визуалды материалдар, тартымды слогандар, цифрлық платформадағы мақсатты жарнама және storytelling тәсілдері арқылы дестинацияның өзіндік келбеті жасалып, оның жаһандық ақпараттық кеңістіктегі беделі нығаяды.

Кесте -1. Туристік имиджді қалыптастырудағы жарнама мен маркетингтің рөлі (SWOT-талдау)

Strengths (Күшті жақтар)	Weaknesses (Әлсіз жақтар)
1. Танымалдықты арттыру: Жарнама арқылы туристік бағыттың көрнекілігі мен тартымдылығы жоғарылайды. 2. Мақсатты аудиторияға жету: Маркетингтік стратегиялар арқылы нақты туристік сегментке бағытталған хабарламалар жеткізу мүмкіндігі. 3. Брендинг құру: Туристік аймақтың бірегейлігін, мәдени және	1. Қаржылық шығындар: Жоғары сапалы жарнама және маркетингтік кампаниялар қымбатқа түседі. 2. Имиджді дұрыс жеткізбеу қаупі: Жарнамалық хабарламалар туристердің күткенінен өзгеше болуы мүмкін. 3. Сапасыз контент тәуекелі: Креативтілік жеткіліксіз болса, туристік имидж теріс әсер алуы мүмкін.

тарихи ерекшеліктерін көрсету арқылы имидж қалыптастыру. 4. Инновациялық құралдарды қолдану: Әлеуметтік желілер, интернет жарнама, инфлюенсерлер арқылы тиімді ақпарат тарату.	4. Бәсекелестермен салыстырғанда кемшілік: Басқа туристік бағыттарда маркетингтік стратегиялар күшті болуы мүмкін.
Opportunities (Мүмкіндіктер)	Threats (Қауіптер)
1. Сандық маркетингтің өсуі: Онлайн платформалар арқылы туристік бағытты тез танымал ету. 2. Международтық ынтымақтастық: Халықаралық туризм көрмелері мен кампаниялар арқылы имиджді жақсарту. 3. Жаңа туристік сегменттерді тарту: Экотуризм, мәдени туризм, спорттық туризм сияқты жаңа бағыттарды насихаттау. 4. Туристік брендтің тұрақтылығын қалыптастыру: Әлеуметтік жауапкершілік пен экологиялық имидж арқылы сенімділік арттыру.	1. Бәсекелестік: Басқа елдер мен қалалардың туристік жарнамасы күшті болуы мүмкін. 2. Экономикалық немесе саяси факторлар: Валюта бағамы, саяси тұрақсыздық туристер санын азайтуы мүмкін. 3. Қате ақпарат немесе теріс PR: Жарнамадағы ақпарат дұрыс жеткізілмесе, туристік имиджге нұқсан келуі мүмкін. 4. Туристік трендтердің тез өзгеруі: Сапарға қызығушылықты сақтау үшін маркетингті үнемі жаңарту қажет.

Жарнама туристік имидж қалыптастырудың негізгі құралы ретінде:

- Түркияның “Home of Turquoise” халықаралық жарнамалық компаниясы әлемнің 100-ден астам елінде көрсетіліп, елдің жағажайлық демалыс имиджін айтарлықтай күшейтті. Компаниядан кейін Түркияға келетін туристер саны бір жыл ішінде шамамен 12% өсіп, ал брендтік іздеу сұраныстары әлеуметтік желіде 20%-ға артты.
- Қазақстанның “Kazakhstan: Land of the Great Steppe” бейнероликтері халықаралық арналарда көрсетілгеннен кейін шетелдік саяхатшылар тарапынан табиғат туризміне деген қызығушылық артты. Әсіресе Бурабай, Шарын шатқалы сияқты табиғи нысандарға сұраныс көбейген.
- Әлеуметтік желідегі визуалды контент туристердің 52%-ының саяхат бағытын таңдауға тікелей әсер ететіні анықталған.
- YouTube және Instagram платформаларында туристік видеороликтерді көрген жастардың 70%-ы дестинацияны «міндетті түрде бару керек орындар» қатарына қосқан.
- Инновациялық жарнама түрлерінің бірнеше идеясы:
- VR/AR турлар арқылы жарнама
- Туристік орындарды виртуалды шолу арқылы көрсету.
- Мысалы, турист үйде отырып, қонақүй бөлмесін, көрікті жерлерді немесе экскурсия маршрутын виртуалды көре алады.
- Интерактивті әлеуметтік желі кампаниялары
- TikTok, Instagram арқылы AR фильтрлер немесе ойындар жасау.
- Туристер фильтрді қолданғанда өз суретін туристік жерлермен біріктіріп, тәжірибе алады.
- Мобильді қосымша арқылы “жаңа тәжірибе”
- Қолданушыға жеке ұсыныстар, VR экскурсиялар, жеңілдіктерді бір қосымша арқылы көрсету.
- Мысалы, QR кодты сканерлеп, туристік нысанның интерактивті картасын немесе экскурсия видеосын көру.
- Геймификация (ойын арқылы жарнама)
- Туристік сайт немесе қосымшада миссиялар, челленджер жасау.

- Мысалы, «Қазақстандағы 5 көрікті жерді тауып, сыйлық ұтып ал» сияқты ойындар.
- 360° видео және дрон түсірілімдері
- Туристік нысандарды жоғары сапалы видео арқылы көрсету.

Қорытынды

Туристік имиджді қалыптастыруда жарнама мен маркетингтің рөлі ерекше маңызды. Зерттеулер көрсеткендей, туристік фирмалардың 80%-ы жарнаманы негізгі құрал ретінде қолданады, ал олардың 50%-ы визуалды контенттің сапасына басымдық береді. Қазақстанда да бұл бағыт белсенді дамуда: 2023 жылы Kazakh Tourism халықаралық цифрлық жарнамаға 140 млн теңгеден астам қаржы бөлген. Демек, тиімді маркетинг пен тартымды жарнама — туристік имиджін күшейтудің, бәсекеге қабілетті болудың басты шарты. Әлеуметтік желілер мен бейнероликтер туристердің таңдауына айтарлықтай әсер етіп, дестинацияның танымалдығын арттырады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасының Мәдениет және спорт министрлігі. Kazakh Tourism ҰК АҚ ресми есептері мен материалдары. – Астана, 2023.
2. ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі Туризм комитеті. Қазақстан туризмі туралы жылдық есеп. – Астана, 2023.
3. Factcheck.kz. «Қазақстанның шетелдегі туристік имиджін арттыруға бөлінетін қаржы туралы талдау». – 2023.
4. Enu.kz. «Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы PR-технологиялар» ғылыми мақаласы. – Астана, 2023.
5. ҚР Ұлттық статистика бюросы. Туризм саласына қатысты статистикалық бюллетеньдер. – Астана, 2024.
6. SpringerLink. Influencers and Tourist Destination Choice. – Tourism Review, 2025.
7. Пирожник И. И. География туризма. – Минск: БГЭУ, 2020.
8. UNWTO. World Tourism Barometer. – UN Tourism, 2024.

Nigmatov A.T.

«6B11101-Tourism» 1th year

Supervisor: M.P.Sc., Lecturer **Bissariyeva S.Sh.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

e-mail: artyom.nigmatov.07@mail.ru

UDC 640.4:004

AUTOMATION OF PROCESSES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The rapid development of artificial intelligence (AI) and automation is transforming the hospitality industry. Automated check-in kiosks equipped with AI-based recommendation systems help reduce staff shortages, accelerate guest processing, and provide an alternative for guests who prefer minimal human interaction [1]. AI assistants can personalize room selection based on guest preferences regarding room view, mattress firmness, amenities, and other factors. However, full replacement of human workers is neither practical nor desirable; a hybrid model, where automated systems coexist with human assistants, ensures accessibility for older generations and maintains employment opportunities. In the long term, automated systems can significantly reduce operational costs for hotel owners by decreasing reliance on traditional front-desk personnel [1,4]. This article analyzes the benefits, risks, and social implications of adopting AI-assisted check-in systems, incorporating a critical perspective on the future of hospitality automation.

Keywords: automation, hospitality industry, artificial intelligence, self-service kiosks, hybrid model, personalized service.

Automation and AI technologies are increasingly integrated into the hospitality industry to address challenges such as staff shortages, rising labor costs, and growing consumer expectations. Self-service kiosks, particularly those enhanced with AI, enable guests to independently perform check-in procedures, select rooms, and customize their stay preferences [1,3]. As hotels adopt these technologies, it is essential to maintain a balance between automation and human presence to ensure comfort for all guest groups, including older generations who may struggle with digital interfaces [2].

AI-based check-in systems can be viewed as a positive innovation, comparable to the introduction of self-service kiosks in fast-food chains, which significantly streamlined service processes. From both the guest perspective and the standpoint of future tourism specialists, such technologies offer enhanced convenience and operational efficiency.

Personalized Room Recommendation Systems. Modern check-in kiosks increasingly incorporate AI modules that function as virtual assistants. These systems guide guests through room selection by asking questions about preferences such as window view, bed firmness, pillow type, number of rooms, and desired amenities [1,3]. If a guest has no prior booking, the AI can suggest available room options tailored to their needs, enhancing comfort and satisfaction.

Younger guests tend to readily accept such technologies, viewing them as a marker of modernity and convenience. According to industry reports, over 70% of millennials prefer automated or partially automated hotel services, while older generations often show resistance and prefer traditional human interaction [2]. This generational contrast reinforces the need for hybrid service models.

Maintaining Personnel Through Hybrid Check-In Models. It is emphasized that automation should not eliminate human roles but expand the range of available services. Assistants positioned near self-service kiosks can support elderly guests or visitors who may feel uncomfortable with new technologies. This model preserves employment opportunities and ensures that automation enhances inclusivity rather than restricting it. During the initial years of implementation, traditional check-in methods are likely to remain dominant as guests gradually adapt.

Economic Advantages for Hotel Owners. Operating AI kiosks is significantly cheaper in the long run than maintaining a full front-desk staff. Human employees require salaries, training, and social benefits, whereas kiosks primarily require maintenance and periodic software updates. Assistants supervising the kiosks are typically paid less than full-time receptionists, reducing expenses without compromising service quality. Studies indicate that hotels can cut front-office labor costs by 20–40% after implementing self-service solutions [4]. **Risks and Limitations of Automation.** Despite the clear advantages brought by automation, several challenges must be considered. One of the most significant concerns is the potential loss of jobs, as automated systems may reduce the need for traditional front-desk managers. This issue creates social tension and raises questions about the long-term impact on employment within the hospitality sector. Another limitation is related to digital resistance: many older guests may feel uncomfortable using automated check-in systems even if assistants are present to help them. Removing traditional methods of service may therefore result in dissatisfaction and potential loss of clientele among older demographics. Additionally, cyber-security risks must be acknowledged, as automated systems store sensitive guest information and may become vulnerable to unauthorized access. Although these risks are considered minimal when AI is limited to room allocation and basic procedures, ensuring strong digital protection remains essential. Additionally, hotels should be prepared to maintain accuracy and cultural appropriateness in AI-generated recommendations and provide employees with sufficient training to support the hybrid model effectively.

Personal Perspective on Automation in Hospitality. The automation expands hotel service diversity rather than replacing existing methods. Offering both AI-assisted and traditional check-in options increases accessibility and respects different guest preferences. Choosing a hotel with modern automated technologies signals that the establishment stays up to date with

global trends and prioritizes guest comfort by implementing advanced solutions.

The ideal long-term balance is considered to be approximately a 50/50 division between automated and human-based service. While machines handle routine operations such as key distribution and room recommendations, human staff should remain available for personalized assistance, complex issues, and guests who require interpersonal interaction.

AI-driven automation in the hospitality industry offers enhanced efficiency, personalized service, and significant cost reductions. Automated check-in kiosks with intelligent room selection systems improve guest experience, particularly for younger generations who value technological convenience. However, full automation could endanger job stability and alienate technologically inexperienced guests. Therefore, a balanced hybrid approach that integrates AI systems with human support presents the most sustainable and socially responsible model for the future of hotel operations. As adoption grows, hotels must invest in staff adaptation, robust cyber security, and user-friendly design to ensure successful and inclusive implementation.

REFERENCES:

1. [LKS Kiosk. Check In Kiosk Manufacturer. Shenzhen Lean Kiosk Systems Co., Ltd., 2025.](#)
2. [Sandilyan R.P. \(2024\). Exploring the Balance of Automation and Human Touch: A Literature Review on AI and Robotics Adoption in the Hospitality Industry.](#)
3. [Choi, S., & Wan, L. C. \(2021\). The Rise of Service Robots in the Hospitality Industry: Some Actionable Insights. Journal of Hospitality Marketing & Management.](#)
4. [Kumar M., Ranjan M. \(2023\). Automation in Hotel Front Office: Evaluating the Effects of AI and Self-Check-in Systems on Operational Efficiency. International Journal of Management & Research Perspectives.](#)

Nurollayeva N.

«6B11101-Tourism» 1th year

Supervisor: M.P.Sc., Lecturer **Bissariyeva S.Sh.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

e-mail: nurollaevann@mail.ru

UDC 640.4 :005.5

AI INNOVATIONS IN HOTEL MANAGEMENT AND RESERVATIONS: ENHANCING PRICING STRATEGIES, SERVICE QUALITY, AND OPERATIONAL EFFICIENCY THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract. The rapid development of artificial intelligence (AI) is transforming the hospitality industry by improving pricing strategies, enhancing guest service, and automating operational processes. AI-driven systems allow hotels to optimize revenue through dynamic pricing, create personalized guest experiences, and increase efficiency in check-in procedures, maintenance, and staff scheduling. Studies show that AI-based solutions significantly improve forecasting accuracy, reduce labor costs, and elevate service quality, while also offering personalized recommendations and smart-room functionality [1,p.5; 3,p.8]. At the same time, successful implementation requires addressing challenges such as data privacy, employee training, and technological transparency. This article explores the benefits, risks, and future potential of integrating AI into hotel management, focusing on its influence on pricing models, guest experience, and operational performance.

Keywords: artificial intelligence, hospitality industry, automation, dynamic pricing,

personalization, smart rooms, predictive maintenance, hotel management.

The hospitality industry is undergoing one of the most significant technological transformations in its history. Increasing competition, rising guest expectations, and the growing need for personalization encourage hotels to implement advanced intelligent systems. Artificial Intelligence (AI) has become a key technological driver, enabling automation, real-time analytics, and deep insights for decision-making. As several researchers emphasize, AI has become a strategic factor for improving business performance and enhancing service quality in modern hospitality [1, p. 5].

AI in Pricing and Revenue Management

Dynamic Pricing: Real-Time Intelligence for Revenue Growth

Dynamic pricing systems use AI algorithms to analyze large datasets such as historical bookings, demand patterns, market trends, competitor prices, and local events. According to Ivanov and Webster, AI-driven dynamic pricing significantly increases revenue potential by responding instantly to demand fluctuations [2, p. 112]. These systems allow hotels to offer the right price at the right time, improving profitability.

Demand Forecasting: Accurate and Data-Driven Predictions

AI-powered forecasting tools help hotels achieve more accurate occupancy predictions. Buhalis and Leung note that AI-enhanced forecasting improves planning accuracy and supports strategic decision-making in hospitality operations [5, p. 63]. With improved forecasts, hotels can optimize budgets, allocate staff, and adjust marketing strategies.

Personalized Pricing and Offers

AI also enables hyper-personalized offers based on user behavior, booking history, demographics, and preferences. Instead of generic discounts, hotels can deliver targeted promotions that convert better and enhance guest loyalty.

AI in Service Quality and Guest Experience

Chatbots and Virtual Assistants: 24/7 Guest Support

AI chatbots handle reservations, answer questions, and offer multilingual support. Research shows that virtual agents can process up to 70% of guests' standard inquiries, reducing the workload on front-desk staff [3, p. 8].

Personalization Through AI Insights

Guests increasingly expect individualized service. AI analyzes guest preferences, reviews, and behavioral data to offer tailored recommendations. Sentiment analysis helps identify strengths and weaknesses in guest experience, enabling proactive improvement.

Voice Assistants and Smart Rooms

Smart rooms integrated with AI and IoT allow guests to control lighting, temperature, curtains, and entertainment systems through voice commands. This aligns with the shift toward intelligent hotel environments and enhances convenience.

AI in Operational Efficiency

Automated Check-In and Check-Out

AI supports automated identity verification, mobile key issuance, and self-service kiosks, making guest arrival and departure faster and more efficient.

Predictive Maintenance

According to Kuo and Chen, predictive maintenance technologies reduce failures and extend equipment life cycles [8, p. 206]. Hotels can monitor systems in real time, preventing costly breakdowns.

Staff Management and Scheduling

AI tools optimize staffing by predicting occupancy and identifying peak service times. Ivanov notes that automation helps reduce operational costs while maintaining service quality [7, p. 51].

Benefits of Integrating AI Solutions

- Increased revenue through optimized pricing
- Higher guest satisfaction due to personalization

- Reduced operational costs
- Improved efficiency in internal processes
- Better decision-making with real-time analytics

Challenges and Risks

- High implementation costs
- Staff training and adaptation
- Data security and privacy concerns
- Dependence on algorithm accuracy

The Future of AI in Hospitality

The coming decade will bring deeper AI integration. According to To and Yu, AI adoption in hospitality continues to grow, driven by generative systems and advanced automation [6, p. 12]. Future innovations may include robotics in housekeeping, fully automated guest journeys, and seamless integration of AI, IoT, and cloud technologies.

Hotels that invest in AI technologies now will gain a long-term competitive advantage.

AI is transforming hotel management by enhancing pricing strategies, improving service quality, and increasing operational efficiency. Its ability to analyze large datasets, personalize guest services, and automate complex tasks makes it one of the most valuable tools in today's hospitality landscape. Hotels that embrace intelligent systems are investing in a more efficient, guest-oriented and profitable future.

REFERENCES:

1. Limna, P. Artificial Intelligence (AI) in the Hospitality Industry: A Review Article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 2022, pp. 1–12.
2. Ivanov, S., Webster, C. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Emerald Publishing, 2019, pp. 110–145.
3. Lu, L., Cai, R. Chatbots in Hospitality: An Overview. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2021, pp. 1–20.
4. Tussyadiah, I. Personalisation through Big Data in Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, pp. 11–26.
5. Buhalis, D., Leung, R. Smart Hospitality: AI-Enhanced Forecasting and Operations. *Information Technology & Tourism*, 2018, pp. 55–78.
6. To, W. M., Yu, B. T. W. Artificial Intelligence Research in Tourism and Hospitality Journals: Themes and the Rise of Generative AI. *Tourism & Hospitality*, 2025, pp. 1–30.
7. Ivanov, S. The Impact of Automation on Hotel Staffing. *Journal of Tourism Futures*, 2020, pp. 44–62.
8. Kuo, Ch.-M., Chen, L. Applications of Predictive Maintenance in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, pp. 201–213.
9. Xu, X., Wang, J. AI-Based Dynamic Pricing in Hotels. *Journal of Revenue Management and Pricing*, 2020, pp. 70–89.
10. Pagaldiviti, S. R. AI and Robotics Adoption in the Hospitality Industry. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2024, pp. 5–18.

Нұрлан Н.

1 курс, 106 группа ФММК Туризм,
научный рук.: м.г.н., **Нугманова А.Д.**

УДК 338.48

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО И ИНКЛЮЗИВНОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СМАРТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. Быстрое развитие мировой туристической отрасли требует инновационных подходов, направленных на обеспечение устойчивого и инклюзивного роста. Искусственный интеллект (ИИ) и смарт-технологии становятся ключевыми инструментами в решении экологических, социальных и экономических задач современного туризма. В работе рассматриваются возможности применения ИИ для оптимизации использования ресурсов, повышения качества туристического сервиса и обеспечения безопасности благодаря предиктивной аналитике, автоматизированному мониторингу и умной инфраструктуре. Инклюзивное развитие усиливается за счёт цифровых платформ доступности, персонализированных маршрутов и сервисов, ориентированных на туристов с особыми потребностями. Смарт-решения, включающие IoT-транспорт, энергоэффективные объекты размещения и системы обработки данных в реальном времени, позволяют уменьшить экологический след и одновременно расширить участие социально уязвимых групп. Приводятся примеры успешного применения ИИ для сохранения природных ресурсов, продвижения культурного наследия и поддержки управленческих решений. Результаты исследования показывают, что интеграция искусственного интеллекта и смарт-технологий делает туристические дестинации более устойчивыми, адаптивными и социально справедливыми. Эти технологии способствуют инновациям и формируют основу долгосрочного развития, сочетая экономический рост с ответственным использованием ресурсов и инклюзивностью.

Ключевые слова: искусственный интеллект, смарт-туризм, устойчивость, инклюзивность, инновации, цифровизация.

Современная туристическая индустрия сталкивается с ростом нагрузки на природные ресурсы, увеличением туристических потоков и необходимостью обеспечения экологической безопасности. Эти вызовы требуют перехода к новым моделям управления дестинациями, основанным на принципах устойчивости, рационального использования ресурсов и интеграции цифровых технологий. Усиление антропогенного давления на экосистемы, рост транспортной мобильности и расширение спектра туристических услуг усложняют процессы контроля и прогнозирования воздействия туризма на окружающую среду. В этих условиях традиционные методы планирования и регулирования становятся недостаточно эффективными, что приводит к необходимости внедрения интеллектуальных инструментов мониторинга, анализа данных и автоматизированного управления туристическими потоками. Как отмечают исследователи, внедрение цифровых и интеллектуальных систем позволяет эффективно контролировать состояние окружающей среды и оптимизировать использование ресурсов [1, с 98].

На фоне указанных вызовов становится очевидным, что дальнейшее развитие отрасли невозможно без внедрения инновационных цифровых решений, способных обеспечить более точное и динамичное управление туристическими процессами. Именно в этом контексте особую актуальность приобретает концепция смарт-туризма, предполагающая использование интеллектуальных технологий, систем мониторинга и анализа данных для повышения устойчивости, безопасности и эффективности функционирования туристических дестинаций.

Смарт-туризм представляет собой интеграцию цифровых технологий, интеллектуальных систем управления и данных в реальном времени в процессы

организации туристических услуг и функционирования туристических дестинаций. Его важность обусловлена тем, что он обеспечивает качественный переход от традиционных моделей обслуживания к гибким, адаптивным и ориентированным на устойчивое развитие решениям.

Смарт-туризм способствует повышению эффективности управления туристическими потоками, позволяя оптимизировать распределение нагрузок на инфраструктуру и природные объекты. Использование систем мониторинга на основе IoT и аналитики больших данных обеспечивает возможность прогнозирования спроса, регулирования посещаемости территорий и снижения антропогенного воздействия на окружающую среду, что является одним из ключевых условий устойчивого развития туристической отрасли.

Системы мониторинга на основе искусственного интеллекта обеспечивают постоянный контроль качества воздуха, уровня воды и состояния экосистем, что позволяет своевременно выявлять риски и предотвращать негативные последствия массового туризма [2, с 139]. Например, в национальных парках смарт-сенсоры фиксируют малейшие изменения в природной среде и автоматически передают данные в аналитические центры.

В сфере гостеприимства широко распространяются «умные» гостиницы, использующие ИИ для автоматического регулирования освещения, температуры и водоснабжения. По данным специалистов, подобные технологии позволяют сократить расход ресурсов на 30–40 %, что подтверждается современными исследованиями в области цифровизации туризма [3, с. 89]. Это делает инновации важнейшим фактором устойчивого развития отрасли.

Инклюзивный туризм предполагает создание условий, при которых путешествовать может абсолютно каждый человек, включая людей с ограниченными возможностями. Цифровые технологии и ИИ значительно расширяют эту сферу, повышая доступность туристических услуг. Так, современные платформы способны анализировать потребности путешественника и автоматически подбирать оптимальные маршруты и объекты, адаптированные для разных категорий туристов [4, с 69].

Мобильные приложения с искусственным интеллектом предоставляют туристам информацию о доступных объектах: пандусах, лифтах, адаптированных санитарных зонах и специальных сервисах. Благодаря ИИ-навигаторам люди с нарушениями зрения могут получать голосовые инструкции, а туристы с нарушениями слуха — текстовые подсказки в режиме реального времени.

Концепция смарт-туризма предполагает внедрение цифровых решений в инфраструктуру городов и туристических зон. В основу таких систем входят сенсоры, камеры, сети IoT, геоаналитика и платформы обработки больших данных. Исследователи отмечают, что смарт-инфраструктура позволяет оптимизировать транспортные потоки, контролировать безопасность и улучшать качество обслуживания туристов [5, с 1025].

Интеллектуальные камеры наблюдения и датчики позволяют выявлять скопления людей, отслеживать нестандартные ситуации и своевременно предупреждать службы безопасности. Это значительно повышает уровень защиты туристов и предотвращает риск инцидентов.

Большие данные помогают аналитическим центрам планировать туристические сезоны, прогнозировать нагрузки на объекты и более эффективно распределять ресурсы. Смарт-городские решения повышают мобильность, а цифровые сервисы делают пребывание туристов более комфортным.

Наконец, смарт-подход способствует экономической устойчивости туристических предприятий и регионов, позволяя оптимизировать операционные расходы, повышать эффективность маркетинга, стимулировать инновационную активность и укреплять конкурентоспособность территорий на глобальном туристическом рынке.

Таблица 1. Основные преимущества ИИ и смарт-технологий в туризме

Сфера	Технологии	Преимущества

Устойчивый туризм	Смарт-сенсоры, ИИ-мониторинг	Экологический контроль, снижение нагрузки
Инклюзивный туризм	Навигаторы, голосовые ассистенты	Доступность для всех категорий туристов
Безопасность	Интеллектуальные камеры, аналитика данных	Предотвращение угроз, оперативность
Обслуживание	Чат-боты, ИИ-консультанты	Персонализация услуг, скорость
Инфраструктура	IoT, смарт-городские решения	Оптимизация потоков и ресурсов
Маркетинг	Big Data, машинное обучение	Точный таргетинг, рост эффективности

В целом представленные данные демонстрируют, что применение ИИ обеспечивает комплексное улучшение туристической отрасли на всех уровнях. Смарт-технологии становятся ключевым инструментом модернизации отрасли, обеспечивая одновременно устойчивость, инклюзивность, безопасность и экономическую эффективность, что делает его важнейшим направлением развития современного туризма и центральным элементом цифровой трансформации туристических систем.

Искусственный интеллект и смарт-технологии формируют новые стандарты развития современной туристической индустрии, позволяя сочетать экономическую эффективность с социальной и экологической ответственностью. Их внедрение способствует оптимизации управления туристическими потоками, повышению качества сервиса и созданию более доступной среды для всех категорий путешественников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. Smart Tourism: Foundations and Developments. Springer, 2020. — 289 p.
2. Buhalis, D., & Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations. Springer International Publishing, 2015. — 377 p.
3. UNWTO. Tourism and Digital Transformation: Global Report. World Tourism Organization, Madrid, 2023. — 110 p.
4. Huang, A., & Li, J. Artificial Intelligence and Big Data in Tourism: Enhancing Sustainability and Experience. Elsevier, 2021. — 254 p.
5. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. Big Data Analytics in Tourism: A Review of Emerging Applications. Journal of Travel Research, 2020. — 59(6), 1029–1044.

Онгарбай Г.

Студент, “Қаржы” мамандығы 2 курс
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
Ғылыми жетекші э.ғ.к. **Махметжанова Л.Н.**

УДК 004.9:330

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

Аңдатпа: Мақалада жасанды интеллекттің қоғамдық дамуға тигізетін ықпалы қарастырылып, оның мемлекеттердің, компаниялардың және адамдардың өмірін, экономикалық және әлеуметтік үдерістерді, адамаралық қатынастар мен мінез-құлықты қалай өзгертіп жатқандығы зерттеледі. Нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың қалыптасуына жасанды интеллекттің қалай әрекет ететінін түсіндіретін нейрондық желілер алгоритмі, сондай-ақ қоғамдағы корпоративтік билікті күшейтуге бағытталған жасанды интеллекттің рөлі ашып көрсетілген.

Мега-бірлестіктердің рөлінің күшеюі, олардың пирамидалық және көлденең құрылымы талданып, компаниялардың өзара әрекеттесуі үшін акцияларды айқас иелену тетігі ұсынылған. Нейрондық желілер мен кванттық есептеулердің корпоративтік негізде құрылған мемлекеттің қалыптасуындағы, сондай-ақ адами және мәдени байланыстарды кеңейтудегі рөлі көрсетілген. Жасанды интеллект саласындағы қазіргі тенденциялар, оның экономика мен әлеуметтік өзара байланыстар салаларындағы негізгі қызметтері айқындалған.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, нейрожелі, мега-холдинг, жаһандану, корпоративтік билік, мемлекет, нарық, желілік ұйым, пирамидалық құрылым.

Постиндустриялық кезеңде негізгі экономикалық ресурс ретінде білім (ақпарат) қарастырылады. Т. Стоунердің сөзінше, «...ақпарат өндіру қазір шектеуші факторға айналып отыр және оның болуы барлық басқа факторлардың өнімділігін анықтайды. Қоғамда жасанды түрде сирек (құпия немесе патенттелген) және бірегей (ғылыми білім) ақпарат белгілі бір мөлшерде бар» [1].

Жасанды интеллектті пайдалана отырып, технологиялық, еңбек, капиталдық, басқарушылық және кәсіби әлеуетке ие мегакомпаниялар бұл ресурстан әлдеқайда рационалды түрде пайда таба алады. П. Друкердің пікірінше, «қазіргі корпорациялар дамуға емес, инновацияларға бағытталған» [2]. Инновациялар ірі корпорацияларға қоғамдағы өз ықпалын және күшін арттыруға мүмкіндік береді.

Кинг Кэмп Джиллет қоғамға жаңа, бірегей әлемдік корпорация моделін ұсынды, ол адамның дүниежүзілік әлеуметтік-экономикалық жүйедегі орнын және рөлін анықтайды. Ол өндірісті әртүрлі елдердің үкіметтерінен тұратын, әлеуметтік, саяси және инновациялық экономикалық байланыстармен біріктірілген біртұтас үлкен механизм ретінде сипаттайды. Джиллет бүкіл әлемді гиганттық машина ретінде елестетеді, бірақ бұл машина тиімді жұмыс істемейді деп есептейді. Өндірісті тиімді ету үшін, оның пікірінше, «үкіметтерді ауыстыру, бүкіл әлемдік адамдарды біртұтас корпоративтік отбасыға біріктіру және үлкен корпоративтік ми құру» қажет. 1894 жылы шыққан «Адамзат қоғамының болашағы» кітабында ол бүкіл әлемді іс жүзінде интеграцияланған, біртұтас гиганттық корпорация басқаруы керектігін атап көрсетті [3]. Біздің көзқарасымызша, бұл идеяларды Интернет ресурстарымен толықтырылған нейрожеліге ие жасанды интеллект арқылы жүзеге асыруға болады.

О. Тоффлердің айтуынша, өзгерістерді басқару үшін ұзақ мерзімді әлеуметтік бағдарламалар әзірлеу қажет және олардың орындалу жолдарын демократияландыру маңызды. Осы идеяларды негіздей отырып, Тоффлер адамзаттың қазір шешім қабылдауды демократияландыруға кең мүмкіндіктерге ие екенін атап өтті: озық телекоммуникациялық технологиялар арқылы әртүрлі елдер мен аймақтардан біртұтас коммуникациялық желіге қосылуға мүмкіндік бар [4]. Біз ойлаймыз, нейрожелі қоғам мен ұйымдардың барлық деңгейінде шешім қабылдауды цифрлық негізде демократияландыруға мүмкіндік беретін

механизм бола алады.

Қазіргі уақытта жасанды интеллект алгоритмдері виртуалды әлемде кеңінен қолданылады, ал олардың жетістіктері нақты өмірде көрініс табуда. Мысалы, қолданушының қайталанатын сұраныстарына негізделіп «YouTube» немесе «TikTok» нақты пайдаланушыға қызықты контент ұсынады, мәтінді аудару бағдарламасы бір тілден екінші тілге мәтінді аударды, автомобильде жүргізушінің физикалық деректеріне сәйкес орын автоматты түрде реттеледі, бұлттық қызметтерде пайдаланушылардың деректері сақталады және т.б. [5].

Баяулау, назар жергілікті жасанды интеллект алгоритмдерінен нейрожелілерге ауыса бастады. Нейрожелі адамзаттың барлық білімін біртұтас виртуалды миға біріктіріп, жергілікті немесе планеталық масштабтағы интеллектуалды міндеттерді шешетін негізге айналды. Шындығында, нейрожелінің математикалық моделі әртүрлі шешімдерді әзірлеу үшін ақпарат жасайтын «қара құрдымға» айналды.

Нейрожелі арқылы жеке адамдар мен ұйымдардың білімін біріктіретін коллективтік (қоғамдық) ақыл пайда болады. Мақалалар, монографиялар, кітаптар, патенттер, технологиялар, жобалар және т.б. интернет платформаларына енгізілген материалдар жасанды интеллект үшін жеке білім (ресурстық базалар) болып табылады. Жасанды интеллект виртуалды жүйеге енгізілген ақпаратты жылдам өңдеп, әрі қарай қолдануға оңтайлы нәтижелерді береді.

Егер Интернетте әртүрлі қоғамдардағы әртүрлі құбылыстар мен үдерістер туралы ақпарат көбейсе, жасанды интеллекттің білім қоры да арта түседі. Бұл білім жаңа білімнің пайда болуына негіз болады, оны жасанды интеллект өзі генерациялайды. Осылайша, нейрожелі миллиардтар, триллиондар және одан да көп компоненттерді, көбейткіштерді, көрсеткіштерді, шарттарды және т.б. қолданатын жаһандық формула ретінде әрекет етеді. Нейрожелінің табысты жұмысы — қызыққан құбылыс туралы кең ақпаратқа негізделеді. Интернетті ескі және жаңа білім/ақпаратпен үнемі жүктеу нейрожелінің сәтті жұмысының кепілі болып табылады.

Қазіргі уақытта Chat GPT, ruGPT-3, Rytr, Jasper, Perplexity, Hugging Face, Moonbeam, OpenAI Playground, Replika, Explainpaper, Copy.ai және басқа нейрожелілер сәтті жұмыс істеп отыр [6]. Дегенмен, үлкен көлемдегі ақпаратты жылдам өңдеу үшін жоғары өнімді компьютерлерді құру және енгізу қажет [7].

Біріншіден, жасанды интеллект жаһандану процесін жеделдетеді. Халықаралық нарықты нейрожелі мен кванттық есептеулер басқаратын болады. Шындығында, біртұтас халықаралық нарық қалыптасуда. Мемлекеттік кедергілер адамның жеке мінез-құлық ерекшеліктеріне негізделген жеке қажеттіліктерін қанағаттандырудағы трансұлттық компанияларға әсер ете алмайды. Дүниежүзілік өндіріс, сауда және қаржы жасанды интеллект басқарылатын жаңа құрылымы бар біртұтас желіні құрады. Біртұтас виртуалды желіде енгізілген адамның деректері нарықтың «көрінбейтін қолына» тез жауап беруге мүмкіндік береді. «Ақылды заттар» (үй құралдары, бейнекамералар, сағаттар, мобильді телефондар, автокөліктер және т.б.) арқылы адамның нақты жағдайдағы мінез-құлық мен психикалық жағдайы жасанды интеллект арқылы танылмақ. Нейрожелі (кванттық есептеулермен) нығайтылған нарықтың реакциясы бірден жүзеге асады. Жасанды интеллект адамның көңіл-күйіне сәйкес не жеу, не істеу, қалай қозғалуға немесе демалуға болатынын ұсынады. Дәстүрлі «объективті» экономикалық заңдар нарықтың жаңа тенденцияларына сәйкес келмейді. Нейрожелі адамның жеке сұраныстары мен қажеттіліктерін зерттеп, қазіргі таңда не қалайтынын анықтайды. Адамның мінез-құлық аспектілері ескірген және өте жалпы экономикалық заңдардың үстінде болады. Жеке мінез-құлық қажеттіліктері нейрожелі арқылы толық зерттеледі. Нейрожелінің ұсынысы бойынша трансұлттық компаниялар оларды қанағаттандырады.

Келесі тұжырым: жасанды интеллект трансұлттық капиталдың диктатурасын күшейтеді. Бұл бүгінгі таңда байқалып отырған ірі корпорациялардың әлеуметтік-экономикалық жүйедегі басқа құрылымдарға интеграциялану тенденциясының толық көрініс табуы, ал корпоративтік қағидалар қоғамның басқа құрылымдарына енуі [8].

Екі сипатталған тенденцияның синтезі мына тұжырымға әкеледі: постиндустриялық қоғамға өту постиндустриялық мемлекеттің генезисінің негізін қалайды, онда мемлекеттік реттеу корпоративтік механизмдері әлеуметтік-экономикалық жүйенің микро/макро принциптерімен интеграцияланған. Әсіресе, ақпараттық қоғамдағы басым функциялар мен үдерістер желілік принцип бойынша ұйымдастырылуда.

Желілер ұйымдарға жоғары икемділікті береді және ашық жүйе ретінде жаңа желілік түйіндер арқылы шектеусіз кеңейе алады. Желілік ұйымдарға нейрожелілерді енгізу бизнесті жүргізу, адамаралық қатынастар, шешім қабылдау және т.б. салаларда радикалды өзгерістерге әкеледі. Желілер принципіне негізделе отырып, корпорациялар өздерінің сыртқы байланыстарын және ішкі құрылымдарын ұйымдастырады. Сол себепті капитал ағыны мен өндіріс, басқару, бөлу қызметтері әртүрлі өзара байланысқан желілер конфигурацияларында жүзеге асады.

1 және 2-суреттерде екі ірі инвестициялық компания — «BlackRock» және «The Vanguard Group» статистикасы келтірілген.

Осы құрылымдарға сүйене отырып, жасанды интеллектпен қолдау көрсетілген трансұлттық мега-холдингтер құрылуы мүмкін. Бұл жағдайда жасанды интеллектпен қолдау көрсетілген компаниялар өзге ұқсас немесе әртүрлі компаниялармен стратегиялық альянстар құра отырып, бірнеше мега-холдингке тиесілі бола алады.

Біріншіден, жасанды интеллект жаһандану процесін жеделдетеді. Халықаралық нарықты нейрожелі мен кванттық есептеулер басқаратын болады. Шындығында, біртұтас халықаралық нарық қалыптасуда. Мемлекеттік кедергілер адамның жеке мінез-құлық ерекшеліктеріне негізделген жеке қажеттіліктерін қанағаттандырудағы трансұлттық компанияларға әсер ете алмайды. Дүниежүзілік өндіріс, сауда және қаржы жасанды интеллект басқарылатын жаңа құрылымы бар біртұтас желіні құрады. Біртұтас виртуалды желіде енгізілген адамның деректері нарықтың «көрінбейтін қолына» тез жауап беруге мүмкіндік береді.

«Ақылды заттар» (үй құралдары, бейнекамералар, сағаттар, мобильді телефондар, автокөліктер және т.б.) арқылы адамның нақты жағдайдағы мінез-құлық мен психикалық жағдайы жасанды интеллект арқылы танылмақ. Нейрожелі (кванттық есептеулермен) нығайтылған нарықтың реакциясы бірден жүзеге асады. Жасанды интеллект адамның көңіл-күйіне сәйкес не жеу, не істеу, қалай қозғалуға немесе демалуға болатынын ұсынады. Дәстүрлі «объективті» экономикалық заңдар нарықтың жаңа тенденцияларына сәйкес келмейді. Нейрожелі адамның жеке сұраныстары мен қажеттіліктерін зерттеп, қазіргі таңда не қалайтынын анықтайды. Адамның мінез-құлық аспектілері ескірген және өте жалпы экономикалық заңдардың үстінде болады. Жеке мінез-құлық қажеттіліктері нейрожелі арқылы толық зерттеледі. Нейрожелінің ұсынысы бойынша трансұлттық компаниялар оларды қанағаттандырады.

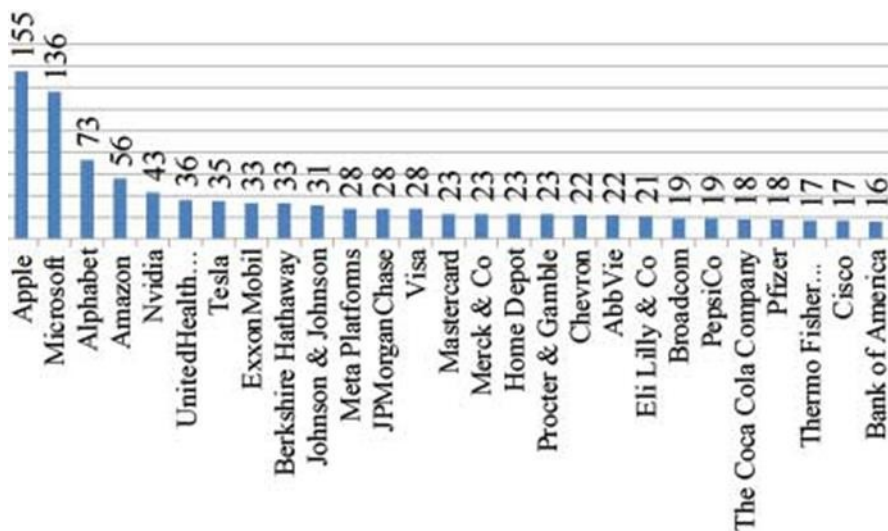
Келесі тұжырым: жасанды интеллект трансұлттық капиталдың диктатурасын күшейтеді. Бұл бүгінгі таңда байқалып отырған ірі корпорациялардың әлеуметтік-экономикалық жүйедегі басқа құрылымдарға интеграциялану тенденциясының толық көрініс табуы, ал корпоративтік қағидалар қоғамның басқа құрылымдарына енуі [8].

Екі сипатталған тенденцияның синтезі мына тұжырымға әкеледі: постиндустриялық қоғамға өту постиндустриялық мемлекеттің генезисінің негізін қалайды, онда мемлекеттік реттеу корпоративтік механизмдері әлеуметтік-экономикалық жүйенің микро/макро принциптерімен интеграцияланған. Әсіресе, ақпараттық қоғамдағы басым функциялар мен үдерістер желілік принцип бойынша ұйымдастырылуда.

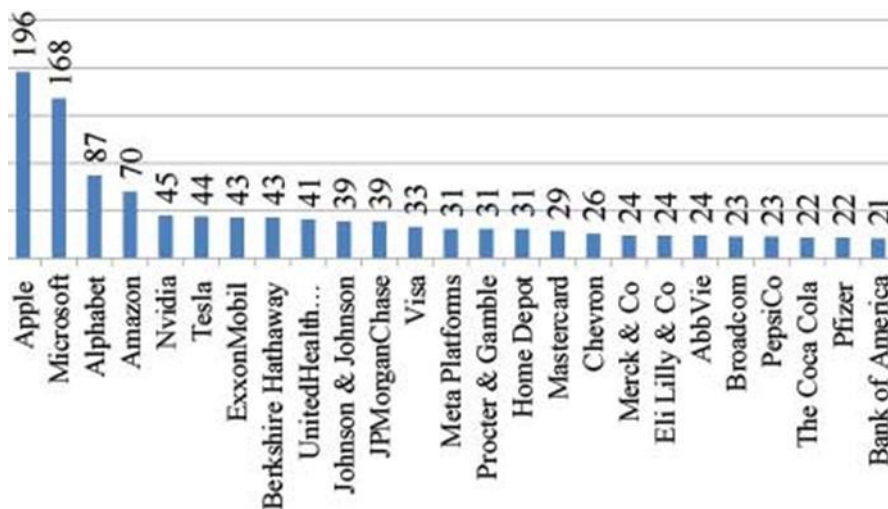
Желілер ұйымдарға жоғары икемділікті береді және ашық жүйе ретінде жаңа желілік түйіндер арқылы шектеусіз кеңейе алады. Желілік ұйымдарға нейрожелілерді енгізу бизнесті жүргізу, адамаралық қатынастар, шешім қабылдау және т.б. салаларда радикалды өзгерістерге әкеледі. Желілер принципіне негізделе отырып, корпорациялар өздерінің сыртқы байланыстарын және ішкі құрылымдарын ұйымдастырады. Сол себепті капитал ағыны мен өндіріс, басқару, бөлу қызметтері әртүрлі өзара байланысқан желілер конфигурацияларында жүзеге асады.

1 және 2-суреттерде екі ірі инвестициялық компания — «BlackRock» және «The Vanguard Group» статистикасы келтірілген.

Осы құрылымдарға сүйене отырып, жасанды интеллектпен қолдау көрсетілген трансұлттық мега-холдингтер құрылуы мүмкін. Бұл жағдайда жасанды интеллектпен қолдау көрсетілген компаниялар өзге ұқсас немесе әртүрлі компаниялармен стратегиялық альянстар құра отырып, бірнеше мега-холдингке тиесілі бола алады.



1-сурет. 2022 жылдың соңына қарай «BlackRock» портфель құрылымындағы акциялардың нарықтық құны бойынша ірі эмитенттер, млрд АҚШ доллары [9]



2-сурет. 2022 жылдың соңына қарай «The Vanguard Group» портфель құрылымындағы акциялардың нарықтық құны бойынша ірі эмитенттер, млрд АҚШ доллары [10]

Мұндай жағдайда билік пен меншік ұғымдары араласа бастайды, ал өндірілетін өнімнің ұлттық тиесілігін анықтау мәселесі барған сайын күрделене түседі. Өнімді, әсіресе интеллектуалды өнімді әзірлеу кезінде қатысушылардың жеке үлестерін бағалау өте қиын болады. Уақыт өте келе, бірлесіп жасалған өнімге құқықтарды, сондай-ақ желілік құрылым қатысушыларының табыс үлестерін анықтайтын жаңа заңнамалық актілерге қажеттілік артады.

Жасанды интеллект мегабірліктерге бизнестен тыс шығуға, әртүрлі елдердегі қоғамдық пікірге ықпал етуге мүмкіндік береді. Мега-холдингтер адамзаттың жаңа қауымдастығын жасайды. Алғашқы кезеңдерде жеке ұлттық мемлекеттер нейрожелі

арқылы қолдау көрсетілетін мега-холдингтерге қызмет көрсетеді. Уақыт өте келе, өз желілері бар мега-холдингтер саяси билігі бар жеке мемлекеттерден әлдеқайда қуатты болмақ.

Кейбір пікірлерге сәйкес, жасанды интеллект адамзаттың жаңа әлеуметтік ұйым түрлерін қалыптастыра алады, біртіндеп ұлттық мемлекеттерді экономикалық, саяси және мәдени дамудың бастапқы буындары ретінде ығыстыра алады. Адамды надмемлекеттік әлеуметтік ету механизмдері ретінде виртуалды әлеуметтік желілер «Meta», «X», «Instagram», «TikTok» және т.б. әрекет етуде [11]. Нейрожелілер тілдік, мәдени, нәсілдік және басқа да кедергілерді біртіндеп жояды. Адам ойлары, оның вербалды және вербалды емес қажеттіліктері басқаларға автоматты түрде нейрожелі арқылы жеткізіледі.

Жақын болашақта мега-холдингтер жасанды интеллект арқылы көптеген мемлекеттерді, қоғамдық және коммерциялық емес ұйымдарды біріктіруі мүмкін. Өртүрлі шикізат, тауар, қор, технология және еңбек нарықтарының, сондай-ақ транспорттық ағымдар мен логистикалық механизмдер мен процестердің экономикалық конъюнктурасын және басқа да бизнес жағдайларын ІТ және АІ-компаниялары анықтайтын болады. Нейрожелілер өндіріс, акцияларды шығару, сатып алу және сату; адам, материалдық, технологиялық және қаржылық ағындарды басқару; шикізат, сату, еңбек және капитал нарықтарының жеке сегменттері бойынша стратегияларды жоспарлау; өнім шығару және қызмет көрсету, инвестиция, логистика, құрылыс және т.б. мәселелер бойынша ұсыныстар беруге дайын.

Мега-холдинг пирамидалық құрылымның басында орналасады, онда әр келесі деңгейдегі компаниялар өз желілері арқылы көбірек ұйымдарды бақылауға алады. Кросс-меншік арқылы пирамиданың әртүрлі деңгейлерінде орналасқан ұйымдар басқа деңгейдегі компаниялардың акцияларына ие болады, бұл қоғамдағы меншік, ұйымдық және өндірістік интеграцияны одан әрі күшейтеді [12].

Келесі тұжырым нейрожелінің мемлекетті корпоративтік негізде басқаруды ұйымдастыру процесін жеделдетуге әсеріне қатысты. Дж. Макдермотт корпоративтік билікті тек жеке экономикалық ұйым ретінде ғана емес, өндірістің класстық құрылымы ретінде де қарастырды: «Негізгі үш корпоративтік класс бар: жоғарғы менеджерлерге бизнестегі ерекше мәні бар тұлғалар кіреді; орта менеджмент пен қазіргі жұмысшы классы кәсіби-техникалық классқа жатады». Макдермотттың пікірінше, «жұмыс істеп жатқан процесс жаңа меншік жүйесінің — корпоративтік меншік жүйесінің өзгеруіне негізделген», ол жеке меншік орнын алмастыратын квазиколлективтік меншік жүйесі болып табылады [13].

Нейрожелі корпоративтік қатынастарға негізделген мемлекетті қалыптастыруда «активатор» рөлін атқаратын болады. Әрбір азамат ірі акционерлік қоғам формасындағы мемлекеттің «акционері» болады. Қолданыстағы демократиялық «бір азамат — бір дауыс» қағидаты «мыңдаған акцияға — мыңдаған дауыс» қағидатымен алмастырылады. Нейрожелі әрбір «акционер» яғни азамат туралы есепке алмайтын деректердің санын сақтап, өндеуге қабілетті болады. Әртүрлі сайлаулар мен референдумдарда жеке азамат дауыс бермей, оның акциялары дауыс береді. Корпоративтік сипаттағы мемлекет әрбір азаматын басқаруға қатысу жүйесіне қосуға мүмкіндік береді, бұл минималды шығынмен жүзеге асады.

Жасанды интеллект негізінде мемлекетте әлеуметтік бағытталған корпоративтік билікті қалыптастыру әлеуметтік әділеттіліктің күрделі принциптерін сақтаумен тығыз байланысты. Сонымен қатар, адамның қабілеттерінен басқа көптеген «әлеуметтік үстемелер» ескерілетіні мүмкін — әлеуметтік тиесілік, жетістік, билік, қатысу, қаржылық жағдай және т.б. Әлеуметтік әділеттілік ұғымы тек барлық адамдарды бірдей бағалау мен заң алдында теңдікпен шектелмей, таратушы қатынастарға да қатысты. Корпоративтік мемлекетте әрбір адам материалдық және моральдық әл-ауқатқа ие болуға құқылы. Нейрожелі бар теңсіздіктерді, тіпті табиғи сипаттағы теңсіздікті де төмендетуге, игіліктерді әділ бөлуге, адамның әлеуетін дамытуға бағытталған әлеуметтік минимум идеясын жүзеге асыруға қабілетті [14]. Қоғамдағы нейрожелілердің рөлі күшейген сайын,

адам факторы экономиканың сыртқы «моральдық» өлшемі ретіндегі рөлін жоғалтып, макро- және микроэкономикалық жүйе үшін маңызды құндылық пен ресурсқа айналады, онда корпоративтік қатынастар басым болады.

Практика көрсеткендей, саясат қазір «мүмкін емес өнер» емес, рационалды басқарудың құралы болып табылады. Рационалды басқару — ең алдымен басқарушылық жұмысты цифрландыру және шешім қабылдауды нейрожелілер арқылы көптеген деректер жиынтығын өңдеу негізінде жүзеге асыру. Маңыздысы — локальды жасанды интеллект дамуына емес, басқарушылық жұмысты жеңілдететін нейрожелілерге назар аудару; олардың көмегімен кванттық есептеулер арқылы көп деректер өңделеді.

Нейрожелілер әртүрлі мәдениеттер арасындағы уақыттық және кеңістіктік кедергілерді азайтады. Әрбір адам басқа елдердің өкілдерімен онлайн байланыс орнатып, ақпарат пен тәжірибе алмасып, дағдылар мен құзыреттерімен бөлісе алады. Бұл қоғамдағы мультикультуралық құндылықтардың таралуы мен нығаюына ықпал етеді. Дегенмен, мәдениеттер арасындағы тікелей қарым-қатынасты да ескеріп, тепе-теңдікті сақтау қажет. Сондай-ақ, цифрландыру өңірлік ұйымдардың — ЕАЭО, ШОС және т.б. — аймақтық шекаралық мәселелерді шешудегі табыстарына маңызды рөл атқарады. Саяси, әлеуметтік және экономикалық кеңістік жеке елдің территориясымен соншалықты тығыз байланыста емес. Аймақтық ұйымдардың қызметін цифрландыру және трансшекаралық мәселелерді шешуде нейрожелілерді қолдану интеграциялық процестерді мезо-деңгейде және мега-деңгейде жылдамдатады.

Қорытынды. Соңында мынадай қорытынды жасауға болады: жасанды интеллект адамзатқа жаңа мүмкіндіктер ашады. Дегенмен, жасанды интеллект технологияларының дамуы этикалық, құқықтық және қауіпсіздікті қамтамасыз ету мәселелерін қамтитын жүйелік қиындықтарды тудырады. Мысалы, жеке ақпаратты қорғау, жұмыс орындарын автоматтандыру мүмкіндігі және тиімді реттеу қажеттілігі — мұқият талдауды және реттеуді қажет ететін маңызды аспектілер. Сондықтан жасанды интеллекттің дамуын ескере отырып, оның әзірлеуі мен қолданылуына арналған этикалық нормалар мен принциптерді қалыптастыруға, соның ішінде жауапкершілік, ашықтық және әділеттілік мәселелеріне назар аудару қажет, бұл адамзатқа оң әсер етуі және оның мүдделеріне сәйкес болуын қамтамасыз етеді. Осы мәселелерді шешу үшін салалық, үкіметтік, академиялық қоғамдастық және қоғамның барлық қатысушыларының бірлескен күш-жігері қажет. Бұл мүмкіндіктерді ақылмен пайдалану адамдар мен елдер арасындағы экономикалық және әлеуметтік теңсіздікті азайтуға, қоғамның жаңа генезисіне және оның даму тенденцияларына алып келеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

- 1 Stonier T. The Wealt of information. A Profile of the post-industrial Economy. London: Buter &Tanner, 1983. 224 p.
2. Druker P. F. Landmarks of Tomorrow: A. Report on New «Post-Modern World». New Brunswick-London: Transaction Publishers. 1996. 246 p.
3. Gillette K.C. The Human Drift. Boston: New Era Publishing Co., 1894. 131 p.
4. Toffler A. Future Shock. N.Y.: Random House .1970. 505 p.
5. Jordan J. M. The Rise of the Algorithms. How YouTube and TikTok Conquered the World. Philadelphia: Penn State University Press, 2024. 232 p.
6. Rice S., Crouse S. R., Winter S. R., Rice C. The advantages and limitations of using ChatGPT to enhance technological research // Technology in Society. 2024. Vol. 76, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102426>.
7. Зиновьева Е.С. Формирование цифровых границ и информационная глобализация: анализ с позиций критической географии // Полис. Политические исследования. — 2022. — № 2. — С. 8–21. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.02>.
8. Лейн Д. Цивилизация и капиталистическая глобализация // Полис. Политические исследования. — 2021. — № 4. — С. 58–75. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.04.06>.
9. BlackRock. Официальный сайт. URL: <https://www.blackrock.com /corporate/ insights/>

blackrock-investment-institute/publications/outlook (дата обращения: 08.06.2024).

10. The Vanguard Group. Официальный сайт. URL: <https://corporate.vanguard.com/> (дата обращения: 08.06.2024).

11. Михель Д.В. Виртуальные социальные сети как феномен информационного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (47): в 2-х ч. Ч. II. С. 95–99.

12. Yin J. Research on the Origin and Composition of Alliance Portfolio Management Abilit // Journal of Innovation and Social Science Research. 2022. № 9(1). [https://doi.org/10.53469/jissr.2022.09\(01\).32](https://doi.org/10.53469/jissr.2022.09(01).32)

13. Mcdermott J. Corporate Societu. Class Propertu and Contemporaru Capitalism. Boudar; San Francisco: Oxford: Westview Press. 1991. 208 с.

14. White S. Social Minimum // Stanf. Encycl. Philos. 2021. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/social-minimum/> (дата обращения: 08.06.2024).

Пернебек Ж.

ФММК, ОП «Туризм» 2 курс

Ғылыми жетекшісі: п.ғ. магистрі **Даулыбай Қ.**

Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар және Әлем Тілдері Университеті,

Алматы, Қазақстан

e-mail: p.zhaniya@mail.ru

УДК 338.48

ДІНИТУРИЗМ: ҚАЛЫПТАСУЫ, ТҮРЛЕРІ, ЖАҒАНДЫҚМАҢЫЗЫЖӘНЕҚАЗАҚСТАНДАҒЫДАМУЫ

Абстракт .Бұл мақаладаҚазақстандағы және әлемдегі діни туризмнің негізгі бағыттарымен даму үрдістері қарастырылады. Соңғы жылдары діни туризм ерекше танымалдыққа ие болып, адамдар қасиетті орындарға сапар шегеді, діни мерекелерге қатысады және рухани ретриттерге барады. Мақалада діни туризмнің түрлері мен бағыттары талданып, қажылық, зиярат, діни мерекелер туризмі және рухани ретриттер сияқты негізгі түрлер қарастырылады. Сонымен қатар, діни туризмнің әлеуметтік, мәдени және экономикалық әсеріне ерекше назар аударылады, оның ішінде мәдениетаралық диалогты дамыту, мәдени-тарихи мұраны сақтау және жергілікті экономиканы қолдау сияқты аспектілер. Мақалада Қазақстандағы діни туризмді одан әрі дамыту жолдары, инфрақұрылымды жетілдіру, маркетингтік стратегиялар және халықаралық ынтымақтастық мәселелері де талқыланады.

Кілт сөздер: діни туризм, қасиетті орындар, қажылық, зиярат, рухани туризм, діни мерекелер, рухани ретриттер, мәдени-тарихи мұра, Қазақстандағы діни туризм, әлеуметтік-экономикалық әсер, мәдениетаралық диалог.

Кіріспе

Діни туризм – адамдардың белгілі бір діни сенімдеріне байланысты қасиетті орындарға сапарға шығуы. Қазақстан Республикасының туристік қызмет туралы заңында бұл құбылыс: «өзінің тұрғылықты жерінен жарты жылдан көп емес уақытқа, діни сенімдеріне байланысты қасиетті жерлерге сапар шегу» деп анықталады . Діни туризмді кейде «рухани туризм», «қасиетті туризм» немесе «сенім туризмі» деп те атайды .

Діни туризм қазіргі жаһандану дәуірінде халықтар арасындағы өзара түсіністік пен байланыстарды нығайтудың бір жолы болып табылады. Әртүрлі ұлттар мен дін өкілдері қасиетті жерлерге бірге сапар шегіп, ортақ құндылықтарды бөліседі. Бұл өз кезегінде мәдениетаралық диалогқа, толеранттылыққа жол ашады . Зерттеулер көрсеткендей, діни туризм адамдардың ортақ мәдени-тарихи мұрасына қызығушылығын арттырып, сол

арқылы сол мұраны сақтау мен дамытуға ықпал етеді. Сонымен бірге, қажылық сапарлар мен діни фестивальдар түрлі елдердің экономикасына елеулі үлес қосып, жергілікті халықтың әл-ауқатын арттырады (бұл туралы 4-бөлімде толығырақ қарастырамыз).

2. Діни туризмнің тарихы мен қалыптасуы

Діни туризмнің тарихи бастаулары адамзат өркениетінің өте терең қатпарларынан бастау алады. Археологиялық жазба деректер аз болғанымен, зерттеушілер ежелгі замандарда-ақ адамдардың қасиетті орындарға сапар шеккенін болжайды. Мысалы, б.з.д. VIII ғасырдан бастап ежелгі мысырлықтар Филай аралындағы ғибадатханаларға, гректер Дельфи оракулы мен Артемида храмы сияқты қасиетті мекендерге арнайы барып тұрған. Сол сияқты, антикалық дәуірдегі Месопотамия, Грекия және Рим өркениеттерінде діни мақсаттағы саяхаттардың болғандығы туралы мәліметтер сақталған. Демек, діни мотивпен саяхаттау – туризм ұғымы пайда болмай тұрып-ақ қалыптасқан көне дәстүр.

Қазіргі заманғы діни туризмнің ерекшеліктері бұрынғыдан мүлде өзгеше деңгейге көтерілген. Бүгінде көлік және коммуникация құралдарының дамуы арқасында қасиетті жерлерге сапар шегу әлдеқайда қолжетімді және жылдам болды. Егер өткен дәуірлерде қажылыққа бару айлар-жылдарға созылатын ауыр саяхат болса, қазір әуе көлігінің, заманауи жолдардың арқасында бірер күнде әлемнің бір бұрышынан екінші бұрышына жетуге болады. Бұл діни туризмнің географиясын кеңейтіп, оған қатысушылар санын күрт өсірді.

Дегенмен, қазіргі діни туризм бұрынғымен салыстырғанда коммерциялық және технологиялық сипат алса да, оның түпкі мәні – адамның рухани ізденісі мен құлшылық ниеті – өзгеріссіз қалғанын атап өткен жөн. Миллиондаған адамдар үшін қасиетті жерге сапар шегу өмірлеріндегі ең басты рухани тәжірибенің бірі болып қала береді.

3. Діни туризмнің түрлері мен бағыттары

Діни туризм қазіргі таңда бірнеше негізгі түрлерге және бағыттарға жіктеледі. Саяхаттың сипатына, мақсатына және мазмұнына қарай діни туризмнің мынадай басты түрлері бар:

- Қажылық (пиғыл туризмі) – белгілі бір діннің талап-салтына сәйкес қасиетті жерге барып қайту. Қажылық сапардың ең танымал үлгісі – мұсылмандардың Меккеге баруы (үлкен қажылық – Хаж, кіші қажылық – Умра). Сондай-ақ христиандардың Иерусалимге, Ватиканға, немесе индустардың Ганг өзеніндегі Құмбха Мела фестиваліне баруы да қажылықтың түрлері. Қажылықтың мақсаты – діни парызды өтеу, күнәлардан арылу, Жаратқанға жақындай түсу.
- Зиярат (қасиетті орындарға саяхат) – діни мерекелерде немесе өзге кездерде киелі жерлерді аралау. Бұл түрі кейде қажылықпен ұштасып кетеді, бірақ масштабы кішілеу және жиілігі жоғары болуы мүмкін. Мысалы, мұсылмандар үшін Меккеден тыс жерлерге (қажылықтан бөлек) қасиетті саналған мешіт, кесене, қорымдарға бару – зиярат дәстүрі бар. Қазақстанда халық Ұлытау жеріндегі Әулие тау, Түркістандағы Ясауи кесенесі, Бекет ата, т.б. орындарға жиі зиярат жасайды.
- Діни мерекелер мен фестивальдер туризмі – белгілі бір діни мейрам кезінде сол оқиға өтетін жерге саяхаттау. Әлемдегі ірі діни фестивальдер туристерді де көптеп тартады. Мысалы, индуc дәстүріндегі Құмбха Мела, католиктердің Ватикандағы Рождество және Пасха мейрамдары, мұсылмандардың Түркиядағы Құрбан айт кезіндегі дәстүрлі шараларына арнайы баратын шетелдік туристер бар.
- Рухани ретриттер (демалу және медитация мақсатындағы сапарлар) – күнделікті күйбеңнен арылып, жан тыныштығын іздеген адамдардың рухани орталықтарға барып уақыт өткізуі. Мұндай туризм түрі көбіне ұйымдасқан топтармен емес, жекелей немесе шағын топпен жүзеге асады.
- Діни туризмнің географиялық бағыттарына келсек, бүгінгі күні әлемнің барлық аймағында дерлік белгілі бір дәрежеде діни туризм дамыған. Солардың ішінде ең танымал халықаралық орталықтарды атап өтсек:
- Таяу Шығыс – үш ірі монотеистік діннің бесігі. Сауд Арабиясындағы Мекке мен Мәдина – бүкіл әлем мұсылмандары қажылық жасайтын орталықтар (2022 ж. 9,4 млн қажы барған). Израильдегі Иерусалим – бірден еврейлер, христиандар және

мұсылмандар үшін қасиетті қала. Ватикан (Рим) – католиктердің рухани орталығы, жылына шамамен 30 млн турист қабылдайды .

- Оңтүстік және Оңтүстік-Шығыс Азия – индуизм, буддизм және басқа шығыс діндерінің орталықтары. Үндістандағы Варанаси қаласы (Ганг өзені жағасындағы ғибадаттар), Бодх-Гая (Будда ағарған орын), Непалдағы Лумбини (Будданың туған жері) – миллиардтан астам халық тағзым ететін қасиетті аймақтар.

Қазақстандағы діни туризм бағыттары да өзіндік орын алады. Қазақстан – Ұлы Жібек жолының бойында орналасқан, сан ғасырлық тарихы бар мекен, осында ислам, христиан, буддизм діндерінің ескерткіштері сақталған. Ел аумағында көптеген киелі нысандар орналасқан, сондықтан ішкі туризмнің бұл түрін дамытуға әлеует зор . Ең алдымен түркі халықтарының рухани орталығы саналатын Түркістан қаласын атауға болады. Түркістандағы Қожа Ахмет Ясауи мавзолейі – ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұра тізіміне енген теңдессіз сәулет жәдігері және түркі-ислам әлемінің қасиетті орындарының бірі. Ясауи кесенесіне Орта Азия мен Қазақстанның түкпір-түкпірінен жыл сайын жүз мыңдаған адам тәу етіп келеді.

Батыс Қазақстанда Маңғыстау өлкесіндегі Бекет ата жерасты мешіті – ерекше тартымды діни туризм нысаны. Бекет ата – XVIII ғасырда өмір сүрген әулие, сәулетші және сопы, оның құрметіне туған жері Маңғыстауда бірнеше жерасты мешіттері салынған . Осы мешіттердің ішіндегі ең атақтысы Оғландыдағы Бекет ата мешіті, әулиенің мазары да сонда орналасқан. Бекет атаға Қазақстанның түкпір-түкпірінен, сондай-ақ көршілес елдерден жыл сайын мыңдаған зияратшы келіп, Құран оқып, түнейді.

Қазақстанның басқа өңірлерінде де діни туризм объектілері бар. Мысалы, Жамбыл облысындағы Айша бибі мен Қарахан кесенелері, Оңтүстік Қазақстандағы Сауран қалашығының жұрнағы – ислам дәстүріндегі тарихи ескерткіштер. Қорыта айтқанда, Қазақстандағы діни туризм бағыттары негізінен ислам өркениетінің мұраларына сүйенеді (кесенелер, әулие орындары), алайда елдегі көпконфессиялы ахуал христиандық және басқа діндерге қатысты да қызықты маршруттар құруға мүмкіндік береді. Жалпы, діни туризм түрлерінің әр алуандығы туристік индустрия үшін де жаңа мүмкіндіктер ашуда. Кейбір туристік компаниялар арнайы «қажылық турлар», «киелі Қазақстан» сияқты маршруттарды әзірлеп, нарыққа шығаруда.

4. Діни туризмнің әлеуметтік-экономикалық әсері

Діни туризмнің қоғам мен экономикаға ықпалы көп қырлы және ауқымды. Ең алдымен, оның экономикалық пайдасы туралы айтсақ, қажылық пен зиярат сапарлары туризм индустриясының кірісті сегментіне жатады. Көптеген мемлекеттер діни туризмді ел экономикасын әртараптандырудың, сырттан қаржы тартудың құралы ретінде қарастырады. Мысалы, Сауд Арабиясында жыл сайынғы қажылық (Хаж және Умра) шарасы елге шамамен \$12 млрд табыс әкеледі, бұл елдің ЖІӨ-нің 7%-ын құрайды . Мекке мен Мәдина қалаларында қонақүйлер, мейрамханалар, көлік қызметі, сауда орындары қажылар есебінен айтарлықтай табыс табады. Сол сияқты, Ватикан қаласы (Рим) 2019 жылы 30 миллионнан астам турист қабылдап, тек Ватикан музейінің билеттері мен сувенирлерінен ~\$100 млн кіріс кіргізген . Экономикалық тұрғыдан діни туризмнің бір ерекшелігі – ол маусымдық ауытқуларға және дағдарыстарға салыстырмалы төзімді. Қажылық сапарлары көбіне діни күнтізбе бойынша қатаң бекітілген уақытта өтеді (мысалы, мұсылмандар үшін Құрбан айт мезгілі), сондықтан туризмнің басқа түрлеріне қарағанда тұрақты қайталанып тұрады. Діни сенім күшті адамдар қаржылық қиындықтарға қарамастан сапарға шығуға ынталы келеді, тіпті орташа туристке қарағанда сапарда көбірек қаражат жұмсауға дайын. Діни туризмнің жергілікті халықтың өміріне әсері де айтарлықтай. Біріншіден, ол жаңа жұмыс орындарын ашады: туристерді қабылдау үшін қонақүйлер, мейрамханалар, көлік қызметтері, гид-экскурсоводтар қажет. Сонымен бірге, діни туризм қоғамдағы рухани ахуалға ықпал етеді. Қасиетті жерлерге сапар адамдардың имандылыққа бет бұруына, жалпы ізгілік құндылықтарының таралуына сеп болуы мүмкін..

5. Қазақстандағы діни туризмнің дамуы

Қазақстан тәуелсіздігін алғаннан бері туризмді, соның ішінде діни туризмді дамытуға зор көңіл бөліп келеді. Елдегі діни туризмнің басты бағыттары мен ресурстары жоғарыда айтылған Түркістан, Маңғыстау өңірлерінде шоғырланған. Қазақстандағы діни туризмнің қазіргі дамуының ерекшеліктерін бірнеше қырынан қарастыруға болады: мемлекеттік саясат, инфрақұрылым, халықаралық ынтымақтастық және маркетинг.

Мемлекеттік бағдарламалар мен жобалар. Қазақстан Үкіметі туризмді экономиканың стратегиялық саласы ретінде танып, оны дамытуға арналған кешенді бағдарламалар қабылдады. Солардың бірі – 2019–2025 жылдарға арналған Туризм индустриясын дамыту мемлекеттік бағдарламасы. Бұл бағдарлама аясында ішкі туризмнің басым бағыттары анықталып, оның ішінде еліміздің мәдени-тарихи және киелі нысандарын туристік айналымға енгізу көзделген. Атап айтқанда, 2017 жылы басталған «Рухани жаңғыру» бағдарламасының «Қазақстанның киелі географиясы» арнайы жобасы шеңберінде бүкіл республика бойынша қасиетті орындардың тізімі жасалып, инфрақұрылымын жақсарту жұмыстары жүргізілді. Республика бойынша 700-ден аса нысан «ұлттық киелі орындар» және «жергілікті киелі орындар» деп жіктеліп, олардың жол көрсеткіштері, ақпараттық тақтайшалары орнатылды. Мысалы, Ұлттық музей жанынан «Қасиетті Қазақстан» ғылыми-зерттеу орталығы құрылып, 2018–2020 жж. елдің әр аймағындағы киелі жерлер туралы энциклопедиялар шығарды. Бұл жоба діни туризмнің ғылыми-әдістемелік негізін қалыптастырып, сакралды нысандарды кеңінен танытуға үлес қосты.

6. Қорытынды

Діни туризм – әлемдік туризмнің ең көне әрі мәнді салаларының бірі, ол бүгінгі күнде жаңа мазмұнмен толығып, даму үстінде. Жүргізілген талдаулар негізінде мынадай тұжырымдар жасауға болады: Діни туризмнің болашағы жаһандық ауқымда зор. Адамзат қанша жерден технологияланған, ғаламтор арқылы «виртуалды саяхаттар» қолжетімді болғанымен, қасиетті жерге барып, көзбен көріп, көңілге түюдің орны бөлек. Статистика көрсеткендей, пандемиядан кейін діни туризм тез қарқынмен қалпына келіп, тіпті жалпы туризм өсімінен озып отыр. Сарапшылардың болжамынша, алдағы жылдары діни сапарларға сұраныс әрі қарай артады – бұған бір жағынан халық санының өсуі, екінші жағынан руханиятқа деген ізденістің күшеюі әсер етпек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Абдрахманова Г.Т. Діни туризмнің заманауи тенденциялары және Қазақстандағы дамуы // Вестник туризма. 2023. — №3. — С. 12-19.
2. Смагулова А.Ж. Қазақстандағы ішкі діни туризм: мәселелер мен перспективалар // Туризм и региональное развитие. 2022. — №4. — С. 40-46.
3. UNWTO. Global Report on Religious Tourism and Pilgrimages. — 2023.
4. Варга П. Діни туризмнің тарихи дамуы және қазіргі сын-қатерлер // ENL Hospitality Business Review. — 2024. — №2. — С. 30-37.
5. Иванова Л.А. Діни туристік бағыттарда цифрлық технологияларды қолдану: виртуалды экскурсиялар және мобильді қосымшалар // Инновации в сервисе. — 2023. — №3. — С. 42-49.
6. MDPI. Motivational Factors of Religious Tourism: A Global Perspective // Journal of Tourism Studies. — 2024. — №1. — С. 15-23.
7. Министерство туризма РК. Официальный портал Kazakhstan.travel: религиозный туризм. 2025.

Рысбек А.Ұ.

ММФ, БББ «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекші:

доктор, PhD, профессор, **Бесекей Е.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТ, Алматы, Казахстан

e-mail: aluarysbek2005@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ІШКІ ТУРИЗМНІҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ: ИННОВАЦИЯЛАРДЫҢ ЫҚПАЛЫ

Аңдатпа Бұл жұмыста Қазақстандағы ішкі туризмнің қазіргі даму деңгейі, цифрлық инфрақұрылымның жай-күйі және инновациялық технологиялардың, соның ішінде VR және смарт-жүйелердің, туризм индустриясына әсері қарастырылады. Зерттеу барысында онлайн сервистердің дамуы, қонақ үйлердегі автоматтандыру үрдісі, виртуалды турлардың енгізілуі және олардың туристік тәжірибені жақсартудағы рөлі талданады. Сондай-ақ инновацияның еңбек нарығына ықпалы мен болашақта саланы дамыту мүмкіндіктері атап өтіледі. Алынған нәтижелер Қазақстандағы ішкі туризмнің цифрлық трансформация арқылы бәсекеге қабілеттілігі артып келе жатқанын көрсетеді.

Кілт сөздер: Ішкі туризм, цифрлық инфрақұрылым, инновациялар, VR технологиялары, смарт-технологиялар, виртуалды турлар, онлайн брондау, автоматтандыру, еңбек нарығы, Қазақстан туризмі.

Қазақстандағы ішкі туризм соңғы жылдары қарқынды дамып, ел экономикасының маңызды бағыттарының біріне айналып келеді. Туристік ағымның жыл сайын орта есеппен 12–15%-ға өсуі, халықтың отандық демалысқа деген қызығушылығының артуы және туристік аймақтардың инфрақұрылымдық жаңғыруы саланың қазіргі динамикасын айқын көрсетеді. Инновациялық технологиялардың енгізілуі де бұл өсімге елеулі ықпал етіп отыр: онлайн сервис, мобильді қосымшалар, цифрлық карталар, виртуалды турлар мен смарт-технологиялар туристерге бұрын болмаған деңгейдегі қолайлы жағдай тудырып, қызмет сапасын айтарлықтай жақсартты. Сарапшылардың бағалауынша, инновацияларды қолданатын туристік кәсіпорындардың табысы орташа есеппен 25%-ға жоғары, ал онлайн жүйелерді іске қосқан қонақ үйлерде тікелей брондау көлемі 30–35%-ға артқан. Бұл – цифрлық трансформацияның нақты нәтижесі. [1]

Туризм саласына жаңа технологиялардың қарқынды енуі жұмыс күшінің құрылымына да өз әсерін тигізуде. Бір жағынан инновациялар қызмет көрсету сапасын жоғарылатып, процестерді жеңілдетсе, екінші жағынан автоматтандырудың күшеюі белгілі бір мамандықтарға деген сұранысты азайтып жатыр. Мысалы, бұрын қонақ үйлерде бірнеше адам атқаратын тіркеу, қоңырауларды қабылдау немесе брондауды басқару сияқты қызметтер қазір толықтай электронды жүйелерге көшірілуде. Кейбір халықаралық қонақ үйлерде робот-хосттар мен робот-жеткізушілердің енгізілуі қызметкер санының қысқаруына алып келді. Дегенмен бұл үрдіс жұмыс орындарының толық жойылуы емес, керісінше саланың жаңа талаптарға сай жаңа мамандықтарды қажет ететінін көрсетеді. Қазіргі таңда туризм саласында IT-мамандар, VR-контент жасаушылар, киберқауіпсіздік сарапшылары, онлайн-маркетологтар және смарт-жүйелер операторлары сияқты жаңа бағыттар қарқынды сұранысқа ие бола бастады. Яғни инновация кей жұмыстарды азайтқанымен, жаңа буын мамандарына кең мүмкіндіктер ашып отыр. [2]

Инновациялар әсерінен өзгертін туристік мамандықтар құрылымы (2025-2035 дерек)



1-сурет. Инновациялар әсерінен өзгертін туристік мамандықтар құрылымы (2025-2035 дерек)

Қазақстан болашақта туризмді экономика драйверіне айналдыруды көздеп отыр. 2030 жылға дейінгі стратегияда ұлттық парктерді толық цифрландыру, туристік аймақтарды жоғары жылдамдықты интернетпен қамту, бірыңғай ұлттық онлайн платформа жасау, VR/AR орталықтарын ашу және smart-туризм үлгісін енгізу сияқты маңызды мақсаттар қойылған. Бұл жоспарлар еліміздің туристік өнімін халықаралық деңгейде тартымды етуге, сервисті жаңа стандарттарға көтеруге бағытталған. [2]

Туризмнің өзгеруіне тікелей ықпал етіп отырған басты фактордың бірі – цифрлық инфрақұрылымның дамуы. Қазақстанда интернет қолжетімділігі 90% деңгейіне жетіп, ірі қалаларда жоғары жылдамдықты интернет тұрақты қызмет көрсетеді. Бұл жағдай онлайн қызметтердің кеңеюіне және туристік сервистің цифрлануына айтарлықтай мүмкіндік берді. Бүгінгі таңда қазақстандық туристер кеңінен қолданатын онлайн платформалар қатарында Kaztour Online, Chocotravel, TravelLine Kazakhstan, Booking.kz, сондай-ақ Air Astana мен FlyArystan-ның қолжетімді онлайн жүйелері бар. TravelLine жүйесін енгізген қонақ үйлерде сайт арқылы жасалған тікелей брондау бірнеше есе өскені дәлелденген. Отандық компаниялардың ішінде Nomad Stays, Kazakh Tourism, iTourist Kazakhstan, Almaty City Pass және Astana City Pass платформалары цифрлық инфрақұрылымның дамуына айтарлықтай үлес қосып келеді. Болашақта бірыңғай ұлттық брондау жүйесін құру, барлық туристік нысандарды 3D форматқа көшіру, QR-навигацияны күшейту, smart-терминалдарды енгізу сияқты қадамдар Қазақстанның цифрлық туризм саласын жаңа деңгейге шығарады. [3]

Соңғы жылдары виртуалды және кеңейтілген шындық технологиялары (VR/AR) туризм индустриясына ерекше әсер етіп, жаңа мүмкіндіктер ашты. Қазақстанда бұл бағыт енді қалыптасып жатса да, алғашқы жобалар өте қарқынды дамуда. Алтын-Емел ұлттық паркінің интерактивті 3D-турлары, Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің виртуалды экскурсиялары, Қазақстанның ұлттық музейіндегі VR экспозициялары, Алматы тау бағыттарының 360° панорамалық турлары – мұның барлығы виртуалды технологиялардың туристік қызығушылықты арттырудағы ролін айқын көрсетеді. Отандық QazaqVR, Steppe 360, AR Guide KZ және VR Nomad Museum сияқты жобалар тарихи және табиғи нысандарды виртуалды форматта қолжетімді етіп, Қазақстанды жаңа цифрлық туризм дәуіріне алып келуде. VR технологиялары шетел туристері үшін де өте

тиімді: олар келмей тұрып, елдің көрікті жерлерін алдын ала көріп, саяхат жоспарын дәл таңдай алады. [4],[5]

Туризм саласындағы инновацияның тағы бір бағыты — смарт-технологиялардың дамуы. Smart Hotel жүйелері қазақстандық қонақ үйлерде белсенді түрде енгізілуде. Rixos Water World Aktau, The Ritz-Carlton Astana, Novotel Almaty City Center сияқты беделді отельдерде автоматтандырылған жарық жүйелері, климат-бақылау, электронды check-in, смарт-номерлер және мобильді басқару жүйелері туристерге жоғары деңгейдегі жайлылық пен қауіпсіздік ұсынады. Бұл технологиялар қызмет көрсету сапасын ғана емес, қонақ үй басқару тиімділігін де арттырады. Сонымен қатар роботтандыру да туризмге еніп келеді. Робот-хосттар, робот-бармендер, робот-жеткізушілер, тіпті робот-гидтер кейбір туристік аймақтарда пилоттық режимде тестілеуден өтуде. Роботтандыру адами қателіктерді азайтып, сервисті жылдам әрі тұрақты етуге нақты үлес қосады. Алайда роботтандырудың дамуы қызметкерлер санының біртіндеп қысқаруына алып келгенімен, технологияларды бақылайтын, басқаратын және дамытатын жоғары білікті кадрлардың қажеттілігі артып отыр. Сондықтан туризм саласында болашақта «сандық дағдысы бар» жаңа мамандардың орны ерекше болмақ. [6]

Жалпы алғанда, Қазақстандағы ішкі туризм инновациялық технологиялардың арқасында жаңа деңгейге көтерілуде. Инфрақұрылымның жаңаруы, цифрландыру, виртуалды турлар, смарт-технологиялар және роботтандыру елдің туристік саласын заманауи талаптарға бейімдеп, бәсекеге қабілеттілігін арттырып келеді. Алдағы жылдары бұл үрдістер одан әрі күшейіп, Қазақстанды Орталық Азиядағы ірі цифрлы-туристік хабқа айналдыруға үлкен мүмкіндік береді.



2-сурет. SWOT талдау

Қорытындылай келе, Қазақстандағы ішкі туризм бүгінде инновациялармен бірге жаңарып, цифрландыру арқылы жаңа серпін алып келеді. Онлайн қызметтер, смарт-технологиялар және виртуалды турлар туристік тәжірибені қолайлы етіп, елдің туристік мүмкіндіктерін кеңінен танытуға жол ашты. Сонымен қатар автоматтандырудың артуы еңбек нарығына өзгеріс енгізіп, жаңа дағдыларға сұранысты күшейтіп отыр.

Алдағы уақытта цифрлық инфрақұрылымды толықтырып, инновациялық жобаларды жүйелі қолдау Қазақстанның ішкі туризмін бәсекеге қабілетті, заманауи

деңгейге көтере алады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігі. «Қазақстандағы туризм саласының даму көрсеткіштері». Astana, 2023.
2. ҚР Мәдениет және спорт министрлігі. «Туризм индустриясында инновациялық технологияларды енгізу стратегиясы». Almaty, 2022.
3. Сейткалиева, А. «Цифрлық трансформация және қонақ үй бизнесіндегі тиімділік». Алматы: Turizm Press, 2021.
4. Құрманов, Б., & Жанабаев, Д. «Виртуалды және кеңейтілген шындық технологиялары Қазақстан туризмінде». International Journal of Tourism Technology, 2022; 5(2): 34–45.
5. Назарбаев, Е. «Смарт-технологиялар мен роботтандырудың қонақ үй саласындағы рөлі». Almaty: Hospitality Future, 2023.
6. Туризм саласындағы цифрлық инфрақұрылым. «Отандық онлайн платформалар мен брондау жүйелері». Astana: Digital Tourism Report, 2022.

Сабыр Н.Ә.

«Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: **Киргизбаева Б.М.**

Абылай хан атындағы КазХҚЖӨТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: nurai26042008@gmail.com

УДК 338.48

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯНЫҢ ЖАҢА КЕЗЕҢІ

Андатпа: Бұл мақалада жасанды интеллекттің туризм индустриясына әсері мен цифрлық трансформациядағы рөлі кешенді талданады. Зерттеу ЖИ-ның жекеландіру, тиімділікті арттыру және тұрақты дамуға әсерін қарастырады. Сонымен қатар, виртуалды шындық, деректерді қорғау, экотуризм және автономдық қызметтер сияқты заманауи бағыттарға ерекше назар аударылады. Мақалада осы инновацияларды енгізудің артықшылықтарымен қатар этикалық мәселелер мен болашақ перспективалар да қарастырылады.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, цифрлық трансформация, туризм, инновация, тұрақты даму, экотуризм.

Қазіргі заманғы туризм индустриясы цифрлық трансформацияның жаңа кезеңін басынан кешіруде, онда жасанды интеллект (ЖИ) негізгі өзгертуші факторға айналып отыр. Бұл тек қана технологиялық жаңалық емес, бүкіл саяхат тәжірибесін, бизнес-процестерді және тұтынушылармен қарым-қатынасты түбегейлі қайта құрудың бастауы. Цифрлық туризм-әлеуметтік-экономикалық дамуға серпін беретін, күрделі әрі құрылымды сала ретінде табиғи ресурстарды тиімді пайдалану арқылы адамдардың өмір сапасын жақсартуға ықпал ете алады. Мұндай оң өзгерістер туристік ағымның ұлғаюына, сондай-ақ әлеуметтік, қаржылық және ұйымдастырушылық бағыттарда да әсер етеді.

ЖИ – бұл адам интеллектісін еліктейтін және күрделі тапсырмаларды орындау үшін оны модельдейтін машиналардың қабілеті. Қарапайым тілмен айтқанда, бұл – үлкен мәліметтерді өңдеп, үйреніп, шешім қабылдай алатын «электронды ми». Деректерге бай туризм саласында ЖИ қызмет көрсету сапасын арттырудан бастап, тұрақты даму стратегияларын қолдауға дейін кең мүмкіндіктер ашады.

Алматы қаласында өткен «Қазақстандағы цифрлық туризм – 2025» форумында туризм индустриясы мен қонақжайлық саласындағы технологиялық шешімдер мен трендтер жайыл айтылды. Форумды Kazakh Tourism және отандық «Pana» компаниясы Travel startups қоғамдастығының қолдауымен ұйымдастырды. Ауқымды шара 300-ден астам қатысушыны тоғыстырды. Оның ішінде Қазақстандағы және таяу шетелдегі туристік бизнестің, технологиялық компаниялардың, стартаптардың және inDrive, Яндекс, Mastercard, Sabre, Mapster өкілдері бар. ҚР Туризм және спорт вице-министрі Ержан Еркінбаевтің айтуынша, бүгінде Қазақстанда 8 тілде қолжетімді Kazakhstan.travel туристік порталы, әуежайларда QR-код жүйесі және eQонақ қонақтарды тіркеу платформасы жұмыс істейді. Алайда, туристің цифрлы жолы әлі де толық қалыптаспаған. Бұл ұялы байланыс операторлары мен электрондық төлем жүйелері секілді жаңа дереккөздерді біріктіру қажеттігін көрсетеді. Дүниежүзілік Туризм Ұйымының (UNWTO) 2023 жылғы есебінде әлемдік туризм нарығындағы соңғы үрдістер мен экономикалық көрсеткіштер талданған. Онда пандемиядан кейінгі қалпына келу қарқыны мен халықаралық туристік ағындардың қайта жандануы баяндалады.

Туризм – әрбір іздеу сұранысы, брондау және туристік пікір цифрлық із қалдыратын деректерге аса бай сала. ЖИ осы ақпаратты талдау арқылы бизнес-шешімдерді оңтайландырады және тұтынушыларға жекелендірілген тәжірибе жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, Aviasales.kz сияқты сервистер пайдаланушыларға бағаның өзгеру мүмкіндігі туралы хабарлайтын «баға графигін» ұсынады, бұл туристтерге тиімді шешім қабылдауға көмектеседі.

Цифрландырудың кең таралуы дәстүрлі туристік агенттіктердің азаюына, ал онлайн агенттіктердің (ОТА) санының артуына әкеліп отыр. Бұл өзгерістер туризм саласындағы экономикалық қатынастарды түрлендіріп қана қоймай, компаниялардың технологиялық жетістіктерге бейімделу қажеттілігін айқындай түсуде. Мобильді қосымшалар, веб-сайттар және әлеуметтік желілердің дамуымен қатар, туристтердің қызметтермен әрекеттесу тәсілдері мен саяхат туралы шешім қабылдау үдерістері де елеулі түрде өзгерді. Осыған байланысты туризм кәсіпорындары үшін ақпараттық технологияларды (IT) белсенді енгізу – қызмет сапасын арттыру мен тұтынушы сұраныстарына икемді жауап беру үшін аса маңызды. Бұл әсіресе IT интеграциясы баяу жүріп жатқан елдерде өзекті. ЖИ-ның негізгі артықшылықтары, клиент бірнеше минут ішінде қажетті ақпарат алады, әрбір турист өз мүддесіне және бюджетіне қарай бағдарлама алады, операторлар күрделі мәселелерге көбірек уақыт бөле алады, қызмет тәулік бойы кез келген уақытта көрсетіледі, чат-боттар кез келген тілде сөйлесе алады. Жасанды интеллект туристтерге төлем жасауға көмектесіп, өз кеңестерін ұсынып отырады. Мысалы: Google Travel мен TripAdvisor жүйелері жасанды интеллект арқылы маршрутты автоматты түрде жоспарлайды. TripAdvisor платформасындағы тұтынушылық пікірлер қонақ үйдің нарықтағы көріну деңгейіне, нөмірлердің брондалу көлеміне және жалпы табыстылығына ықпал етуі мүмкін. ЖИ сонымен қатар сарапшылық кеңестің сенімді көзіне айналуға мүмкіндік береді. Технология саяхатшыларға туристік тенденцияларды болжау құралдарымен қамтамасыз етеді. Деректерді талдау орындарға оңтайлы кезде баруға және туристер аздау кезді анықтауға көмектеседі. Алгоритмдер туризмнің қоршаған ортаға кері әсерін азайту үшін көліктік энергияны тұтыну сияқты факторларды ескере отырып, бағыттарды оңтайландыра алады. Нейрондық желілер саяхаттың белгілі бір аспектілерін автоматтандырып қана қоймайды, сонымен қатар тәжірибенің өзін өзгертіп, оны оңтайлы, жекелендірілген және тұрақтырақ етеді. Roam Around – ChatGPT негізіндегі құрал, ол бүкіл әлем бойынша танымал бағыттарға саяхат ұйымдастыруға көмектеседі. Көмекші сапардың күндеріне, ұзақтығына және пайдаланушының қалауларына назар аударады. ЖИ демалыстың кез келген түрін ұсына алады: романтикалық бал айынан бастап тарихи маңызды жерлерге саяхат ұйымдастырады.

Жасанды интеллекттің дамуындағы тағы да бір айрықша мысалды айта кететін болсақ, Италияндық тауда құтқарушылар жоғалған туристі табу үшін күтпеген, бірақ аса тиімді құрал – жасанды интеллектке жүгінді. 29 шілдеде жоғалған адамның телефонынан

анықталған ұялы байланыс сигналы бойынша белгіленген аумақты өрт сөндіру қызметінің тікұшағы мен бірнеше дрон суретке түсірді. Жалпы 183 гектар тау жотасы қамтылып, 2 600 фотосурет жасалды. Кейін бұл суреттер арнайы бағдарламалық жүйеге жүктеліп, жасанды интеллект кез келген аномалияны анықтау үшін талдаудан өткізді. Суреттерді өңдеу кезінде нейрожелі тексеру қажет үш нысан анықтады. Сол нысандардың бірі – табиғи ландшафтқа жатпайтын қызыл түсті қорғаныс бас киімі – негізгі белгі ретінде танылды. AI мұны толық емес екі жұмыс күнінде анықтады. Дрон операторлары аталған күдікті орындардың әрқайсысын тексерді. Нәтижесінде туристің сүйегі Монте-Визо тауының солтүстік жағында, теңіз деңгейінен шамамен 3150 метр биіктікте табылды.

Позитивті шолулар брондау белсенділігін арттырса, жағымсыз пікірлер кері әсер етуі ықтимал. Жасанды интеллект болашақта виртуалды (VR) және кеңейтілген шындық (AR) технологияларымен тығыз байланыста дамиды. Бұл туристерге сапарды бастамас бұрын нысандарды виртуалды түрде «басынан кешіру» мүмкіндігін беретін болады. Сонымен қатар, қонақүйлердегі қызмет роботтары мен дрондар арқылы жүк тасу сияқты автономдық жүйелер туризмнің жаңа бейнесін қалыптастыруда. Зерттеулер бойынша, қызмет роботтары туристердің қауіпсіздік сезімін арттырады, әсіресе пандемия кезеңдерінде. Онлайн шолу платформаларының тұтынушылардың шешім қабылдауына әсерін әртүрлі теориялық тәсілдер арқылы түсіндіруге болады. Солардың бірі – қабылданатын тәуекел теориясы, бұл тұжырым тұтынушылардың белгілі бір өнімге немесе қызметке қатысты белгісіздік деңгейін төмендету мақсатында ақпарат іздеуге ұмтылатынын негіздейді. Осы тұрғыдан алғанда, онлайн шолулар өзге тұтынушылардың тәжірибесіне негізделген мәліметтерді ұсыну арқылы тұтынушының болжамды уайымын азайтуға септігін тигізеді. Қабылданатын тәуекел – тұтынушылық мінез-құлық пен шешім қабылдау процесіндегі негізгі айқындаушы факторлардың бірі болып саналады. Тағы бір маңызды әдіснамалық негіз – әлеуметтік ықпал ету теориясы. Бұл тұжырымдамаға сәйкес, тұтынушылардың мінез-құлқы мен шешімдері басқалардың көзқарасы мен әрекеттеріне тәуелді. Онлайн шолу платформалары сараптамалық пікірлер мен рейтингтерді қолжетімді ету арқылы әлеуетті тұтынушыларға әлеуметтік әсер ету арнасын қалыптастырады. Литвин және әріптестерінің зерттеуінде әлеуметтік ықпалдың тұтынушылық шешім қабылдауға айтарлықтай әсер ететіні дәлелденген. QR код – бұл екі өлшемді графикалық код түрі, ол арқылы ақпаратты жылдам және оңай түрде планшет немесе смартфон камерасымен сканерлеуге болады. Мұндай технологияның басты артықшылығы – ақпаратқа жедел қол жеткізу мүмкіндігі.

Қазіргі таңда QR кодтарды түрлі қызмет көрсету салаларына енгізу кең етек алуда. Олар көлік инфрақұрылымында билет алу мен бағыттар туралы мәлімет беруде, қоғамдық тамақтану орындарында мәзірді ұсынуда, қонақ үй бизнесінде қызметтер туралы ақпарат таратуда және туристік нысандар мен көрікті жерлер жөнінде мәлімет ұсынуда тиімді құрал ретінде қолданылады. Осылайша, QR код технологиясы туризм индустриясында цифрлық трансформацияның маңызды элементіне айналып, туристерге сапалы әрі қолжетімді ақпарат алуға мүмкіндік беріп отыр. Деректер қауіпсіздігі және этикалық мәселелер бойынша-ЖИ жеке деректерді өңдеуде үлкен мүмкіндіктер ашса да, деректерді қорғау мәселесі өзекті болып қалады. Туристік компаниялар тұтынушылардың жеке ақпаратын қорғау үшін ЖИ негізіндегі қауіпсіздік жүйелерін енгізуі керек.

Сонымен қатар, ЖИ шешімдерінің кей кездегі анық емес мәлімет беретіндігі мәселесі де шешім таппақ яғни туристер ұсыныстардың негізін түсінуге құқылы. Халықаралық деңгейде Дүниежүзілік туризм ұйымы сияқты ұйымдар ЖИ-ны туризмде қолданудың этикалық негіздерін әзірлеуде.

Қорытындылай кете, Жасанды интеллект туризм индустриясын жаңа цифрлық деңгейге көтеріп, оның тиімділігін арттыруға және клиенттермен өзара әрекеттесу сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Болашақта ЖИ технологияларын тиімді қолдану туризмнің тұрақты дамуының негізгі факторы болмақ. Алайда, технологиялық инновациялармен қатар деректерді қорғау, этикалық аспектілер және адамның эмоционалды тәжірибесін сақтау сияқты мәселелерді шешу маңызды болып қалады.

Жасанды интеллект саяхатты анағұрлым ыңғайлы, қауіпсіз және жеке етеді, бірақ ол саяхаттың рухын – мәдениеттермен танысу мен эмоциялық әсерлерді алмастыра алмайды. Қазақстанға келген туристер саны жылдан жылға артып келеді. Халықаралық туризм шетел валютасының белсенді көзі болып табылады және де ол мемлекеттің төлем балансына әсер етеді. Туристік ресурстар мен туристерге көрсетілетін қызметтер көлемінің сапалы болуы әрбір келген туристке өте маңызды. Турист өзінің жайлылығына байланысты туристік орындарды тандау арқылы өз бағасын береді. Қазақстанға келген әрбір турист елдің туристік жағдайына және көрсетілетін қызмет сапасына қарап саяхатын жоспарлайды. Бұл тұрғыда Қазақстанның позициясын жақсарту және нығайту әлемдік туристік аренада жақсы позицияларды алуға, Қазақстанға туристер ағынын арттыруға әкеледі және жалпы туризм индустриясының дамуына ықпал етеді. Жоғарыда айтылғандарды талдай отырып, 2025 жылға дейінгі «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын іске асыру туризм индустриясының цифрландыру жағдайында бұрын арнайы сұранысқа ие болмаған бірқатар іргелі мәселелерін шешуге кірісуге мүмкіндік береді деп қорытынды жасауға болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Туризмді цифрландыру стратегиясы, 2024.
2. Нургалиева Д.Ж. Тенденции развития внутреннего туризма в Казахстане // Вестник университета «Туран». – 2023. – № 1(101). – С. 122–127.10.
3. Abikenov A., Kairatkyzy A. Smart Tourism Development in Central Asia: Case of Kazakhstan // Journal of Tourism Futures. – 2023. – Vol. 9(2). – P. 134–145. – doi:10.1108/JTF-10-2022-0207.11.
4. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы [Электронды ресурс]. - URL: Ұлттық статистика бюросы (stat.gov.kz)
5. "Атамекен" ҚР Ұлттық кәсіпкерлік палатасы. "Дамушы экономикалардағы сандық трансформация: Туризм саласындағы жаңа мүмкіндіктер". Халықаралық экономика журналы, 2023, №4.

Сарсенбеков Т.Б.

МХКФ, БББ «Туризм» 4 курс

Ғылыми жетекші:

доктор, PhD, профессор, **Бесекей Е.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТ, Алматы, Қазақстан

e-mail: sarsenbekovtemirlan4@gmail.com

ӘОЖ 338.48

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ЦИФРЛАНДЫРУ

Аннотация: Бұл мақала Қазақстандағы туризм саласын цифрландырудың қазіргі жағдайын, негізгі бағыттарын, жетістіктері мен алдында тұрған сын-қатерлерді талдайды. Туристік қызметтерді ұсыну мен тұтынудың тиімділігін арттырудағы, сондай-ақ туристік нысандарға қолжетімділікті жақсартудағы цифрлық технологиялардың рөлі қарастырылады. Цифрлық инфрақұрылымды дамыту, электрондық виза жүйесін жетілдіру, онлайн брондау платформаларын интеграциялау және жасанды интеллект пен үлкен деректерді (Big Data) қолдану арқылы туризмді басқару жүйесін трансформациялаудың маңыздылығы көрсетіледі. Мақала Қазақстанның туристік әлеуетін толық іске асырудағы және оны халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті етудегі цифрландырудың стратегиялық мәнін атап көрсетеді.

Кілт сөздер: Туризмді цифрландыру, электрондық виза, Smart Tourism, Big Data, жасанды интеллект, туристік инфрақұрылым, туристік әлеует, VR/AR технологиялары, киберқауіпсіздік, цифрлық маркетинг, жекелендірілген қызметтер, мобильді қосымшалар, туристік деректерді талдау, IT-шешімдер.

Қазіргі әлемде цифрландыру кез келген экономиканың, соның ішінде туризм саласының дамуының негізгі қозғаушы күшіне айналды. Қазақстан, өзінің бай тарихи-мәдени мұрасымен және бірегей табиғи ландшафттарымен, туризмді экономиканы әртараптандырудың және халықаралық аренада ел имиджін нығайтудың маңызды құралы ретінде қарастырады. Алайда, туристік әлеуетті толық іске асыру үшін дәстүрлі тәсілдер жеткіліксіз. Осыған байланысты, “Қазақстандағы туризмді цифрландыру” ұлттық басымдыққа айналып отыр, ол туристік қызметтердің сапасын арттыруға, қолжетімділікті жеңілдетуге және саланы басқарудың тиімділігін жоғарылатуға бағытталған.

Қазақстан үшін цифрландыру — туризмді дамытудың «жаңа көкжиегі» ғана емес, сонымен қатар жаһандық бәсекеге қабілеттілік шарты. Бұл үдеріс туристік өнімді жоспарлаудан бастап, оны тұтынуға дейінгі бүкіл құн тізбегін қамтиды.

Қазақстанда туризмді цифрландыру “Цифрлық Қазақстан” мемлекеттік бағдарламасының негізінде және ҚР Үкіметінің туризмді дамыту жөніндегі тұжырымдамалары аясында жүзеге асырылуда. Негізгі бағыттар мемлекеттік қызметтерді автоматтандыруға және ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымды дамытуға шоғырланған.

Шетелдік туристерді тартудың негізгі катализаторы – визалық және шекаралық рәсімдерді жеңілдету. жүйесінің енгізілуі және оның біртіндеп кеңейтілуі – осы бағыттағы маңызды қадам. Бұл жүйе туристерге визаны дипломатиялық өкілдіктерге бармай-ақ, онлайн режимде жылдам және ашық түрде алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, туристік ағындарды бақылау және қауіпсіздікті арттыру мақсатында шекаралық бақылауда биометриялық деректерді өңдеу және ақылды камералар жүйесін қолдану арқылы өткізу пункттерін автоматтандыру жұмыстары жалғасуда. Бұл шаралар келушілерге қолайлы жағдай жасаумен қатар, мемлекеттік органдардың жұмысын да жеңілдетеді.

Туристік өнімнің транспаренттілігі мен қолжетімділігін қамтамасыз ету үшін бірыңғай ұлттық туристік дерекқорды қалыптастыру жұмыстары жүргізілуде. Бұл дерекқор туристік нысандар, қызмет көрсетушілер, маршруттар, іс-шаралар, қонақүйлер мен көліктер туралы өзекті ақпаратты жинақтап, оны түрлі онлайн платформалар арқылы туристерге ұсынады. Kazakhstan.travel сияқты ресми порталдар және оның мобильді қосымшалары туристік ақпаратты бір орталықтан тарату құралына айналууда.

Әлемдік нарықтағы жетекші брондау жүйелерімен (GDS) және туристік агрегаторлармен интеграциялану қазақстандық туристік операторлар мен қонақүйлерге жаһандық аудиторияға тікелей қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, отандық туристік кәсіпорындардың электрондық коммерция дағдыларын дамытуға, атап айтқанда, онлайн төлем жүйелерін және тікелей брондау құралдарын енгізуге ерекше көңіл бөлінуде.

Қазақстандағы цифрландырудың екінші, неғұрлым терең кезеңі – Smart Tourism тұжырымдамасы, яғни ақылды туризмді дамыту. Бұл бағыт жекелендіруге, тиімді басқаруға және келушілер тәжірибесін байытуға бағытталған.

Мобильді операторлар, көлік компаниялары, брондау жүйелері және әлеуметтік медиа арқылы жиналатын Big Data туристік ағындардың нақты уақыт режиміндегі динамикасын, туристердің географиялық және демографиялық профилін, сондай-ақ олардың қажеттіліктері мен мінез-құлқын талдау үшін қолданылады. Бұл талдау нәтижелері мемлекеттік органдарға туристік инфрақұрылымды оңтайлы жоспарлауға, мақсатты маркетингтік науқандарды іске қосуға және қызметтердің тапшылығын алдын ала болжауға мүмкіндік береді.

Жасанды интеллект негізіндегі шешімдер, атап айтқанда, чат-боттар және виртуалды гидтер, туристерге ақпараттық қолдауды 24/7 форматында ұсынады. ЖИ алгоритмдері туристің бұрынғы іздеулері мен әлеуметтік желідегі белсенділігі

негізінде жекелендірілген маршруттар, мейрамханалар мен іс-шаралар ұсынады. Бұл тәсіл туристік өнімді "жаппай тұтыну" деңгейінен "жеке тәжірибе" деңгейіне көтереді.

Виртуалды (VR) және толықтырылған (AR) шындық технологиялары туристік нысандарды жылжытуда жаңа мүмкіндіктер ашады. VR технологиясы әлеуетті туристерге Қазақстанның әсем жерлерін (Шарын шатқалы, Көлсай көлдері) саяхат алдында "виртуалды аралап" көруге мүмкіндік берсе, AR саяхат барысында тарихи орындарда, мұражайларда немесе қала көшелерінде қосымша ақпаратты, 3D реконструкцияларды немесе тарихи контекстті ұсынады.

Туризмді цифрландыру Қазақстан үшін маңызды экономикалық және әлеуметтік әсерге ие:

- салық түсімдерінің ашықтығы: электрондық тіркеу және төлем жүйелері туристік кәсіпорындардың қызметін заңдастырып, салық базасын арттыруға ықпал етеді.
- өңірлік даму: цифрлық платформалар шалғайдағы ауылдық және экологиялық туризм нысандарына жаһандық нарыққа шығуға мүмкіндік береді, бұл жергілікті тұрғындар үшін жаңа жұмыс орындарын ашады.
- IT-индустрияны дамыту: туризм саласындағы цифрлық шешімдерге деген сұраныс отандық IT-компаниялардың өсуін ынталандырып, жаңа білікті кадрлардың (программистер, деректер талдаушылар, цифрлық маркетингтер) пайда болуына себепші болады.

Қазақстанның туризм саласындағы цифрландыру процесінде бірқатар инфрақұрылымдық және ұйымдастырушылық қиындықтар кездеседі. Ауылдық өңірлер мен табиғи қорықтар орналасқан туристік аймақтарда интернеттің тұрақсыздығы мен ұялы байланыс сапасының төмен болуы туристерге де, кәсіпкерлерге де кедергілер тудырады. Мұндай мәселелерді азайту үшін мемлекет пен жеке сектор бірлесіп, туристік кластерлерде заманауи байланыс инфрақұрылымын кеңейтуге бағытталған ұзақ мерзімді жобаларды іске асыруы қажет. Сонымен қатар, шалғай аумақтарда спутниктік байланыс жүйелерін кезең-кезеңімен енгізу тиімді болмақ. Цифрлық туризмнің дамуына әсер ететін тағы бір маңызды аспект – киберқауіпсіздік пен деректерді қорғау мәселесі. Туристердің жеке мәліметтері мен онлайн төлемдерге қатысты ақпарат қауіпсіз ортада сақталуы тиіс. Бұл бағытта халықаралық талаптарға сай қорғаныс жүйелерін орнату, ақпараттық қауіпсіздік стандарттарын жаңарту және цифрлық платформаларды тұрақты бақылаудан өткізу міндетті.

Сонымен бірге, туризм саласындағы шағын және орта кәсіпорындарда жұмыс істейтін қызметкерлердің цифрлық сауаттылығы жеткілікті деңгейде емес. Көптеген қызметкерлер жаңа технологияларды қолдану, онлайн маркетинг жүргізу немесе цифрлық сервистермен жұмыс істеу дағдыларын толық меңгермеген. Осы мәселені шешу үшін туризм және ақпараттық технологиялар бағытындағы жоғары оқу орындарының базасында қысқа мерзімді курстар ұйымдастыру, қызметкерлерге практикалық тренингтер өткізу және кәсіби даму бағдарламаларын кеңейту ұсынылады. Бұл шаралар саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, цифрлық экожүйенің қалыптасуына оң әсер етеді.

Қазақстандағы туризмді цифрландыру – бұл тек техникалық жаңғыру ғана емес, сонымен бірге Қазақстанның туристік индустриясын сапалы жаңа деңгейге көтеретін, тұрақты дамуға бағытталған кешенді стратегия. , Big Data, Жасанды Интеллект және VR/AR технологиялары сияқты инновациялар туризмді басқарудың тиімділігін арттырып, Қазақстанды сенімді, заманауи және тартымды халықаралық туристік бағыт ретінде танытуға мүмкіндік береді.

Осы стратегияны толық іске асыру мемлекеттік органдардың, жеке сектордың және IT-компаниялардың үйлесімді әрекетін талап етеді. Әсіресе, цифрлық инфрақұрылымды ауқымды дамыту, киберқауіпсіздікке кепілдік беру және кадрлық әлеуетті көтеру басты басымдыққа ие болуы тиіс. Бұл шаралардың нәтижесінде Қазақстан туристік әлеуетін толықтай іске асырып, әлемдік туристік нарықта өзінің лайықты орнын иелене алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Абдрахманов Ә.С. Цифрлық технологиялардың Қазақстан туризміне әсері. // Қаржы және Экономика. – 2023.
2. Байсалов А.К. Туризмдегі инновациялық даму және Smart Tourism жүйесін енгізу. – Алматы: Ғылым, 2022.
3. Ердәулетов С.Р., Жұмаділов А.Р. Туризм тарихы (дамуы мен ғылыми зерттелуі). – Алматы: Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ баспасы, 2018.
4. Смит Дж. М. Big Data for Smart Tourism: A Case Study Approach. // Journal of Travel Research. – 2024.
5. Қазақстан Республикасының туризмді дамытудың 2023-2027 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. – Астана, 2023.
6. Қожамқұлова Р.Б. Туристік қызметтердің сапасын арттырудағы мобильді қосымшалардың рөлі. // Менеджмент және Маркетинг. – 2022.
7. OECD. The Digital Transformation of the Tourism Sector: Key Policy Issues and Trends. — OECD Tourism Papers, 2021.
8. Шалғынбаева Л.Т. Цифрлық платформалар және туристік кластерлерді дамыту. // ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы. – 2021.

Suleimenova Z.

EP «Tourism», Year 3

Scientific supervisor: Akhmejanova D.

Kazakh Ablai khan UIRandWL

e-mail: jamelia.suleimenova@gmail.com

UDK: 338

ZERO WASTE DINING: THE FUTURE OF SUSTAINABLE RESTAURANTS

Abstract: The Zero Waste movement has emerged as a key global trend in sustainable development. In the restaurant industry, this concept focuses on minimizing or, if possible eliminating waste completely through efficient resource management, recycling, composting, and responsible consumption. This article examines the essence of Zero Waste philosophy, highlights successful international examples, and analyzes its current implementation and future potential in Kazakhstan's restaurant sector. The study demonstrates how waste-free dining supports environmental protection, enhances economic efficiency, and promotes sustainable thinking among restaurateurs and consumers.

Keywords: Zero Waste, sustainability, restaurant industry, ecology, Kazakhstan.

Modern society faces increasing challenges related to waste accumulation, especially from the food service sector. Restaurants generate significant amounts of food scraps, packaging, and disposable items daily. According to the United Nations Environment Programme (UNEP), over 931 million tons of food are wasted globally each year, leading to environmental and financial losses. Research indicates that restaurants lose approximately \$75,000 annually due to discarded food, with 84.3% of unused food ending up in landfills [1].

The Zero Waste concept offers a systematic alternative by redesigning production and consumption processes to minimize waste. For restaurants, this means rethinking how food is sourced, cooked, served, and disposed of.

Zero-waste is a philosophy that encourages the redesign of resource life cycles so that all products are reused. The goal is for no trash to be sent to landfills or incinerators. Instead, products are designed to be reused, repaired, or recycled back into nature or the marketplace. It's a circular economy approach that's gaining traction in various industries, including the food sector.

The benefits of zero-waste practices are numerous. For starters, they help reduce the environmental impact of restaurants. By minimizing waste, these establishments contribute less to landfills and reduce their carbon footprint. Additionally, zero-waste practices can lead to cost savings. When restaurants reduce waste, they reduce the need for waste management services, along with the high costs associated with them.

But perhaps the most significant benefit is the positive impact on the local community. Zero-waste restaurants often source their ingredients locally, supporting local farmers and producers. This not only boosts the local economy but also ensures that the food served is fresh and of high quality.

One of the key practices of is sourcing local ingredients. This approach has several advantages. First, it reduces the need for long-distance transportation, which in turn reduces carbon emissions. Second, it supports local farmers and producers, helping to build a more sustainable food system.

Building relationships with local farmers is essential for zero-waste restaurants. By working directly with farmers, restaurants can ensure that they are getting the freshest ingredients possible. This not only improves the quality of the food but also helps to support the local economy. Some chefs say they had developed strong relationships with local farmers, which allowed them to get the best produce at a fair price.

Seasonal menus reduce dependence on imported products and encourage culinary innovation. For example, a restaurant might feature a summer menu that highlights fresh tomatoes, corn, and watermelon, while a winter menu might focus on root vegetables and hearty greens. This kind of approach keeps the menu interesting and helps to support sustainable farming practices.

Single-use plastics are a major contributor to waste in the restaurant industry. Zero Waste dining prioritizes replacing these materials with durable, reusable, or compostable alternatives.

Many zero-waste restaurants offer reusable containers for takeout orders, encouraging customers to bring their own containers or providing reusable options for a small deposit. This not only reduces waste but also encourages customers to think more sustainably. Some places offer a discount to customers who bring their own containers. It's a win-win situation: the customer saves money, and the restaurant reduces waste.

In addition to food scraps, restaurants can also repurpose old equipment and furnishings. For example, old tables and chairs can be refurbished and given a new life, while outdated kitchen equipment can be donated or sold to other businesses. Sometimes, items are beyond repair, and it's better to recycle them responsibly. But the key is to think creatively and find new uses for various items.

Education is a crucial component of zero-waste practices. By educating staff and customers about the importance of sustainability, restaurants can create a culture of awareness and responsibility that extends beyond their walls [2].

Several successful cases around the world demonstrate that Zero Waste dining is not just possible but profitable.

Table 1 - Zero Waste Practices in the world

Restaurant Name	Location	Key Zero Waste Practices Highlighted
Silo	London, UK	Recognized as the world's first Zero Waste restaurant. Uses direct trade with local farmers, avoids packaging, mills its own flour, and composts all food waste in-house.
Nolla	Helsinki, Finland	Its name means "zero" in Finnish. Operates without any disposable items and publishes annual sustainability reports to track waste reduction results.
Blue Hill at Stone Barns	United States	Collaborates closely with local farms and utilizes entire ingredients (from roots to stems), pushing the boundaries of sustainable gastronomy.

Inne/Out	Antwerp, Belgium	Focuses on using salvaged materials for interior design and offers dishes based on food surplus, turning potential waste into culinary creations.
Amass	Copenhagen, Denmark	Sources hyper-local ingredients, uses fermentation to preserve scraps, and maintains a strict 100% recycling policy.
Note: compiled by the author based on [3].		

These examples illustrate that environmental responsibility can coexist with innovation and high culinary standards [3].

Zero Waste Practices in Kazakhstan

In Kazakhstan, the Zero Waste movement is growing steadily, particularly among young entrepreneurs in Almaty, Astana, and Shymkent.

Some notable initiatives include:

- Coffee shops replacing plastic straws and cups with biodegradable alternatives,
- The Rumi restaurant chain using local ingredients and reusable packaging,
- Eco-café's donating surplus food to social organizations,
- Businesses joining recycling programs such as Recycle BIRGE and Eco Network,
- Some hotels and restaurants introducing separate bins for glass, paper, and food waste.

While these practices do not yet meet full Zero Waste criteria, they represent meaningful progress toward sustainable dining [4].

Restaurants in Kazakhstan face several obstacles when implementing Zero Waste principles:

- Limited access to recycling and composting facilities,
- Lack of governmental incentives for sustainable businesses,
- Insufficient availability of eco-friendly packaging,
- Low public awareness regarding waste separation.

However, the situation is improving. Environmental education programs and eco-startups are growing, while the tourism and hospitality sectors increasingly emphasize sustainability as a competitive advantage. Government strategies, such as the Kazakhstan 2050 vision, include goals for environmental modernization, which may further accelerate the adoption of Zero Waste practices [5].

In conclusion, the future of zero-waste restaurants looks bright. This movement is a crucial strategic shift, effectively moving the industry from a linear model to a sustainable, circular economy. As more restaurants adopt comprehensive sustainable practices, we can expect a significant reduction in waste and the foundation of a more reliable food system. This shift is empowered by the growing demand for eco-friendly dining options, which will continually drive innovation and creativity, leading to even more exciting and delicious zero-waste experiences.

REFERENCES:

1. What Restaurants Practice Zero Waste. EcologicLife. ecologiclife.com/what-restaurants-practice-zero-waste
2. Zero-Waste Restaurant Practices. Toxigon. toxigon.com/zero-waste-restaurant-practices#seasonal-menus
3. Enricher. Best Practice Report: Zero Waste Restaurants. Enricher EU, 2024. https://www.enricher.eu/files/2024/08/D2.2_Best_Practice_Report_Enricher_hubs-1.pdf
4. WEproject. (n.d.). 5 Successful Eco Projects in Almaty. <https://weproject.media/en/articles/detail/5-successful-eco-projects-in-almaty/>
5. President of the Republic of Kazakhstan. Address by the President: Strategy “Kazakhstan-2050” – New Political Course of the Established State. www.akorda.kz/en/addresses/addresses_of_president/address

Сүгірбай С., Кибекова А.М.

«Туризм» 1 курс

Ғылыми жетекшісі: Киргизбаева Б.М.

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: kibekova_bota@icloud.com

sugirbaysalta@gmail.com

ӘӨЖ 338.48

ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМ: ӘЛЕУМЕТТІК ТЕҢДІК ПЕН ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҚҚА НЕГІЗДЕЛГЕН ЖАҢА БАҒЫТТАР

Аңдатпа: Қазіргі таңда туризм тек экономикалық табыс көзі ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік және экологиялық жауапкершіліктің маңызды көрсеткіші болып отыр. Инклюзивті туризм – бұл әртүрлі әлеуметтік топтарға, соның ішінде ерекше қажеттіліктері бар адамдарға, қарттарға, балаларға және әлеуметтік жағынан осал топтарға тең мүмкіндік беретін жаңа бағыт. Мақалада инклюзивті туризмнің мәні мен ерекшелігі, оның әлеуметтік және экологиялық маңызы, сондай-ақ Қазақстанда осы саланы дамыту жолдары қарастырылады. Инклюзивті туризм әлеуметтік теңдікті нығайтып, экологиялық тұрақтылық қағидаттарына сүйене отырып, қоғамның мәдени және экономикалық дамуына үлес қосады.

Түйін сөздер: инклюзивті туризм, әлеуметтік теңдік, экологиялық тұрақтылық, қолжетімді туризм, тұрақты даму, мүмкіндігі шектеулі жандар, әлеуметтік инклюзия.

Қазіргі таңда әлемдік туризм саласы тек экономикалық табыс көзі ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік және экологиялық жауапкершіліктің көрсеткіші болып отыр. Инклюзивті туризм – бұл ерекше қажеттіліктері бар адамдарға, қарттарға, балаларға, төмен табысты отбасыларға және басқа да әлеуметтік топтарға туризмнің толыққанды қатысушысы болуға мүмкіндік беретін жаңа бағыт.

Қазақстанда да инклюзивті туризм саласына қызығушылық артып келеді. Бұл бағыт қоғамдағы әлеуметтік теңдікті нығайтып, экологиялық тұрақтылық қағидаттарына сүйенеді. Сондықтан бұл мақалада инклюзивті туризмнің мәні, оның әлеуметтік және экологиялық маңызы, сондай-ақ Қазақстанда осы саланы дамыту жолдары қарастырылады.

Инклюзивті туризм (ағылш. inclusive tourism) – барлығына тең қолжетімді туризм. Оның басты мақсаты – адамның физикалық, әлеуметтік немесе экономикалық жағдайына қарамастан, сапалы демалыс пен саяхатқа қол жеткізу мүмкіндігін қамтамасыз ету. Инклюзивті туризм тек мүгедектігі бар адамдарға ғана емес, сонымен қатар қарт адамдарға, балаларға, көпбалалы отбасыларға және әлеуметтік жағынан осал топтарға да бағытталады.

Бұл бағыт қоғамдағы әділдік пен теңдік қағидаттарын нығайтады. Мысалы, туризм нысандарының архитектуралық қолжетімділігін арттыру (пандустар, лифтілер, дыбыстық және көру белгілері), арнайы гид қызметін ұйымдастыру, ақпараттық материалдарды жеңілдетілген форматта ұсыну – инклюзивті туризмнің маңызды элементтері болып табылады.

Әлеуметтік теңдік – инклюзивті туризмнің басты тірегі. Туризм қоғамды біріктіріп, әр адамның мәдени және рухани дамуына ықпал етеді. Барлығына тең мүмкіндік беру – бұл тек этикалық норма емес, сонымен қатар тұрақты дамудың маңызды талабы.

Қазіргі таңда көптеген елдер, соның ішінде Еуропа мемлекеттері, туризм саласында «бірге саяхаттау» мәдениетін дамытып отыр. Мысалы, Испания мен Францияда мүмкіндігі шектеулі адамдарға арналған арнайы курорттар мен туристік бағдарламалар бар. Қазақстанда бұл бағыт енді дамып келе жатқанымен, әлеуеті зор. Елдегі табиғи, тарихи және мәдени нысандар инклюзивті бағыттарды енгізуге қолайлы. Туризм саласында

әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз ету – ұлттық экономиканың да, қоғамның да дамуына ықпал етеді.

Экологиялық тұрақтылық және жауапты туризм - инклюзивті туризм экологиялық тұрақтылық қағидаттарымен тығыз байланысты. Бұл бағыт табиғатты сақтау мен қоршаған ортаға жауапкершілікпен қарауды көздейді. Экологиялық тұрақтылық – табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану, қалдықтарды азайту және экотуризм қағидаттарын ұстану.

Қазіргі таңда туризм индустриясы климаттың өзгеруіне әсер ететін басты салалардың бірі болып отыр. Сондықтан инклюзивті туризм тек әлеуметтік емес, экологиялық жауапкершілікті де қамтиды. Қазақстанның экологиялық әлеуеті зор: ұлттық парктер, қорықтар, экологиялық соқпақтар мен табиғи аймақтар ерекше қорғауды қажет етеді. Мұндай жерлерде инклюзивті экотуризмді дамыту – яғни, табиғатты сақтай отырып, барлық адамдарға қолжетімді саяхат түрін ұсыну – болашақ туризмнің негізгі бағыты болмақ.

Қазақстандағы инклюзивті туризмнің дамуы және болашағы қарқынды артып келеді. Қазақстанда инклюзивті туризмнің дамуына мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар белсенді атсалысып келеді. Соңғы жылдары бірқатар аймақтарда (мысалы, Алматы, Астана, Түркістан, Шымкент қалаларында) мүгедектерге және қарт адамдарға арналған инфрақұрылым дамып жатыр. Мысалы, Алматыдағы Көк-Төбе, Медеу және Шымбұлақ аймақтарында пандустар мен қолжетімді лифтілер орнатылған, ақпараттық тақтайшалар қойылып, көмекші қызметкерлер дайындалуда.

Инклюзивті туризм тек әлеуметтік бағдарлама емес, ол экономикалық тиімді салаға айналып келеді. Себебі инклюзивті турлар жаңа клиенттер ағынын тартып, туризмнің маусымдық сипатын азайтады. Сонымен қатар бұл – елдің халықаралық беделін арттыратын әлеуметтік жауапты қадам.

Инклюзивті туризмді дамытудағы кедергілер мен шешімдерді төмендегідей бөліп қарастыруға болады:

Инклюзивті туризмді дамытуда бірқатар қиындықтар бар:

- инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы;
- ақпараттық қолжетімділіктің төмендігі;
- мамандардың дайындық деңгейінің әлсіздігі;
- қоғамның инклюзивті мәдениетке дайын еместігі.

Бұл мәселелерді шешу үшін келесі шараларды ұсынуға болады:

- туристік нысандардың қолжетімділігін арттыруға бағытталған мемлекеттік стандарттарды қабылдау;
- туризм саласындағы қызметкерлерді инклюзивті бағыт бойынша оқыту;
- ақпараттық-түсіндіру жұмыстарын жүргізу және БАҚ арқылы инклюзивті туризмнің артықшылықтарын насихаттау;
- жергілікті қауымдастықтарды тарту және әлеуметтік кәсіпкерлікті қолдау.

Қорытындылай келе, инклюзивті туризм қазіргі жаһандық қоғамдастықтың дамуындағы маңызды әлеуметтік-мәдени трендтердің бірі ретінде тек ерекше қажеттіліктері бар тұлғаларға арналған сервистік бейімделудің жиынтығы ғана емес, сонымен бірге қоғамдық сананың жаңа деңгейін көрсететін күрделі құбылыс екендігіне көз жеткізуге болады. Ол әлеуметтік әділеттілік, қолжетімділік, адами капиталды кеңінен қамту және экологиялық жауапкершілік қағидаттарын үйлестіре отырып, туризм саласын баршаға тең дәрежеде қолжетімді етуге бағытталған трансформациялық механизм рөлін атқарады. Қазақстан жағдайында инклюзивті туризмді жүйелі түрде дамыту елдің халықаралық аренадағы бәсекеге қабілетті имиджін нығайтудың, ұлттық экономиканы әртараптандырудың және аймақтардың туристік әлеуетін жан-жақты жандандырудың стратегиялық маңызды құралына айналады. Бұл үрдіс инфрақұрылымдық жаңғыруды, нормативтік базаны жетілдіруді, сервис сапасын арттыруды және қоғамда инклюзивті мәдениетті қалыптастыруды талап етеді.

Алдағы онжылдықта инклюзивті және экологиялық туризмнің өзара ықпалдаса дамуы тұрақты даму идеологиясының ажырамас бөлігіне айналып, табиғатты қорғау, әлеуметтік интеграция және экономикалық тиімділік арасындағы тепе-теңдікті сақтауға мүмкіндік береді. Осылайша, аталған бағыттардың бірлескен эволюциясы Қазақстанның туристік саласының ұзақмерзімді тұрақтылығын қамтамасыз етіп қана қоймай, жаһандық деңгейдегі озық тәжірибелермен үйлесімді дамуын қамтамасыз етеді деген сенімдеміз...

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Inclusive Tourism and Accessibility Guidelines. – Madrid: UNWTO, 2021.
2. Darcy, S., & Dickson, T. A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. – Journal of Hospitality and Tourism Management, 2009.
3. Қазақстан Республикасының Туризмді дамытудың 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасы. – Астана, 2022.
4. Жұмабекова, А. Қазақстандағы инклюзивті туризмнің даму әлеуеті. – «Туризм және сервис» журналы, №2, 2023.
5. Honey, M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? – Washington: Island Press, 2008.
6. Бейсенова, Г. Экологиялық туризм және тұрақты даму мәселелері. – Алматы: Қазақ университеті, 2021.

Талғат А.

Студент, “Қаржы” мамандығы 2 курс
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
Ғылыми жетекші э.ғ.к. **Махметжанова Л.Н.**
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан
e.mail: aruzhan.talगत07@icloud.com

ӘӨЖ 338.48

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУЫНА ТИГІЗЕТІН ӘСЕРІ

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллекттің (ЖИ) ұлттық экономиканың дамуына ықпалы, оның негізгі мүмкіндіктері мен қауіптері талданады. Зерттеу ЖИ технологияларының өндіріс, қаржы, мемлекеттік басқару және қызмет көрсету салаларындағы трансформациялық рөлін сипаттайды. Автор халықаралық тәжірибелерге сүйене отырып, ЖИ-дің еңбек өнімділігін арттыруға, ресурстарды тиімді бөлуге және инновациялық экожүйе құруға әсерін көрсетеді.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, ұлттық экономика, автоматтандыру, инновация, цифрландыру.

Жасанды интеллект ХХІ ғасырдың ең маңызды экономикалық драйверіне айналды. Ол өндірісті автоматтандырып, деректерді талдауды жетілдіреді, жаңа қызмет түрлерін қалыптастырады және мемлекеттік басқаруды оңтайландырады. ЖИ ұлттық экономиканың тиімділігін арттыра отырып, бәсекеге қабілеттілікті күшейтеді. Жасанды интеллект компьютерлік құралдар арқылы жеке ақыл-ой іс-әрекеттерін орындайтын жеке ғылыми бағыт ретінде ХХ ғасырдың екінші жартысында пайда болды. Оның қызметі басқару, талдау, салыстыру, ақпаратты өңдеу, болжам жасау, жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу негізінде шешімді қабылдаумен байланысты болады. Жасанды интеллект арнайы логикалық жүйелер арқылы компьютерлік бағдарламада жүзеге асырылған адамдық интеллекттің жеке аспектісін ұдайы өндіретін техникалық жүйелерді құрайды (Асамбаев

А., 2017). Бұл саланың тұжырымдамалық негіздерін жасаған ғалымдар Г. Лейбниц пен Б. Паскаль машиналарға дейінгі кезеңді ХҮІІІ ғасырларда басталған деп көрсетеді. Себебі осы тұста есептерді автоматтандыру жүйесі іске аса бастайды. жасанды интеллект туралы ғылыми-теориялық зерттеулер мен жарияланымдарды жинастыру, синтездеу, зерттеу, талдау, хронологиялық тұрғыда қарастыру арқылы ғылыми тұжырымдар жасау әдіс-тәсілдері қолданыс тапты. БАҚ жарияланымдары мен тақырыпқа қатысты зерттеулер енгізген отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми деректері салыстырмалы түрде жан-жақты қарастырылды. Ғалымдар адамның интеллектуалды іс-әрекеттерін машинада құруға бар күшін салуға тырысты. Бұл зерттеу бағыты «жасанды интеллект» деген ұғымды өмірге әкелді. ЖИ автоматты жүйелердің адам интеллектісінің бөлек қызметін атқаруына көмегін тигізеді. Мысалы, сыртқы әсерлерді рациональды түрде талдау арқылы тиімді шешімдерді таңдап әрі қабылдай алады. ЖИ технологиясы арқылы жасалған танымал өнімдердің бірі Smart House болып отыр. Мұндай ақылды үйлер адам өмірін ыңғайлы әрі тәртіпті етеді. Жеке үйдің қауіпсіздігін қамтамасыз етумен қоса су мен жарықтың тұтынылу мөлшерін, жағдайын, ток сымдардың жарамдылығын бақылай алады. Statista мәліметтері бойынша 2025 жылы ЖИ бағдарламалық нарығының әлем елдеріне шаққандағы кірісі 126 миллиард долларға жететін болады (Михайлова И., 2018). ЖИ қолдану электронды коммерцияда да тұтынушылардың қарым-қатынасын тиімді жүзеге асыра алады. Мысалы, тауарларды сатып алушылардың шолу тарихы, қалаулары мен қызығушылықтары айқын көрініс тауып отырады. ЖИ ақылды көмекшілердің де рөлін атқара алады. Әсіресе, виртуалды сатып алу кезіне чат-боттар тәжірибесін жүзеге асырады. Мұндай көмекшілерді amazon.com сайтының тұтынушыларымен байланыс жасауынан көруге болады. Чат-боттар нақты уақыт ішінде тұтынушыларға жауап беруге дайын болады. ЖИ алаяқтардың да алдын алуға көмектеседі. Олар әсіресе, электрондық коммерциямен айналысатын компанияларға көмектесе алады. Несие картасы арқылы жасалатын алаяқтық мүмкіндіктердің жолын кеседі. ЖИ білім беру саласында оқушылар мен студенттердің тапсырмаларды орындауына көмектесе алады. Атааналармен байланысты кері байланысты орнату, бейнелекциялар мен конференциялар өткізу,

ЖИ еңбек өнімділігін 30–40%-ға дейін арттыра алады. Кәсіпорындарда шығындар азайып, процестер автоматтандырылады. Қаржы секторында алаяқтықты анықтау және тәуекелдерді бағалау жылдамдайды. Ауыл шаруашылығында смарт-технологиялар өнімділікті көтереді.

ЖИ eGov платформаларын тиімді етеді, құжат айналымын жеңілдетеді және халыққа қызмет көрсету сапасын арттырады. Аналитикалық жүйелер шешім қабылдау жылдамдығын жоғарылатады.

ЖИ енгізу жұмыс орындарының қысқаруына, деректердің қауіпсіздігіне, этикалық мәселелерге және шетелдік технологияларға тәуелділікке әкелуі мүмкін. Сондықтан қауіпсіздік стандарттарын жетілдіру маңызды.

АҚШ, Қытай, ЕО елдері ЖИ-ді стратегиялық басымдық ретінде енгізуде. Бұл елдер инновациялық зерттеулерге инвестиция салып, деректерді қорғау механизмдерін күшейтіп отыр. Азия елдері (Жапония, Корея, Сингапур) өндірістік автоматтандыруда алдыңғы қатарда.

Қорытынды

Жасанды интеллект ұлттық экономиканың дамуына зор серпін береді: өнімділікті арттырады, жаңа нарықтар ашады, мемлекеттік қызметтерді жақсартады. Алайда қауіпсіздік, кадрлық дайындық және этикалық реттеу мәселелері де өзекті. ЖИ-ге жүйелі инвестиция салу және ұлттық стратегия қалыптастыру — тұрақты экономикалық өсімнің негізгі шарты. Жасанды интеллектіні қақтығыс болып жатқан аймақтар мен мемлекеттер жақсы қолданып жатыр. Оған халықаралық қауымдастықтар да алаңдаушылық білдіріп, дабыл қағуда. Мәселен, Украина әскери технологияны дамыту мақсатында әлемнің сарапшыларының көмегімен «Brave – 1» жасанды интеллектін жүйеге қосты. Бұл жағдайда жасанды интеллект қорғаныс жүйелері мен киберқауіпсіздік, автоматтандырылған атқыш қарулар адамның қатысуынсыз әрекет етеді. Оңтүстік Дания

университетінің әскери зерттеулер орталығының ғылыми қызметкері Анна Набидиадзе «жасанды интеллект негізінде жасалған қаруларды қолдану, түбінде моральдық адалдықты жоюға апарады» деген пікір білдіреді. Бірақ соған қарамастан болашақта дрондар мен робот-иттердің көмегімен қарулы қақтығыстар жасалып, құрбандардың санын азайтуға көмегін тигізеді. Испанияның CISDE барлау, қауіпсіздік және қорғаныс орталығының сарапшысы Цезарь Пинадоның тұжырымдарына сүйенсек, жасанды интеллектті пайдалану кезінде кейбір тәуекелдер бар. Мысалы, алгоритмдердің деректер үлгілерінде қателер болуы мүмкін. Роботтар тұлғаны анықтай алмай, қателер жіберуі кездеседі (Autor D., 2003). Қытай болса 2030 жылға дейін жасанды интеллект толыққанды өз іс-әрекеттеріне қолданып, супердержавалық бейнесін сақтап қалуды көздеп отыр. Әуе қорғанысында 2022 жылы зымырандардың траекториясын болжайтын әрі жылдам қарсы шабуыл жасай алатын жасанды интеллект әзірленіп қойылған. Қорыта айтқанда, жаңа технологиялар мәселелері қазақстандық БАҚ-та үздіксіз жарияланып келеді. Соңғы кездері кибернетика мен жасанды интеллект тақырыбы барлық салаға енгізіліп, зерттеу көзіне айналып отыр. ЖИ журналистика саласында да кеңінен қамтылды. Оған қатысты қоғамда жаппай жұмыссыздықтың белең алуы да алаңдаушылық тудырып келеді. Осыған орай бір топ зерттеулер төртінші өнеркәсіптік революцияның салдары еңбек нарығындағы поляризация мен жұмыспен қамтудың жаңа түрлерінің пайда болуына ықтимал екендігін көрсетеді. Технология жағынан алға жылжудың еңбек нарығы үшін тигізетін салдары саяси және медиа ортаға да тікелей әсер етіп, сарапшылар мен зерттеушілер қауымы үшін қозғайтын басты проблемаға айналды. Оған себеп – жаңа технологиялар жұмыс орындарының санын азайтып, жаппай жұмыссыздыққа әкелуі мүмкін. Заманауи еңбек нарықтарына назар аударсақ, шынымен де жаңа технологиялар енгізген үлкен өзгерістер пайда болды. Соған қарамастан, көптеген зерттеушілер төртінші өнеркәсіптік революцияның нәтижесінде пайда болған жаппай технологиялық жұмыссыздықтың болатындығын негізсіз деп дәлелдеп шықты. Жаһандық әлем үш өнеркәсіптік революцияны басынан өткеріп, олардың әрқайсысы жаппай жұмыссыздықтан қорқуға әкеліп соқтырды. Бірақ бұған дейін орын алған технологиялық төңкерістер кезінде жасалған болжамдар шындыққа сай келмеді. Себебі бұл жағдайлар жұмыссыз болашаққа жаңа қатерлердің пайда болуына тосқауыл бола алмады. Қолданыстағы технологиялардың таралуы жұмыссыздыққа әсер етпеді, керісінше жаңа жұмыс орындарын ашуға ықпал етті. 2011 жылы «Жаңа өнеркәсіптік революция тұжырымдамасын» Германия үкіметі ұсынды. Осы тұста жаңа ақпараттық технологияларды өндірісте тиімді қолдануға арналған Индустрия 4.0 есебі қалыптасты. Германия 2015 жылғы Дүниежүзілік экономикалық форумда «төртінші өнеркәсіптік революция» терминін белсенді түрде насихаттаушы ел ретінде көрінді. Экономикалық форумда сарапшылар төртінші өнеркәсіптік революцияға «киберфизикалық жүйелердің» пайда болуы мен адамдар үшін мүлдем жаңа мүмкіндіктер беретінін жеткізді. Бұл мүмкіндіктер технологиялар мен инфрақұрылымға байланысты өнеркәсіптік революцияның жаңа толқынын тудырса, төртінші өнеркәсіптік революция технологияның қоғамға қарыштап енуінің мүлдем жаңа тәсілдерін ұсынады. Оған геномды редакциялау, жаңа материалдар және блок чейн сияқты криптографиялық әдістер және машиналық интеллекттің жаңа формаларына сүйенетін арнайы басқару тәсілдері жатады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Autor D., Levy F., Murnane R. The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration // The Quarterly Journal of Economics. 2003. Vol. 118. No 4. P. 1279– 1333.
2. Asambaev A. Jasandy intelekt negizderi [Fundamentals of artificial intelligence]. Oqulyq. – Almaty: Epigraf, 2017, -168 b.
3. Bostrol N. Iskustvennyi intellekt: etapi, ugrozi, strategii [Artificial Intelligence: stages, threats, strategies]. – M.: Mann, 2016.

4. Barrat Dj. Poslednie izobretenie chelovechestva: iskusstvennii intellekt i konec eri Homosapiens [The latest inventions of mankind: artificial intelligence and the end of the era of Homo sapiens]. – М.: Alpina nonfikshn_ 2015.
5. Salgaraeva G. Jasandy intellekt negizderinin damu tarihy jane qoldanu salalary [The history of the development of the basics of artificial intelligence and areas of application]. //Habارشy. K. Jubanov atyndagy Aqtobe memlekettik universiteti, 2020. №4. 25-31 bb.
6. Demingos P. Verhovnii Algoritm [The Supreme Algorithm]. – М.: Mann, 2016. 336 s. Eskendir Z. Jasandy intellekt talai qylmysty ashady [Artificial intelligence will solve many crimes]. //Egemen Kazakhstan, 25 мамыр, 2023

Темерханова А.А.

ФММК, ОП «Туризм» 2 курс

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

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

e-mail: temerkhanovaalina@gmail.com

УДК 338.48:659

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Абстракт. В современном туристском бизнесе инновационные подходы к продвижению услуг приобретают ключевое значение для успешного развития и конкурентоспособности компаний. Особое внимание уделяется применению цифровых технологий, таких как онлайн-платформы, социальные сети, виртуальная и дополненная реальность, которые позволяют сделать предложения более доступными и привлекательными для клиентов. Согласно статистике, 78% пользователей делают выбор на основе отзывов и рекомендаций, что подтверждает важность активного присутствия в интернете.

Как студентка, изучающая туристский менеджмент, я наблюдаю, как инновационные маркетинговые инструменты помогают адаптировать туристический продукт к разнообразным запросам и ожиданиям путешественников. Опыт использования персонализированного маркетинга, искусственного интеллекта и программ лояльности показывает важность комплексного и современного подхода в продвижении туристских услуг. Эти методы не только повышают вовлечённость клиентов, но и способствуют устойчивому развитию отрасли, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации и меняющихся тенденций потребления.

Ключевые слова: инновации, продвижение, цифровой маркетинг, туристские услуги, виртуальная реальность, персонализация, программы лояльности.

Современный туристический сектор сталкивается с высокой конкуренцией, быстрыми технологическими изменениями и постоянно меняющимися ожиданиями потребителей. В таких условиях классические методы маркетинга уже не в состоянии обеспечить устойчивое развитие и постоянный рост. Поэтому интеграция инновационных технологий и методов продвижения становится ключевым фактором успеха для туристических компаний. Использование новых цифровых инструментов предоставляет возможность создать уникальные, индивидуализированные предложения и повысить уровень вовлеченности клиентуры. Например, в Казахстане туристический сектор в первом квартале 2025 года показал рост внутренних туристов до 1,7 млн человек (+13% к 2024 году), а иностранных туристов – 257 тыс. (+15%). Инвестиции в туристическую инфраструктуру выросли на 18%, что подтверждает активное развитие отрасли [1, с. 239; 2].

Цифровизация и онлайн платформы:

Современный туристический рынок значительно трансформировался благодаря повсеместной цифровизации. Онлайн-платформы объединяют предложения, цены и отзывы, предоставляя клиенту удобный доступ к информации и возможность моментального бронирования. Компаниям важно создавать интуитивно понятные сайты и мобильные приложения, реализовать SEO-оптимизацию и контекстную рекламу, интегрироваться с глобальными онлайн-агрегаторами, что расширяет охват и облегчает выбор. Крупные игроки, такие как Booking.com и Airbnb, демонстрируют, как расширение функционала фильтрации, рейтингов и поддержки клиентов 24/7 способствует росту доверия и лояльности [3, с. 160].

Социальные медиа и контент-маркетинг:

Социальные сети стали мощным каналом продвижения и формирования имиджа. Через Instagram, TikTok и Facebook осуществляется не только показ туров, но и создание эмоциональной связи с аудиторией с помощью фото- и видео-контента, историй путешественников, блоги и отзывов. Активное проведение конкурсов, розыгрышей и акций вовлекает пользователей, повышает узнаваемость бренда и способствует «сарафанному радио». Контент создан для решения клиентских запросов — публикация лайфхаков и обзоров вызывает доверие и поднимает экспертность.

Виртуальная и дополненная реальность:

Использование VR и AR технологий расширяет возможности клиента предварительно «погрузиться» в атмосферу тура или объекта. Виртуальные туры позволяют осмотреть отели, маршруты и достопримечательности в интерактивном режиме, что снижает тревожность и помогает осознанно выбирать сервисы. AR на местах помогает туристам получать информацию и навигацию, повышая качество и впечатления от путешествия. Например, отели создают VR-презентации, а музеи и парки — AR-гиды для самостоятельных экскурсий.

Персонализация:

Большие данные и аналитика позволяют создавать персонализированные предложения для каждого клиента. Искусственный интеллект помогает понять предпочтения, выбрать оптимальные туры. Это касается не только туров, но и коммуникаций — автоматизация рассылок, чат-боты помогают выстраивать долгосрочные отношения и повышать лояльность клиентов. Аналитика также помогает быстро адаптироваться к рыночным изменениям и выявлять тренды. Внедрение персонализации усиливает конверсию и клиентский опыт.

Устойчивый туризм и социальная ответственность:

Современный туристический рынок требует удержания клиентов через программы лояльности, которые включают накопительные бонусы, скидки и эксклюзивные предложения. На сегодняшний день туристы все больше ценят экологическую образованность и социальную ответственность. Компании используют эти тренды для продвижения «зеленых» туров, экологических программ и инициатив по сохранению природы. Например, туристический сектор Казахстана за первый квартал 2025 года увеличил объем туристических услуг на 20% до 61 млрд тенге, что подтверждает рост спроса на устойчивый и социально ответственный туризм. Такой подход не только способствует устойчивому развитию, но и повышает имидж бренда [4, с. 87-98; 2].

Интеграция новых технологий:

Рост цифровизации сопровождается внедрением ИИ, чат-ботов, CRM-систем и блокчейн-технологий. Автоматизация повышает качество сервиса, ускоряет обработку заказов, обеспечивает прозрачность и безопасность транзакций. Это формирует новую экосистему туристического бизнеса, где цифровой опыт клиента становится ключевым конкурентным преимуществом.

Современный туристский бизнес невозможен без качественного информационного обеспечения и активного использования цифровых технологий. Для разработки любого тура необходим большой объем данных: расписания и тарифы перевозок, цены, уровень обслуживания и прочие сведения. Если раньше туристские фирмы собирали эту

информацию вручную в справочных досье, то сегодня эти процессы практически полностью заменены компьютерными системами. Информационные технологии в туризме развивались постепенно — от автоматизации отдельных операций до создания глобальных электронных дистрибьюторских сетей. Благодаря скорости, надёжности, гибкости и широким функциональным возможностям такие системы расширили туристский рынок и обеспечили эффективную работу всех участников, создающих и предлагающих туристский продукт. Существуют разные виды компьютерных систем, отличающиеся техническими характеристиками, функциями и масштабами сети. Некоторые из них работают в пределах одного региона или страны. Так, в канадской провинции Новая Шотландия ещё в 1980-х гг. была создана локальная система резервирования, которая ежегодно принимает сотни тысяч звонков и десятки тысяч бронирований. Подобные системы действуют и в других регионах, а крупные гостиничные сети используют собственные компьютерные системы бронирования.

На современном этапе развитие отрасли усиливается благодаря инновационным цифровым подходам к продвижению туристских услуг. Компании активно применяют онлайн-платформы, социальные сети, технологии виртуальной и дополненной реальности, большие данные, искусственный интеллект и чат-боты. Это позволяет создавать персонализированный клиентский опыт, повышать эффективность маркетинга, проводить точный таргетинг и автоматизировать множество процессов. [5, с. 346].

Таким образом, цифровизация и инновационный маркетинг в туризме становятся неотъемлемыми элементами конкурентоспособности, помогая компаниям не только привлекать новых клиентов, но и формировать долгосрочные взаимоотношения с ними, обеспечивая при этом устойчивое развитие туристического сектора. Мировая индустрия туризма и путешествий демонстрирует сильный восстановительный рост — в 2025 году ожидается объем отрасли \$11,7 трлн, что составляет 10,3% мировой экономики, с ростом на 8,5% по сравнению с предыдущим годом [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. М.А. Рындач, М.Ю. Шерешева, Е.А. Сергеева, Л.А. Каргина, Д.С. Арутюнов. Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие – Майкоп: ООО ЭлИТ, 2021 – 250 с.
2. <https://zanmedia.kz/turisticheskaya-otrasl-kazahstana-demonstriruet-uverenyy-rost-itogi-nachala-2025-goda/152801/>
3. С.А. Кирилова. Цифровая трансформация туризма: учебное пособие – Москва: КНОРУС, 2025. – 352 с.
4. А.Ш. Нургалиева. Экологический туризм: учебное пособие – Университет «Туран-Астана», 2021. – 115 с.
5. А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. Основы туризма: учебное пособие – Москва: КНОРУС, 2015. – 396 с.
6. <https://the-tenge.rz/articles/rekordnii-rost-turizma>

Тұрар Б.Б.

«Туризм» мамандығы 3 курс

Ғылыми жетекші: магистр, аға оқытушы **Ахмеджанова Д.Ж.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

e-mail: balnura.turar06@gmail.com

УДК: 338

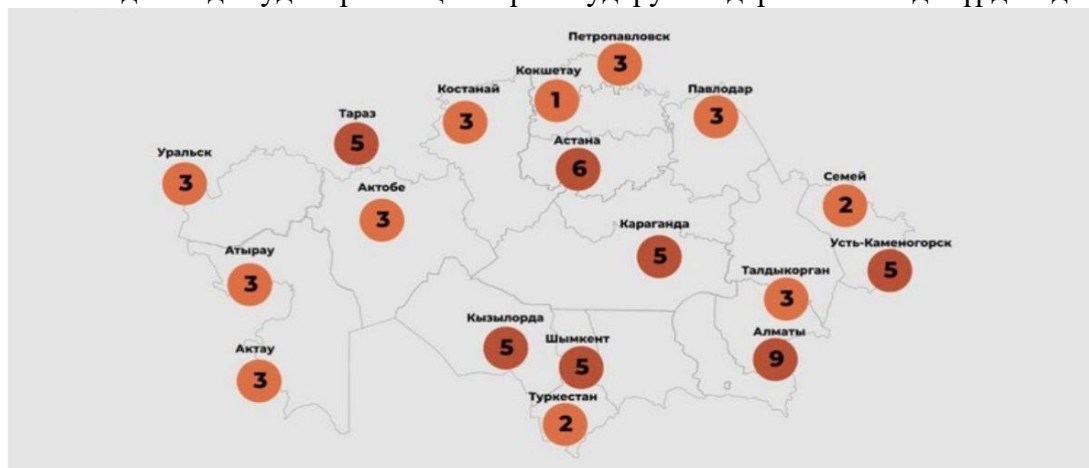
ҚАЗАҚСТАНДА ТАМАҚ ЖЕТКІЗУ СЕРВИСІНІҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІН ТАЛДАУ

Аңдатпа: Мақалада Қазақстандағы тамақ жеткізу қызметі мен азық-түлік жеткізу

нарығының қарқынды өсуі, оның ішкі факторлары мен негізгі ойыншыларына (Glovo, Wolt, Chocofood, Яндекс.Еда) талдау жасалады. Зерттеу барысында нарықтың өсу динамикасы, ірі қалалардағы сервистердің шоғырлануы, сондай-ақ қолданушы тәжірибесін, ASO (App Store Optimization) және цифрлық ілгерілетуді (Instagram, TikTok) жақсартудағы кемшіліктер мен әлеуетті өсу аймақтары айқындалады. Қорытындыда саладағы бәсекелестікті күшейту және тұтынушылар үшін қызмет сапасын арттырудың стратегиялық бағыттары қарастырылған.

Түйін сөздер: Тамақ жеткізу сервисі, Байланыссыз жеткізу, Цифрлық ілгерілету, Мобильді қосымша, Агрегат, Нарықтық бәсекелестік.

Қазақстанда тамақ жеткізу нарығы қарқынды өсуде. Көптеген адамдар үйден шықпай-ақ сүйікті тағамдарына тапсырыс беруді таңдайды, ал мейрамханалар жоғары бәсекелестік жағдайында аудиторияның назарын аудару жолдарын белсенді түрде іздейді.



Сурет – 1. Жеткізу қызметтерін тарату бойынша қалалардың орындары

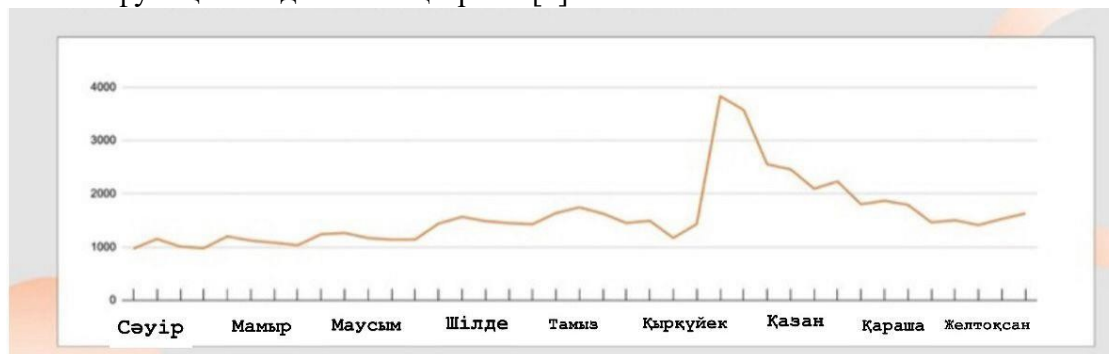
Қаралған сервистердің көпшілігі Қазақстанның барлық ірі қалаларында — Алматы, Астана, Шымкент, Өскемен, Қарағанды, Тараз және басқаларында бар. Шағын қалаларда жеткізу қызметтері сирек кездеседі. Адамдар тамаққа тек демалыс күндері ғана емес, жұмыс күндері де тапсырыс береді-кеңседе түскі асқа, үйге кешкі асқа немесе серуендеу кезінде жеңіл тағамдарға [1].

Біздің елдегі тамақ жеткізу қызметін ұсынатын компаниялардың жұмыс істей бастағанына көп бола қойған жоқ. Мысалы, 2013 жылы құрылған ChocoFood отандық нарықта бертінге дейін монополист болып келді. 2017 жылы бәсекелесі Food Panda Kazakhstan-ды сатып алған соң, оңай болды. Ал 2019 жылы бәсекелестері пайда болды – қазақстандық нарыққа Glovo, Wolt, Яндекс.Еда қосылды. Бұл компаниялардың Қазақстан нарығына бір жылда келуіне еліміздегі ұялы телефон ұстаушылардың көбеюі мен мобильді интернеттің жылдам енуі ықпал еткен. Бүгінде халықтың 80%-дан астамы ұялы телефон ұстайды, әрі Қазақстан посткеңестік елдер арасында 4G технологиясын қолдануда жақсы көрсеткішке ие [2]. Қазақстандық жеткізу нарығы соңғы жылдары интернет-пайдаланушылардың ұлғаюы мен тұтынушылардың қалауларының өзгеруінің арқасында айтарлықтай өсуді бастан өткерді. Go mobile деректеріне сәйкес, 2022 жылы Қазақстанда азық-түлік пен дайын тағамды жеткізу бойынша қосымшаларды орнату саны тиісінше 13,4 млн-ға ұлғайды. Бұл өсім қолданбаның ыңғайлылығы мен тұтынушылардың қауіпсіздігін арттыру арқылы қолдау тапты, әсіресе пайдаланушылар онлайн жұмыс орындарына жаппай көшкен кезде. Жеткізу қызметін ұсынушылар тамаққа тапсырыс берген тұтынушы, тамақты әзірлейтін мейрамхана мен курьердің өзара байланыс процесін нақты құруды жетілдіріп отырса болғаны. Себебі тапсырыс түскен сәттен бастап оны тұтынушыға жеткізгенге дейінгі процестің тізбегі дұрыс болмаса, клиент келесі жолы тапсырыс бермейді [1].

Жеткізу нарығы бүгінде айтарлықтай өзгерді. Бәсекелестік пайда болды, агрегаторлар жақсы жағдай жасайды, маркетингке көбірек инвестиция салады, қызмет жақсарады. Салауатты бәсекелестік пайда болды. Бұл жақсартулардың барлығы екі қалада

– Астана мен Алматыда жүргізілуде. Аймақтарда жеткізу қызметі біздікінен әлдеқайда төмен. Бұл аймақтардағы азық-түлікті тұтыну мәдениеті әртүрлі және нарық көлемі шығындарды жабу үшін жеткіліксіз. Жеткізу нарығы тек азық-түлікпен ғана емес, одан әрі өсіп, дамиды. Кәсіпкерлер осы өзгерістерге дайын болуымыз керек. (Гүлбану Майгарина-LANZHOU негізін қалаушы) [2]. Сарапшылардың бағалауынша, тамақ жеткізу нарығы жыл сайын 20% -ға өсіп келеді. Бұл сегмент Қазақстанға да қатысты. Тамақ жеткізу нарығында ойыншының көбеюі саланың табысты болуына тікелей байланысты. Жалпы, жаңа ойыншы пайда болған сайын жеткізу мәдениеті дамиды. Әзірге біздің елдегі тамаққа тапсырыс берушілер саны салыстырмалы түрде алғанда, өте аз, халықтың 3%-ы ғана. Салыстыру үшін айтсақ, бұл көрсеткіш әлемде – 15%. Ең жоғары көрсеткіш АҚШ пен Ұлыбританияға тиесілі 21-23% маңайында [3].

Wordstat сервисіне сәйкес, 2022 жылдың қазан айында елде "азық — түлік жеткізу" сұраныстарының өсуі 168% - ға, ал "азық-түлік жеткізу" сұраныстарының өсуі 158% - ға өсті. «Негізгі жеткізушілер ресейлік компаниялар болған салаларда логистикалық тізбектер бұзылды, бұл сайып келгенде офлайн және онлайн режимінде тауарлық әртүрлілік пен бағаның нашарлауына әсер етті. Мұның бәрі қоғамдағы жалпы сатып алу көңіл-күйіне және кейде адамдардың желіге ауысқысы келмеуіне теріс әсер етеді. Әзірге адамдар жақын маңдағы дүкеннің бағасы қосымшаға қарағанда төмен деген стереотипке ие» - Таир Нұрлыбек, jusan Дүкен маркетплейс басқарушы директоры. Логистикалық қиындықтар жеткізу қызметтері мен мейрамханаларды азық — түлік матрицасын локализациялауға-Қазақстан мен көрші мемлекеттердің аумағында өндірілген өнімдерді пайдалануға енгізуге итермеледі. Геосаяси қиындықтарға қарамастан, онлайн-сату нарығы баяу қарқынмен болса да дамуын жалғастырды, оның ойыншылары үшін тартымды болып қала берді. 2022 жылы жаңа қызметтер пайда болды, ал ескілері жеткізу географиясын ұлғайтты және функционалдығын жақсартты [1].



Сурет – 2. 2022 жылдың тамақ жеткізудің сұранысы

Жеткізумен айналысатындар қызмет көрсету сапасын арттырумен бірге жеделдік үшін де жұмыс істейді. Себебі тапсырыстың жедел орындалғанын қаламайтын тұтынушы жоқ. Әзірге тұтынушыға тапсырысты жедел жеткізу рекорды Chosofood-қа тиесілі. Компанияның тамақ жеткізу уақыты бойынша жаңа рекорды 4 минутты құрайды. Бұл компания 2019 жылы азық-түлік жеткізу нарығының 20,06% және фудтех агрегатор нарығының 37,58%-ын иеленді. Платформада 51 жаңа мекеме пайда болды. Мобильді қосымшаның жаңа дизайнын жасап, мекенжай мен мәзір жолдарында сөйлеуді тану, шолуға жауап хабарламасы, мекеме ашылғанға дейін кері санақ таймері жасалды. Glovo пиар қызметінің мәлімдеуінше, 2020 жылы карантин енгізуге байланысты жеткізу қызметіне сұраныс өсті. Мысалы, Glovo-да жыл басынан карантиннің күшейтілген кезеңінде тапсырыстың үлесі 30%-дан асқан. Карантиннен кейін де тапсырыс толастамады, ай сайын 20% шегінде қалыпты өсу байқалып отыр [3]. Тамаққа тапсырыс көбейген сайын курьерлер қатары да өсті. Мысалы, төтенше жағдай кезінде майдан шебінде Glovo-ның 1 500-ден астам курьері жұмыс істеген. «Glovo өкілдері халық арасында жеткізу қызметіне толық сенім қалыптаспағанын айтады. Дүкен мен дәріханаға өзі барғанды жөн көретіндер әлі де бар, бұл жаман емес. Кім ең жақсы жарнамалайды, кімде ыңғайлы сервис бар және кімнің қосымшасы ең көп жүктеледі — мұның бәрін go mobile агенттігінің командасы Қазақстандағы Food Delivery және E-grocery нарығын жаңа

зерттеуде анықтады [1].

Wolt Қазақстан да жеткізу жүйесін жасанды интеллект көмегімен жүзеге асырып жатқан компания. Алматыда жеткізу жылдамдығы 34-35 минут, Астанада 35–40 минут. 700 курьермен күніне 6-7 мың тапсырысты орындайды. Жеткізу қызметін ұсынатын келесі агрегатор – ABR компаниясында Алматы мен Астанада жылына 3 миллион қонаққа қызмет көрсететін 30 түрлі мейрамхана бар. Пандемия кезінде қазақстандықтар онлайн режимде жұмыс істеді. Мұндайда үйде тамақ пісіруге, дәмханаға барып тамақтануға мүмкіндік болмады. Жеткізу қызметіне жүгінетіндер көбейді. Kursiv.kz порталының зерттеуіне сүйенсек, тапсырысты негізінен Алматы мен Астананың тұрғындары ұсынған. Мысалы, Алматыдағы ChocoFood қызметі тапсырыстың 59%, Астанадағы тапсырыстың 21%-ын орындаған. Yandex.Eda 2020 жылы тапсырыс санын үш есе арттырды. Бір тапсырыс үшін мегаполис тұрғындары орта есеппен 4,5 мың теңге беріп отырды. Зерттеу көрсеткендей, фастфудқа тапсырыс көп берілген. Себебі бағасы арзан. Осылайша, тамақ жеткізу нарығындағы компаниялар арасында бәсеке қызып тұр. Тұтынушы үшін күрес жүріп жатыр. Сондықтан тұтынушының талабы мен талғамы жоғары болса, қызмет сапасы артып, баға төмендеуі мүмкін.

Food Delivery		E-grocery	
Додо Пицца	Wolt	Jusan Магазин	Arbuz.kz
Chocofood	Яндекс Еда	Glovo	Airba fresh
Emenu		Wolt	Choco Рядом
KFC Kazakhstan		MagnumGo	Яндекс Еда
Glovo		Kaspi.kz	

Сурет – 3. Жеткізу қызметтері

Еліміздегі жеткізу қызметінің көшін Алматы бастап тұр. Қалада күніне 12 мыңнан астам адам түрлі затты жеткізумен айналысады. Курьерлер көлікпен, мопедпен, автобуспен немесе жаяу жүреді. Жаңа стандарттың мақсаты – қоғамдық тамақтану орындары, логистикалық компаниялар және курьерлердің ас жеткізу қызметінің сапасын арттыру. Бұл талапты қала тұрғындары да қолдап отыр. Егер бұрын жеткізу тек "опция" болса, бүгінде бұл көптеген технологиялық шешімдері бар жеке бизнес — процесс.

1. Автоматтандыру және жасанды интеллект. Жүйелер клиенттердің мінез — құлқын жиі талдайды және жеке ұсыныстар ұсынады. Мысалы, күннің белгілі бір уақытында сүйікті тағам.

2. Dark kitchen және виртуалды брендтер. Бұл формат мейрамханаларға жаңа бөлмелерге шығынсыз масштабтауға мүмкіндік береді. Ас үй тек жеткізу үшін жұмыс істейді, ал бренд желіде тұрады.

3. Интеграция және QR технологиялары. Көптеген мейрамханалар өздерінің сайттары мен мобильді қосымшаларын жасайды, онда сіз тікелей тапсырыс бере аласыз. Залдағы QR кодтары алып кету процесін жеңілдетеді, ал мессенджерлер клиентпен тұрақты байланыс арнасына айналады [4].

Қазіргі тұтынушылар дәмді тағамды ғана емес, сонымен қатар саналы қызметті де күтеді. Экологиялық таза қаптамалар, жергілікті өнімдер, қайта пайдалануға болатын контейнерлерді таңдау мүмкіндігі — мұның бәрі брендтің элементіне айналады. Адалдық ерекше маңызға ие. Көптеген мейрамханалар агрегаторлардың төлемдеріне тәуелді болмас үшін өздерінің клиенттік базаларын құруға тырысады. Жеке акциялар, бонустар және әлеуметтік желілер арқылы тікелей байланыс брендті жақынырақ және танымал етеді. Мейрамханалар гибриді форматтарға көшуде: жеткізу, алып кету және офлайн зал қазір біртұтас жүйе ретінде жұмыс істейді. Мысалы, келуші мекемеде түскі ас ішіп, кешке сол интерфейс арқылы үйге кешкі асқа тапсырыс бере алады.

Go Mobile зерттеуі Қазақстандағы тамақ жеткізу қосымшаларының жұмысын жан-жақты талдап, оңтайлы жұмыс істеу жолдары мен кемшіліктерін анықтады.

1. Ұсынылатын базалық функциялардың жетіспеушілігі.

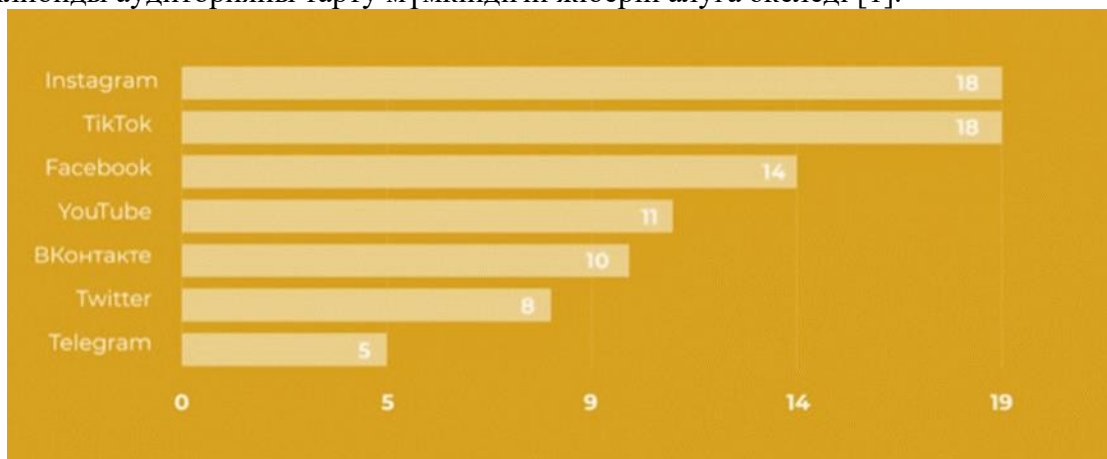
-Тамақ жеткізу қосымшаларында тапсырыс беруді жеделдететін және қолданушы тәжірибесін жақсартатын бірқатар базалық функциялар жеткіліксіз:

-Сирек кездесетін функцияларға кіретіндер: іздеу кезіндегі енгізу нұсқаулары, іздеу тарихын сақтау, тауар/тағам карточкасындағы басқа өнімдерді ұсыну, тіркелу үшін бонус немесе промокод, тәулік бойы жеткізу режимі және курьерге контактісіз төлем жасау.

-Бұл функциялардың болмауы қосымшалардың рейтингіндегі балл санына кері әсер етті.

2. Қолданушы жолы. Қолданушылар қосымшаға тіркелу немесе негізгі экранға өту үшін орташа есеппен 5 қадам жасайды. Тіркелудің ұзақ процесі конверсияны төмендетіп, қолданушының қосымшада қалу ықыласын азайтады. Алайда, негізгі функцияларға (себет, таңдаулылар, іздеу) өту үшін тек 1-3 қадам қажет, бұл жылдам тапсырысты қамтамасыз етеді және қолданушы тәжірибесіне оң әсер етеді.

3. Цифрлық ілгерілету. Ең танымал алаңдар: TikTok және Instagram барлық сервистер үшін ең белсенді жарнама және ілгерілету алаңдары болып табылады, өйткені бұл жерде негізгі аудитория шоғырланған және таргетингтік жарнама мүмкіндіктері жоғары. Instagram және TikTok SMM даму үшін ең танымал платформалар. TikTok-тың ақылды алгоритмдерінің арқасында видеолар инвестициясыз вирусқа айналуы мүмкін. Ал Telegram мессенджері әлсіз дамыған – 16 сервистің тек 5-інде ғана каналы бар, бұл көпмиллионды аудиторияны тарту мүмкіндігін жіберіп алуға әкеледі [1].



Сурет – 4. SMM-мен айналысатын әлеуметтік желілер

2025 жылы жеткізу нарығында позицияны сақтау үшін мейрамханалар төрт негізгі бағытқа назар аударуы керек:

- жеке тапсырыс арналарын дамыту;
- автоматтандыру және талдау технологияларын енгізу;
- адалдық пен тікелей коммуникациямен жұмыс;
- қызметтің сапасы мен жылдамдығын бақылау.
- Өсу аймағының дамыту.

ASO (App Store Optimization) – Өсу Аймағы. Жалпы алғанда, дайын тамақ және азық-түлік жеткізу сервистері ASO бөлімінде 99 баллдың орташа есеппен 40 балын ғана жинаған. Бұл ASO олардың өсу аймағы екенін көрсетеді. Негізгі кемшіліктер: 16 сервистің тек біреуі ғана дүкендердегі редакторлық топтамаларға енген (Фичеринг). Сонымен қатар бірде-бір қосымшада дүкенде бейнеролик жоқ. Видеоролик орнатуға конверсияны арттырып, қосымшаның имиджін жақсарты. Қосымшалардың үштен бірінде визуалды элементтер (скриншоттар, белгішелер) жаңартылмайды, ал ай сайынғы тестілеу CR (конверсия мөлшерлемесін) тұрақты түрде арттырады.

Жақсы жағы: Көптеген сервистер пікірлермен жұмыс істеуге назар аударады, олардың көпшілігінің рейтингі 4.0-ден жоғары және пікірлерге жауап береді [5].

Қорытынды ұсыныс: Нарық ойыншылары ASO бағытын белсенді дамытуы қажет. Бұған кілт сөздермен жұмыс істеуді қайта қарау, скриншоттарды жаңарту, бейнероликтер қосу және қосымша витринасын жиі тестілеу жатады. Даму барысында компаниялар

инновацияларды енгізеді және клиенттерге қызметтердің кең спектрін ұсынуға тырысады. Бұл тапсырыстарға ыңғайлы болу үшін технологиялық платформаларды жақсартуды, ұсынылатын тағамдардың ассортиментін кеңейтуді, сондай-ақ адалдық пен жеңілдіктер жүйесін белсенді дамытуды қамтиды. Клиент үшін күресте агрегаторлар жарнамаларды белсенді қолданады. Мысалы, Glovo және Wolt-та Яндекске тегін жеткізуге жазылу мүмкіндігі бар. Жаңа пайдаланушылар үшін арнайы ұсыныс бар – 1500 теңге жеңілдік және бірінші тапсырысты тегін жеткізу. Сонымен қатар, агрегаторлар қолданбада қолжетімді мейрамханалар мен дүкендердің тізімін кеңейтуге тырысады. Бәсекелестіктің артуы және тұтынушылардың қалауының өзгеруі аясында "Яндекс.Еда" өзінің көптеген технологиялары мен инновацияларын енгізуде. Қызмет, атап айтқанда, тұтынушыларға жеке тәжірибе беру үшін жасанды интеллект пен деректерді талдауды пайдаланады. Клиенттердің орналасқан жері мен қалауына негізделген мейрамханалар мен мәзірлерді таңдаудың интеллектуалды жүйесі тұтынушылардың сұраныстарының дәлдігі мен қанағаттануын қамтамасыз етеді. Алгоритмдерге негізделген логистикалық басқару жүйесі жеткізу маршруттарын оңтайландыруға және тұтынушылардың күту уақытын қысқартуға көмектеседі. Бұл тиімділікті арттырып қана қоймай, тұтынушыларға жайлылық береді. Сервис сонымен қатар пайдаланушылар мен курьерлердің қауіпсіздігіне белсенді түрде қамқорлық жасайды, байланыссыз жеткізудің инновациялық әдістерін енгізеді және нақты уақыттағы тапсырыстар бойынша ақпараттың лезде ашықтығын қамтамасыз етеді.

2025 жылы және таяу жылдары Қазақстанда азық-түлік жеткізу одан да технологиялық, дербестендірілген және бәсекеге қабілетті болады. Мейрамханалар енді "желіде" болу жеткіліксіз — стратегия құру, деректерді пайдалану, клиенттің тәжірибесін жақсарту қажет. Басқалардан бұрын жаңашылдық жасайтындар көбірек тапсырыс алып қана қоймай, қайта-қайта оралуға дайын адал аудиторияға ие болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. <https://tribune.kz/>
2. <https://inbusiness.kz/ru/news/gonka-na-rynke-dostavki-v-kazahstane-rost-i-poyavlenie-novyh-uchastnikov>
3. <https://aikyn.kz/103730/tamak-zhetkizu-narygy-baga-men-beseke>
4. <https://24.kz/kz/zha-aly-tar/kogam/688781-aza-standa-tama-zhetkizu-ymetine-zha-a-talap-engizildi>
5. <https://lifepvl.kz/2025/10/15/trendy-dostavki-edy-v-2025-godu-v-kazahstane/>

Убаева А.

“6B11101-Туризм” 2 курс

ғылыми жетекшісі: **п.ғ. магистрі Үндібаева М.Қ.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ, Алматы, Қазақстан

email: ubaeva.aruzhan@mail.ru

ӘОЖ 338.48

БОЛАШАҚ ТУРИЗМ МАМАНДАРЫ ҮШІН ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ ТІЛДІК ҚҰЗЫРТТІЛІКТЕРДІҢ МАҢЫЗЫ

Аңдатпа: Мақалада жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары мен тілдік құзыреттіліктің туризм мамандарын даярлаудағы стратегиялық маңызы қарастырылады. Жаһандану жағдайында туризм саласы көптілді және көпмәдениетті ортаға негізделгендіктен, шетел тілдерін меңгеру кәсіби табыстың негізгі факторы болып отыр. ЖИ тіл үйретуді жекешелендіріп, симуляциялық тәжірибе арқылы студенттердің кәсіби қарым-қатынас дағдыларын дамытады. Сонымен бірге ЖИ клиенттермен жұмыс,

деректерді талдау, маршруттарды жоспарлау сияқты қызметтерді оңтайландырып, туризм индустриясының тиімділігін арттырады. Болашақ туризм маманы үшін технологиялық сауаттылық пен тілдік құзыреттіліктің үйлесімді дамуы – жаһандық нарықта бәсекеге қабілетті болудың басты шарты.

Түйін сөздер: жасанды интеллект (ЖИ), тілдік құзыреттілік, мәдениетаралық коммуникация, цифрлық технологиялар, туризм мамандарының даярлығы, персонализация / деректерді талдау, виртуалды симуляциялар

Заманауи әлемде ғылым мен технологияның дамуы, әсіресе жасанды интеллект (ЖИ) саласындағы жетістіктер, көптеген салаларды, соның ішінде туризм секторын да түбегейлі өзгертуге қабілетті. Бүгінгі таңда туризм мамандарына қойылатын талаптар өзекті өзгерістерге ұшырады, және бұл өзгерістердің негізінде жасанды интеллект пен тілдік құзыреттіліктердің рөлі ерекше. Бүгінгі жаһандану дәуірінде туристік салада қызмет ететін мамандардан тек кәсіби дағдылар ғана емес, сонымен қатар шетел тілдерін еркін меңгеру талап етіледі [1]. Туризм индустриясы халықаралық байланыстарға, мәдени алмасуға және клиентпен тиімді қарым-қатынасқа негізделгендіктен, тіл білу – бұл тек артықшылық қана емес, міндет. Дәстүрлі тіл үйрету әдістері тиімді болғанымен, олар студенттердің нақты өмірдегі қарым-қатынасқа дайындығын шектеуі мүмкін. Міне, осы жерде жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары тіл үйренуді революциялық түрде өзгертеді [2]. Қазіргі таңда туризм саласында бәсекеге қабілетті маман болу үшін бірнеше шетел тілін меңгеру-негізгі талаптардың бірі. Әлемдік нарықтағы өзгерістер мен цифрлық технологиялардың дамуы білім алушылардың оқу процесіне жаңа әдістер мен құралдарды енгізуді қажет етеді.

Туризм – бұл адамдар мен мәдениеттердің өзара байланысын қамтамасыз ететін көптілді және көпмәдениетті сала. Туризм – адамдар арасындағы коммуникация мен мәдени өзара әрекеттестіктің ең жарқын көрінісі. Бұл салада кәсіби табысқа жетудің басты шарты – тілдік құзыреттілік пен заманауи технологияларды меңгеру қабілеті. Қазіргі таңда жасанды интеллект (ЖИ) жүйелері кәсіби дайындықтың барлық деңгейіне еніп, туризм мамандарын даярлаудың жаңа моделін қалыптастырып келеді. Туризм мамандары әлемнің түкпір-түкпірінен келген қонақтармен қарым-қатынас орнатып, олардың қажеттіліктерін түсініп, жоғары деңгейде қызмет көрсетуі тиіс. Сондықтан тілдік құзыреттілік – туризм маманының негізгі кәсіби қабілеттерінің бірі болып саналады [2]. Тілдік құзыреттілік тек сөздік қорды немесе грамматикалық ережелерді білу ғана емес, сонымен қатар мәдени контексті түсіну, коммуникативтік этиканы сақтау және нақты кәсіби жағдайда өз ойын еркін жеткізе білу қабілетін қамтиды [3]. Мысалы, гид-экскурсовод туристік топпен сөйлескенде мәдени айырмашылықтарды ескеріп, әңгімесін қызықты әрі ақпараттық тұрғыда ұсынуы қажет. Ал қонақ үй әкімшісі үшін ағылшын тілінде кәсіби терминдерді қолдану және сыпайы сөйлесу дағдысы маңызды. Тілдік құзыреттіліктер тек оңай коммуникация үшін емес, сонымен қатар мәдени интерпретация және клиенттермен тиімді қарым-қатынас орнату үшін де аса қажет. Туризм мамандарының бірнеше тілді меңгеруі, әрі мәдениетаралық коммуникация дағдыларына ие болуы, оларды бәсекелестерінен ерекшелеп, клиенттерді тартуға мүмкіндік береді. Тілдерді білу туризм мамандарына клиенттердің мүдделерін терең түсінуге және қызметтерді жекелеңдеруге мүмкіндік беретін құзыреттілік. Жиі қонақ үй қызметкерлері, гидтер немесе туроператорлар қонақтардың тілінде сөйлей отырып, олардың мәдениетінен хабардар болып, олармен жақсы байланыс орната алады. Халықаралық зерттеулерде тілдік құзыреттілік кәсіби табыстың маңызды көрсеткіші ретінде қарастырылады, себебі туризм саласы көпұлтты ортада жұмыс істеуді көздейді [3]. UNWTO (2024) деректері бойынша, туризм саласындағы қызметкерлердің 72%-ы өз жұмысында кемінде екі тілді пайдаланады, ал ағылшын тілі ең кең тараған қызметтік тіл болып есептеледі [4].

Жасанды интеллект пен тілдік құзыреттіліктердің үйлесімділігі туризм мамандары үшін стратегиялық артықшылықты қалыптастырады. Мысалы, ЖИ құралдары көптілді интерфейстерді құру, саяхатшының оқиғаларын болжау және жүйелендіру арқылы

мамандардың эффективтілігін арттыра алады. Осылайша, клиенттердің қажеттіліктерін жақсы түсінуге және тез әрекет етуге негізделген сәлемдесу формаларын әзірлеуге болады. Туризм мамандарының білімі мен біліктілігінде ЖИ құралдарының жұмысын қалай қолданысқа енгізу туралы нақты тәжірибе болуы да маңызды. Олар сапар барысында жасанды интеллект көмегімен клиенттердің пікірлерін тез жинап, проблемаларды автоматты түрде шешу қабілетін арттыра алады. Туризмнің цифрлық эволюциясы барысында, тілдік құзыреттіліктердің арқасында үлкен мәдени байлықты әртүрлі халықтарға жеткізу үшін жаңа тілдік платформалар мен технологияларды игеру қажет. Тарихи және мәдени орындарды тану мен зерттеуде тіл білімі өте маңызды, өйткені туристерге қызмет көрсету барысында әртүрлі мәдени контексттерді ескеру керек.

Болашақ туризм мамандары үшін тіл білу тек қарым-қатынас құралы емес, сонымен қатар мәдениетаралық түсіністікті қалыптастырудың негізгі тетігі болып табылады. Тіл арқылы студент тек ақпарат алмасып қоймай, өзге мәдениетті құрметтеуді және сол елдің дәстүрлерін түсінуді үйренеді. Тілдік құзыреттіліктің құрылымына грамматикалық білім, кәсіби лексика, сөйлеу мәдениеті және мәдениетаралық құндылықтар кіреді [1]. Мысалы, ағылшын тілінде “hospitality”, “service-mindedness”, “customer satisfaction” сияқты ұғымдарды тек сөздік мағынасында емес, олардың кәсіби контекстін түсіну маңызды. Тілдік құзыреттілігі жоғары мамандар қонақтармен сенімді қарым-қатынас орнатып, жағымды әсер қалыптастыра алады. Бұл өз кезегінде қызмет сапасын және туристік ұйымның беделін арттырады.

Жасанды интеллект туризм саласында тек бизнес құрал емес, оқыту мен кәсіби даму процесін жетілдіретін маңызды факторға айналды. Қазіргі таңда көптеген университеттер мен кәсіби мектептер тіл үйретуде ЖИ жүйелерін белсенді қолдана бастады. Мысалы, интеллектуалды тілдік ассистенттер студенттің деңгейін автоматты түрде анықтап, грамматика, дыбыстау және кәсіби терминология бойынша жеке ұсыныстар береді [2]. Мұндай жүйелер оқытушы мен студент арасындағы кері байланысты күшейтіп, оқу үдерісін жекешелендіреді. Сонымен қатар, ЖИ студенттерге реалистік симуляциялар арқылы тәжірибелік тілдік жаттығулар жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, студент қонақүйдің тіркеу бөліміндегі менеджер ролінде болып, виртуалды клиентпен ағылшын тілінде сөйлеседі. Бұл әдіс шынайы жұмыс жағдайларына дайындықты арттырады.

Деректерді талдау

Туризм саласында ақпараттың көлемі өте үлкен. ЖИ технологиялары осы деректерді жинау, сақтауды ұйымдастыру, өңдеу және талдау процесінде қолданылады. Мысалы, туристік агенттіктер ЖИ қолдана отырып, клиенттердің сұраныстарын және олардың әрекеттерін талдай алады, бұл оларды дербес қызметтерді ұсынуға мүмкіндік береді.

Клиент қызметі

Жасанды интеллект чат-боттар мен виртуалдық ассистенттердің көмегімен клиенттермен 24/7 байланыс орната алады. Мысалы, туристік компаниялар клиенттердің сұрақтарына жауап беретін немесе брондау жүйесіне көмектесетін чат-боттарды енгізе алады. Бұл клиенттердің күту уақытын қысқартуға, қызмет көрсету сапасын арттыруға және клиенттермен қарым-қатынасты жақсартуға мүмкіндік береді.

Персонализацияланған ұсыныстар

ЖИ алгоритмдері клиенттердің алдыңғы тәжірибелерін, preference-терін және мінез-құлықтарын талдай отырып, персонализирленген ұсыныстар мен қызметтерді ұсына алады. Мысалы, егер клиент ерекше ландшафттар мен мәдениетке қызығушылық танытса, ЖИ жүйесі оған сәйкес бағыттарды немесе экскурсияларды ұсына алады.

Туристік маршруттарды жоспарлау

Жасанды интеллект маршруттарды оңтайландыруда маңызды рөл атқарады. Ол ықтимал клиенттер үшін ең ыңғайлы, ең тиімді және қызықты маршруттарды жасап, ұсына алады. Мысалы, геолокация негізінде, ЖИ нақты уақыт режимінде туристерге жақындағы қызықты жерлер мен қызметтер туралы ақпарат бере алады.

Тілдік құзыреттіліктердің маңызы

Клиенттермен тиімді қарым-қатынас

Туристік салада жұмыс істейтін мамандар әртүрлі тілдер мен мәдениет өкілдерімен қарым-қатынас жасау қабілетіне ие болуы тиіс. Тілдік құзыреттіліктер, яғни бірден көп тілде сөйлеу және жазу дағдылары, клиенттермен сенімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе туристік агенттіктер мен қонақ үйлер үшін өте маңызды, өйткені олар клиенттерге қызмет көрсету барысында жиі бірнеше тілде сөйлесуге мәжбүр.

Мәдени айырмашылықтарды түсіну

Туризм тек сапар мен қызмет көрсету ғана емес, сонымен қатар мәдениетпен алмасу. Тілдік білімі бар мамандар клиенттердің мәдени айырмашылықтарын, салт-дәстүрлерін, әдет-ғұрыптарын түсініп, олармен тиімді қарым-қатынас жасауда артықшылыққа ие. Мысалы, белгілі бір халықтың мәдени ерекшеліктерін білу, қызмет көрсету деңгейін арттырып, клиенттермен жағымды байланыс орнатуға көмектеседі.

Ақпаратты түсіну және жеткізу

Туристік салада мамандар жиі шетелдік ақпарат көздерін, материалдарды зерттеп, түсінуі қажет. Жаңа трендтер мен нарықтағы өзгерістер туралы ақпарат алу үшін шет тілдерін білу өте маңызды. Тілдік құзыреттіліктер ақпаратты дұрыс түсініп, жеткізуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде туризм мамандарының біліктілігін арттырады. Жасанды интеллект пен тілдік құзыреттілік – туризм саласының болашақ кадрларын даярлаудағы басты бағыттардың бірі. Тіл арқылы адамдық қарым-қатынас пен мәдени байланыс дамыса, ЖИ арқылы оқу үдерісі жекешеленіп, тиімділігі артады. Болашақ туризм мамандарының табысы осы екі факторды үйлестіре алу қабілетінде. Демек, тілдік құзыреттілік пен ЖИ құралдарын қатар меңгеру – кәсіби жетістіктің және жаһандық еңбек нарығында сұранысқа ие болудың кепілі.

Сонымен қатар, ЖИ мен тіл үйрету жүйелерінің бірігуі болашақ мамандарды даярлауда жаңа мүмкіндіктерге жол ашты. Мысалы, болашақ туризм менеджері виртуалды клиентпен ағылшын тілінде сөйлесу арқылы өз кәсіби тілді жетілдіре алады. Мұндай тәжірибелік тәсіл дәстүрлі оқыту әдістерінен әлдеқайда тиімді. Туризм саласында мәдениетаралық коммуникацияның маңызы ерекше. Тілдік құзыреттілігі жоғары мамандар клиенттің тілін ғана емес, сонымен қатар оның мәдени кодын да түсінеді. Бұл өз кезегінде қызмет көрсету сапасын арттырып, қонақтың жалпы әсерін жақсартады. Тіл мен мәдениетті қатар меңгерген қызметкер туристік компанияның нағыз бренд өкіліне айналады. Болашақ туризм мамандары үшін ЖИ тек құрал емес, сонымен қатар шығармашылық пен инновацияны дамыту тетігі. ЖИ көмегімен виртуалды турларды жобалау, туристік бағыттарды визуализациялау, клиенттің эмоциялық реакциясын болжау сияқты жаңа қызмет түрлері қалыптасып жатыр. Мұндай инновациялар туризмнің тартымдылығын арттырып қана қоймай, оның экономикалық тиімділігін де жоғарылатады.

Тілдік құзыреттілік-те кәсіби дамудың маңызды бөлігі болып қала береді. Тілді меңгеру арқылы студент өз кәсібін халықаралық деңгейге шығара алады. Мысалы, көп тілді гидтер мен менеджерлер халықаралық көрмелерге, іскерлік форумдарға қатысу арқылы өз әлеуетін арттыра алады. Бұл олардың жеке кәсіби бренді мен елдің туризм имиджін де нығайтады. Болашақ туризм мамандары үшін жасанды интеллект пен тілдік құзыреттіліктердің үйлесімді дамуы — бұл уақыт талабы ғана емес, кәсіби табыстың басты шарты. Қазіргі жаһандану жағдайында туризм саласы халықаралық нарыққа тікелей тәуелді, сондықтан бұл бағыттағы мамандар әлемдік деңгейде ойлай алатын, технологияны тиімді қолданатын және көптілді ортада еркін әрекет ететін тұлғалар болуы қажет. Сонымен қатар, тілдік құзыреттілік пен ЖИ-дің өзара байланысы білім берудің жаңа моделін қалыптастыруда. Бүгінгі таңда көптеген оқу орындары жасанды интеллект негізінде тіл үйрету бағдарламаларын енгізіп, студенттерге нақты кәсіби жағдайларда сөйлесуді үйретуде. Мысалы, болашақ гид немесе менеджер виртуалды клиенттермен диалог орнату арқылы өз дағдысын жетілдіреді. Мұндай тәжірибелік тәсіл студенттің сенімділігін арттырып, шынайы жұмыс ортасына бейімдейді [6].

Сондықтан, жоғары оқу орындары мен кәсіби оқу орталықтары туризм мамандарын даярлау барысында ЖИ құралдарын қолдануды, деректермен жұмыс істеуді және тілдік құзыреттілікті дамыту курстарын оқу бағдарламаларына енгізуі тиіс. Бұл тәсіл студенттерге тек теориялық білім беріп қана қоймай, практикалық тұрғыда ХХІ ғасырдың талаптарына сай болуға мүмкіндік береді. Қорытындылай келе, болашақ туризм мамандары үшін жасанды интеллект пен тілдік құзыреттіліктер – кәсіби жетістікке апарар қос қанат. Бірі – технологиялық ойлауды, екіншісі – мәдениетаралық коммуникацияны дамытады. Осы екі факторды тиімді біріктіре алған маман ғана заманауи нарықта өз орнын таба алады. Туризм саласының тұрақты дамуы үшін мамандардың инновацияға бейім, тілдік тұрғыда сауатты және технологияны шығармашылықпен қолдана алуы аса маңызды. Демек, болашақтың туризм маманы – ақылды технологиялар мен көпмәдениетті қарым-қатынастың үйлесімді өкілі.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Carlos A. C. Lima "Tourism Management: An Introduction" covering technology impacts in tourism. "Artificial Intelligence for Tourism: A Practical Guide"
2. Pan, Y., & Li, C. (2022). Virtual Reality for Intercultural Communication in Tourism Education. *Journal of Educational Technology in Tourism*, 7(3), 102–117.
3. Li, X., & Wang, J. (2023). AI-Assisted English Learning for Tourism Students: A New Pedagogical Approach. *Journal of Language and Tourism Education*, 12(2), 55–68.
4. World Tourism Organization (UNWTO). (2024). *Skills of the Future: Language and Digital Literacy in Tourism*. Madrid: UNWTO Publications.
5. Khan, S., & Lee, J. (2024). AI-Powered Language Learning in Tourism Education: A Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Tourism Innovation*, 9(1), 88–104.
6. Gursoy, D., & Chi, C. (2022). Artificial Intelligence Applications in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 715–732.

Хатран Е.Е.

МХКФ, БББ «Туризм» 2 курс

Ғылыми жетекші: к.э.н., проф. **Калганбаев Н.А.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТ, Алматы, Қазақстан

e-mail: enlikkhatran@gmail.com

УДК 338.48:659

ЗАМАНАУИ ЖАРНАМА ТРЕНДТЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ТУРИЗМДЕГІ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Абстракт. Бұл зерттеу заманауи жарнама саласындағы негізгі үрдістерді және олардың туризм индустриясында қолданылуын жан-жақты қарастырады. Қазіргі цифрландыру дәуірінде жарнама құралдары түбірлі өзгерістерге ұшырап, әлеуметтік желілер, жасанды интеллект, кеңейтілген және виртуалды шындық, инфлюенсерлер маркетингі сияқты инновациялар кеңінен енуде. Зерттеуде гипержекешелендіру, қысқа бейнероликтердің маңыздылығы, интерактивті контент пен геймификацияның тиімділігі, ЖИ негізіндегі чатботтардың рөлі және деректерге негізделген маркетингтің туризмге әсері талданады. Сонымен бірге VR/AR арқылы иммерсивті тәжірибе ұсыну, туристердің мінез-құлқын болжау және тұрақты туризмді насихаттау сияқты үрдістердің мәні көрсетіледі. Мақала жаңа жарнамалық технологияларды тиімді пайдалану бәсекеге қабілеттілікті арттырып, бренд имиджін күшейтіп және клиенттердің тәжірибесін жақсартатынын дәлелдейді.

Кілт сөздер: Жарнама, әлеуметтік желі, тренд, технология, жасанды интеллект, цифрлық жарнама, жаһандану, туризм маркетингі, цифрландыру

Қазіргі жаһандану мен цифрландыру дәуірінде жарнама саласы бұрын-соңды болмаған жылдамдықпен дамып келеді. Қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық өзгерістер, жаңа технологиялардың қарқынды енуі, интернет пен мобильді құрылғылардың кең қолданысы маркетинг пен жарнамаға деген көзқарасты түбегейлі өзгертті. Бұрын тек теледидар, радио және баспа құралдары арқылы жүргізілетін жарнама бүгінде көп арналы, интерактивті, жекешелендірілген коммуникация жүйесіне айналды. Бұл өзгерістер әсіресе туризм саласында айқын көрінеді, себебі туристік индустрия тұтынушылардың эмоциясына, тәжірибесіне және визуалды әсеріне тікелей байланысты. Сол себепті жаңа жарнамалық трендтерді тиімді пайдалану туристерді тартудың, бренд беделін қалыптастырудың және бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі жолына айналды. [1]

Цифрлық платформалардың кеңеюі жарнама нарығын түбегейлі өзгертті. Әлеуметтік желілер – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube – бүгінде жарнама берушілер үшін ең ықпалды алаңдардың бірі. Бұл желілердің артықшылығы – үлкен аудитория, нақты мақсатты топтарды дәл анықтау мүмкіндігі, пайдаланушылар туралы кең көлемді деректердің болуы және жарнама нәтижелерін нақты өлшей алу. Туризм саласында бұл платформалар қызықты видеолар, әсерлі фотосуреттер, дестинациялар туралы ақпараттық посттар арқылы саяхатшылардың назарын бірден аударып, олардың эмоциялық реакциясын туғызады. Мысалы, TikTok-тағы қысқа әрі тартымды видеолар жаңа бағыттарға деген сұранысты айтарлықтай арттырып, тренд қалыптастыруда ерекше рөл атқарады.

Жасанды интеллекттің жарнамада кеңінен қолданылуы гипержекешелендіру үрдісін дамытып, маркетинг стратегияларын жаңа деңгейге көтерді. ЖИ тұтынушының мінез-құлқын, іздеу тарихын, қалауларын, жасын, географиялық орналасуын автоматты түрде талдап, дәл сол адамға арналған жарнаманы ұсына алады. Туризм индустриясында бұл құрал туристерге жеке бағыттарды, арнайы ұсыныстарды, қонақүй пакеттерін, маусымдық жеңілдіктерді ұсынуда аса тиімді. Сонымен қатар ЖИ болашақ саяхат трендтерін болжауға, туристік ағындар динамикасын талдауға, нарықтың өзгерісін алдын ала сезуге мүмкіндік береді. Бұл бағыттың дамуы маркетингтарға жарнамалық бюджетті тиімді бөлуге және клиентпен байланыс сапасын арттыруға жол ашады. [2]

Соңғы жылдары AR және VR технологиялары иммерсивті жарнаманың негізгі құралдарына айналды. Кеңейтілген және виртуалды шындықтың көмегімен пайдаланушы өзін белгілі бір жерде жүргендей сезініп, саяхат тәжірибесін қашықтықтан бастан өткере алады. Туристік фирмалар виртуалды турлар, 360° видеолар, AR-қабаттасулар арқылы болашақ туристің қызығушылығын оятады. Мысалы, Парижге барғысы келетін адам VR көзілдірігі арқылы Эйфель мұнарасын айналып көре алады немесе AR технологиясы арқылы смартфон экранында тарихи орындардың цифрлық элементтерін тамашалай алады. Бұл тәсілдер туристің сезіміне әсер етіп, брондау ықтималдығын арттырады. [3]

Инфлюенсерлер маркетингі де бүгінгі жарнама трендтерінің ажырамас бөлігіне айналды. Әлеуметтік желілердегі танымал блогерлер, тревел-влогерлер немесе селебритилер саяхат бағыттарын өз аудиториясына жеткізіп, жаңа дестинацияларға деген қызығушылықты қалыптастырады. Олардың шынайы тәжірибесі мен эмоциялық видеолары тұтынушылардың сенімін арттырып, брендтің беделін күшейтеді. Әсіресе жастар инфлюенсерлердің ұсынысына ерекше сенім артып, солар көрсеткен бағыттарға баруға бейім келеді.

Жарнаманың тағы бір күшейіп келе жатқан элементі – интерактивті және геймификацияланған мазмұн. Викториналар, конкурстар, ойын форматындағы жарнамалар пайдаланушының қызығушылығын арттырып, брендімен ұзақ уақыт өзара әрекеттесуіне мүмкіндік береді. Туризм саласында бұл тәсілдер, мысалы, «Сен қай елге саяхаттауың керек?» секілді тесттер немесе AR арқылы жасырын нысандарды табу ойындары түрінде жүзеге асады. Мұндай жарнама тек көңіл көтеріп қана қоймай, саяхатқа деген ықыласты арттырып, брондау процесін ынталандырады.

Туризмдегі жарнама мен маркетингтің маңызды бағыттарының бірі — жасанды

интеллектом жұмыс істейтін чатботтар. Олар тәулік бойы жұмыс істеп, туристің сұрағына жылдам жауап береді, бағыттар бойынша ақпарат береді, жекелендірілген турлар ұсынады және брондау процесін жеңілдетеді. Бұл құрал компанияның қызмет көрсету сапасын арттырып, клиентпен үздіксіз байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Қысқа видеолардың басымдығы да қазіргі жарнамадағы маңызды трендтердің бірі. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts форматы бүгінгі аудиторияның ақпаратты тез қабылдау ерекшелігіне сай келеді. Туристік компаниялар тартымды монтажбен қысқа бейнелер дайындап, саяхат атмосферасын небәрі бірнеше секундта жеткізе алады. Бұл әдіс брендтің танымалдығын арттырып, вирустық контент жасауға мүмкіндік береді. [4]

Туризм маркетингінде визуалды әңгімелеу ерекше маңызға ие. Дронмен түсірілген жоғары сапалы бейнелер, қала көшелерінің панорамалары, табиғи ландшафтардың әсерлі кадрлары саяхатшының эмоциясына әсер етіп, дестинацияны таңдауға ықпал етеді. Виртуалды шындық элементтері қосылған мазмұн әлеуетті туристің сол орынды алдын ала сезінуіне мүмкіндік береді, бұл оның шешіміне оң әсер етеді.

Деректерге негізделген маркетинг туризмді жаңа деңгейге көтерді. Қазіргі CRM жүйелері, аналитикалық құралдар және ЖИ алгоритмдері клиентке жеке ұсыныс жасауға, маркетинг процесін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Мысалы, бұрын тауға барған туристке келесі маусымда арнайы тау шаңғысы курорттарына жеңілдік туралы хабарландыру жіберіледі немесе мәдени турларды ұнататын адамға жаңа тарихи бағыт ұсынылады. Бұл тәсіл конверсияны арттырып, адал клиенттер санын көбейтеді.

Әлеуметтік медиа маркетингінде пайдаланушылар жасаған контенттің рөлі күн сайын артып келеді. Туристердің өз аккаунттарында бөліскен суреттері, видеолары, пікірлері басқа адамдардың шешімдеріне тікелей әсер етеді. Сондықтан көптеген туристік компаниялар инфлюенсерлермен бірге марафондар, челленджер, фото-бәйгелер ұйымдастырып, органикалық жарнамаға жол ашады.

Қазіргі заманда туристік фирмалар онлайн брондау жүйелерін жетілдіруге ерекше көңіл бөлуде. Мобильді қосымшалар, қауіпсіз төлем жүйелері, Google Ads пен Google Things To Do сияқты құралдар брондау процесін оңтайландырады. Бұл клиенттің уақытын үнемдеп, тез әрі ыңғайлы шешім қабылдауына мүмкіндік береді.

Тұрақты туризмді насихаттау да жарнамадағы маңызды трендке айналды. Экологиялық санасы жоғары туристер экотуризмге, жасыл қонақүйлерге, табиғатты қорғауға үлес қосатын маршруттарға көбірек мән береді. Туристік компаниялар өз жарнамаларында экологиялық жауапкершілікті атап өтіп, тұрақты саяхатқа арналған арнайы бағдарламалар жасайды.

Жаңа технологияларды пайдалана отырып, туристік өнімдерді кеңінен насихаттау саланы жаңа деңгейге көтереді. VR, AR, 3D-турлар шетелдік туристерді тартуда, елдің мәдениетін таныстыруда және жаңа бағыттар ашуда ерекше тиімді құрал болып отыр. [3]

Қорытындылай келе, заманауи жарнаманың трендтері туризм индустриясының дамуына зор ықпал етеді. Цифрлық платформалар, жасанды интеллект, AR/VR, инфлюенсерлер маркетингі, интерактивті мазмұн – мұның барлығы туристерді тартудың, бренд имиджін арттырудың және жаңа нарықтарға шығудың тиімді тәсілдері. Туризм саласында бұл құралдарды дұрыс пайдалану компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттырып қана қоймай, клиентке сапалы, жекелендірілген және әсерлі қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Алдағы жылдары жарнамадағы инновациялар одан әрі дамып, жаңа технологиялық мүмкіндіктер туризм маркетингін бұрынғыдан да тиімді етеді.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Батырова Н.Т., Асан Д.С., «Туризм маркетингі», 2022
2. Татьяна П. Розанова, Рита Ю. Стыцук и др. – «Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве»
3. Стрельникова М.А., Газин Д.А. «Технологии виртуальной реальности и практика их использования в туризме» // Бизнес и дизайн ревю. 2021.
4. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме. 2023

Шыңғалиева А.

Студент, “Қаржы” мамандығы 2 курс
Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан

преп. **Махметжанова Л.Н.**

Қонаев Университеті, Алматы, Қазақстан

e.mail: shyngalieva2006@icloud.com

ӘӨЖ 338.1

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУЫН ЗЕРТТЕУ

Аннотация: Ұлттық экономиканың теориялық негіздері ұлттық экономиканың мәнін, дамудың мазмұнын және оны түсіндіретін теорияларды қамтиды. Ұлттық экономика – мемлекет шегіндегі өндіріс факторларының жиынтығы, тауарлар мен қызметтердің өндірісі, үлестіруі, айырбасы және тұтынуы, сонымен қатар халықтың өмір сапасы, әлеуметтік тұрақтылық және экономикалық қауіпсіздік деңгейін анықтайтын күрделі жүйе.

Түйін сөздер: Ұлттық экономика, экономикалық даму, экономикалық өсу, индустриализация, инновация, инвестиция, адами капитал, мемлекеттік саясат, цифрландыру, әртараптандыру.

Экономикалық даму жай экономикалық өсуден әлдеқайда кең ұғым болып табылады: өсім өндіріс көлемінің артуын білдірсе, даму құрылымдық өзгерістерді, технологиялық прогресті, институционалдық жетілуді және қоғам әл-ауқатының жақсаруы сияқты сапалық өзгерістерді қамтиды. Экономикалық даму сандық өсімнен, сапалық өзгерістерден және әлеуметтік прогрестен тұрады. Экономикалық дамуды түсіндіретін теориялардың ішінде классикалық теориялар нарықтық еркіндік пен бәсекенің рөлін атап өтсе, кейнсиандық көзқарас экономикалық дағдарысты еңсеруде мемлекеттің белсенді араласуын қолдайды. Неоклассикалық модельдер капитал, еңбек және технологияны негізгі факторлар деп қарастырады, институционалдық теориялар тиімді басқару мен институттардың маңызын көрсетеді, ал эндогенді өсім теориясы білім, инновация және адам капиталы тұрақты өсімге әкелетінін дәлелдейді.

Экономиканың дамуына әсер ететін факторлар қатарына табиғи ресурстар, адами капитал, ғылым мен инновация, институционалдық сапа және макроэкономикалық саясат жатады. Табиғи ресурстар елдің бастапқы даму мүмкіндіктерін анықтаса да, шикізаттық тәуелділік ұзақ мерзімді тұрақсыздыққа әкелуі мүмкін, ал адами капитал экономиканың басты қозғаушы күші саналады. Ғылым мен инновация өндіріс тиімділігін арттырып, еңбек өнімділігін көтереді. Институционалдық сапа — құқықтық жүйе, саяси тұрақтылық, жемқорлықтың аз болуы — экономикалық дамудың шешуші факторы. Макроэкономикалық саясат инфляцияны, жұмыссыздықты және экономикалық циклдерді реттейді. Қазақстан экономикасының қалыптасу кезеңіне келсек, кеңестік дәуірде Қазақстан шикізат базасы ретінде қалыптасып, экономика ауыр индустрияға бағытталды. Тәуелсіздік алғаннан кейін ел нарықтық экономикаға өтудің қиын кезеңін бастан кешті: жекешелендіру, инфляция, экономикалық құлдырау, ұлттық валюта жүйесін құру жүзеге асты. 2000–2014 жылдары мұнай бағасының өсуі Қазақстан экономикасының жылдам қарқынмен дамуына, ЖІӨ мен халық табысының артуына мүмкіндік берді. Дегенмен, мұнайға тәуелділік әртараптандыру қажеттілігін туындатты. Осы мақсатта индустрияландыру бағдарламалары, цифрландыру саясаты, ауыл шаруашылығын жаңғырту бастамалары жүзеге асты. Қазіргі кезеңде Қазақстан экономикасының құрылымы мұнай-газ (17–20%), металлургия (13%), қызмет көрсету (60%), ауыл шаруашылығы (5%) салаларынан тұрады, бұл экономиканың шикізаттық бағытта екенін көрсетеді. Экономиканың негізгі қиындықтарына инфляцияның құбылмалылығы, банктік сектордағы мәселелер, жастар арасындағы жұмыссыздық, білікті кадр тапшылығы,

миграция және аймақтық теңсіздік жатады. Қазақстан экономикасының негізгі мәселелері — шикізатқа тәуелділік, инновациялық әлеуеттің төмендігі, ғылым мен өндірістің байланысының әлсіздігі, институционалдық проблемалар, қаржы секторындағы тұрақсыздық, технологиялық артта қалушылық және аймақтық даму теңсіздігі. Тұрақты экономикалық даму үшін экономиканы әртараптандыру, жоғары технологиялы салаларды дамыту, ауыл шаруашылығын жаңғырту, жаңа экспорт түрлерін қалыптастыру қажет. Инновациялық жүйе құру — технопарктер, стартап-инкубаторлар, гранттық қаржыландыру және ғылымды коммерцияландыру арқылы жүзеге асады. Адами капиталды дамыту үшін білім беру жүйесін реформалау, техникалық мамандар даярлау және денсаулық сақтау сапасын арттыру маңызды. Институционалдық реформа жемқорлықпен күрес, сот жүйесін жетілдіру және бизнеске қолайлы орта қалыптастыруды көздейді. Цифрландыру мемлекеттік қызметтерді автоматтандыруды, өнеркәсіп пен логистиканы цифрлық жүйеге көшіруді талап етеді. Ұлттық экономиканың мәні Ұлттық экономика — мемлекет шегіндегі өндіріс факторларының жиынтығы, тауарлар мен қызметтердің өндірісі, үлестіруі, айырбасы және тұтынуы. Ол тек өндірістік көрсеткіштерді ғана емес, сонымен қатар халықтың өмір сапасын, әлеуметтік тұрақтылықты және экономикалық қауіпсіздікті бағалайды.

1.2 Экономикалық дамудың мазмұны Экономикалық даму — жай экономикалық өсуден әлдеқайда кең ұғым. Өсу тек өндіріс көлемінің артуын білдірсе, даму — экономикалық құрылымның өзгеруі, технологиялық прогресс, институционалдық жетілу және қоғам әл-ауқатының жақсаруы. Экономикалық даму үш негізгі компоненттен тұрады:

1. Сандық өсім (ЖІӨ көлемінің артуы) 2. Сапалық өзгеріс (өндіріске жаңа технология енгізу) 3. Әлеуметтік прогресс (өмір деңгейінің көтерілуі, жұмыссыздықтың азаюы)

1.3 Экономикалық дамуды түсіндіретін теориялар

1.3.1 Классикалық теориялар Адам Смит, Давид Рикардо экономикалық еркіндік, нарықтық механизм және бәсекелестіктің маңызын атап өтті. Олардың ойынша, мемлекет экономикалық дамуға аз араласуы керек.

1.3.2 Кейнсиандық көзқарас Джон Мейнард Кейнс экономикалық дағдарыс жағдайында мемлекет белсенді рөл атқаруы тиіс деп есептеді. Мемлекеттік шығындарды арттыру арқылы жұмыссыздықты төмендетуге болады.

1.3.3 Неоклассикалық модельдер Кобб–Дуглас өндіріс функциясы еңбек, капитал және технологияны экономикалық өсудің негізгі факторлары деп қарастырады.

1.3.4 Институционалдық теория Экономикалық дамудың негізгі қозғаушысы — тиімді институттар: меншік құқығы, заң үстемдігі, сапалы басқару, жемқорлықтың аз болуы.

1.3.5 Эндогенді өсім теориясы Білім, инновация, ақпараттық технология және адам капиталы тұрақты экономикалық өсімге мүмкіндік береді.

2. Экономиканың дамуына әсер ететін факторлар

2.1 Табиғи ресурстардың рөлі Ресурсқа бай елдер дамудың бастапқы кезеңінде артықшылыққа ие болады. Бірақ ұзақ мерзімді перспективада шикізат экспортына тәуелділік «ресурстық қарғыс» тудыруы мүмкін. Қазақстан үшін бұл өте өзекті мәселе.

2.2 Адами капитал Білім деңгейі, денсаулық, кәсіби біліктілік — экономиканың басты қозғаушы күші. Экономиканың интеллектуалды деңгейі неғұрлым жоғары болса, оның бәсекеге қабілеттілігі соғұрлым мықты.

2.3 Ғылым мен инновация Инновациялық экономика — әлем мемлекеттерінің даму моделі. Инновация: • өндіріс тиімділігін арттырады • еңбек өнімділігін көтереді • жаңа жұмыс орындарын ашады • экспорттың жаңа түрлерін қалыптастырады

2.4 Институционалдық сапа Экономиканың дамуына әсер ететін институттар: • құқықтық жүйе • саяси тұрақтылық • мемлекеттік басқару тиімділігі • бизнеске жағдай • сыбайлас жемқорлық деңгейі Институционалдық әлсіздік кез келген экономикалық саясатты тоқырауға әкеледі.

2.5 Макроэкономикалық саясат Фискалдық және монетарлық саясаттар инфляцияны, экономикалық циклерді, жұмыссыздықты реттеуде маңызды.

3. Қазақстан экономикасының қалыптасуы

3.1 Кеңестік кезеңдегі экономика Кеңес Одағында Қазақстан шикізат базасы ретінде қалыптасты. Өнеркәсіп негізінен ауыр индустрияға бағытталды.

3.2 Тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезең 1991–2000 жылдары Қазақстан нарықтық экономикаға өтті: • жекешелендіру • инфляцияның жоғары болуы • экономикалық құлдырау • валюта жүйесін құру

3.3 Мұнай дәуірінің басталуы 2000–2014 жылдары мұнай бағасының өсуі: • ЖІӨ-нің бірнеше есе артуына • халық табысының өсуіне • мемлекеттік қорлардың құрылуына әкелді

3.4 Экономиканы әртараптандыру саясаты Қазақстан шикізаттық тәуелділіктен арылу үшін индустрияландыру бағдарламаларын іске қосты: • ИИДМБ (2010–2014, 2015–2019) • «Цифрлық Қазақстан» • ауыл шаруашылығын жаңғырту бағдарламалары Қорытынды, ұлттық экономиканың дамуын зерттеу елдің болашақ бағытын айқындайды. Қазақстанның басты мақсаты — шикізаттық модельден инновациялық, технологиялық, бәсекеге қабілетті экономикаға көшу. Бұл үшін модернизация, адами капиталды дамыту, институционалдық реформа және ғылым мен инновацияны күшейту стратегиялық маңызды міндеттер болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. – Астана, 2014.
2. ҚР Ұлттық экономика министрлігі. Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық дамуының жылдық есептері. – Астана, 2020–2024.
3. Жұмағұлов Қ., Сұтанов Ж. Макроэкономика: Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2019.
4. Мельников В.Д., Ильясов К.К. Экономикалық теория негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2021.
5. ҚР Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі – Ұлттық статистика бюросы. Статистикалық жылнама. – Астана, 2023.
6. Долан Э., Кэмпбелл К. Макроэкономика. – Москва: Прогресс, 2020.
7. Acemoglu D., Robinson J. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. – New York: Crown Publishing, 2012.
8. World Bank. Kazakhstan Economic Update. – Washington, 2023.
9. OECD. Innovation and Economic Development Review of Kazakhstan. – Paris, 2022.
10. Samuelson P., Nordhaus W. Economics. – McGraw-Hill, 2021.

СЕКЦИЯ 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Шиханова Ю.А. к.э.н., доцент кафедры
«Оценочная деятельность и корпоративные финансы» НОЧУ ВО «Московский
финансово-промышленный университет «Синергия»,
Россия, г. Москва E-mail: anna310395@mail.ru

УДК 336.131

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ДОСТИЖЕНИИ ПРИОРИТЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ

Аннотация: в статье рассматривается взаимосвязь между государственной и бюджетной политиками. Это взаимосвязь позволяет решать задачи в экономической и социальной сфере страны. В статье указано, что роль бюджетной политики возрастает в обеспечении государственного планирования и осуществлении контроля за расходованием финансовых ресурсов государства и за реальной денежной массой. Государство же, в свою очередь, формирует новые принципы управления и регулирования госфинансами. Исходя из этого делается вывод, что взаимосвязь бюджетной политики с политикой государственной осуществляется по поводу единого объекта через специальные механизмы взаимодействия и под влиянием устанавливаемых приоритетов.

Ключевые слова: государство, бюджет, финансы, государственная политика, бюджетная политика.

Бюджетная и государственная политика, с позиций их функциональной принадлежности, находятся в тесной взаимосвязи:

во-первых, благодаря их общему предназначению, состоящему в реализации функций государства;

во-вторых, они используют одинаковые, или схожие (но порой достаточно разные по силе влияния) рычаги воздействия на процессы и результаты движения ресурсов;

в-третьих, на этом общем финансовом поле осуществляют свою деятельность, реализуют свои интересы одни и те же действующие субъекты; и наконец;

в-четвертых, и бюджетная политика, и в данном случае, финансовая политика государства, разрабатывались и в дальнейшем принимались как общая концепция, определяющая основные направления, главные задачи, цели, адекватные финансовые механизмы, реализовалась как долгосрочные и среднесрочные перспективы использования финансов, предусматривающие решение задач, вытекающих из особенностей функционирования экономики и социальной сферы страны.

Эти общие характеристики государственной и бюджетной политики не исключают и разных решаемых ими задач. К примеру, государство больше озабочено поиском и определением источников формирования бюджетных средств, их преумножением за счет создания новых хозяйствующих субъектов – плательщиков налогов (строит новые современного уровня технологического развития предприятия, рыболовецкие суда – плавающие перерабатывающие заводы, передвижные атомные электростанции и т.д.), бюджетная политика – решением проблем распределения бюджетных ресурсов по необходимому, более выгодному для страны и в данный период, и на перспективу, направлениям[1]. Однако, и государственная политика в целом, и бюджетная политика в частности это политика государственная. Соотносятся эти две политики друг с другом как целое и часть, как общее и особенное и обе реализуют и интерес государства, и единый общенародный интерес. Точнее сказать, государство создает условия, устанавливает

основные цели, а бюджет формирует объемы, по установленным государством направлениям производства для более полной реализации общенародного интереса [2].

Бюджетная политика, планируя и регулируя входные и выходные процессы движения государственных финансов в бюджете, через свои организационные принципы бюджетного федерализма и финансовые рычаги, объединяет эти процессы в единый процесс, организует устойчивые связи в общей экономической системе, формирует особенности бюджетной системы, способной к адаптации и трансформации [3]. Локализованные в пространстве и времени проектные связи, установленные государственной финансовой политикой, реализуются принятыми способами бюджетной политики: государственные ресурсы через бюджетные статьи расходов направляются на реализацию проектов (например, на строительство промышленных предприятий, заводов по изготовлению медицинских препаратов, железнодорожных путей и т.д.), запланированных государством, и в первую очередь направленных на достижение установленных первоочередных целей: расширение и ускорение темпов производства; экономический рост; повышение уровня жизни населения.

Значит, эмпирическая взаимосвязь между бюджетной политикой и политикой государственной осуществляется через специфические механизмы/устойчивые/повторяющиеся взаимодействия/связи, которые представляет собой устойчивую взаимозависимость между следующими основными элементами:

- 1) бюджетные правила;
- 2) планирование и контроль расходов финансовых ресурсов;
- 3) контроль за реальной денежной массой.

Взаимодействие этих элементов, выступающее в виде механизменного взаимодействия политик (государственной и бюджетной), формирующее локализованные и не локализованные во времени и пространстве связи, способствуют:

- а) поддержанию устойчивости бюджета (связь с денежно-кредитной политикой);
- б) поддержанию в надлежащем состоянии системы планирования бюджетных доходов (связь с государственной финансово-налоговой политикой), и управление расходами (связь с инвестиционной политикой);
- в) установление контроля за денежными потоками (связь с денежно-кредитной и таможенно-тарифной политикой).

Значит, роль бюджетной политики возрастает в обеспечении государственного планирования и осуществлении контроля за расходованием финансовых ресурсов государства и за реальной денежной массой. Формируются новые институты бюджетной системы (система казначейства, система отчетности, межбюджетные отношения и др.), а государство, в свою очередь, формирует новые принципы управления и регулирования госфинансами. Таким образом, взаимосвязь бюджетной политики с политикой государственной осуществляется по поводу единого объекта через специальные механизмы взаимодействия и под влиянием устанавливаемых приоритетов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Раковский И.Д. Надлежащая бюджетная политика: проблемы разработки, реализации и оценки. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Москва. - 2023. - 165с.
2. Шиханова Ю.А., Уколова Н.В., Новикова Н.А. Эффективная бюджетная политика и меры ее реализации в условиях современных вызовов // Наука и бизнес: пути развития. 2023. № 5(143). - С. 118-120.
3. Соляникова С.П. Надлежащая бюджетная политика для меняющейся экономики // Мир новой экономики. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2021-15-2-6-15>

Аскалжанова А.
Менеджмент және халықаралық
коммуникациялар факультеті,
«Мейрамхана ісі және мейманхана
бизнесі» БББ, 4 курс
Ғылыми жетекші: п.ғ.к., доцент **Жубанова Б.Х.**
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

УДК 336.8

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭТНО-РЕЗОРТТАРДЫ ДАМУДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР МЕН ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ

Аннотация: бұл мақалада Қазақстандағы этно-туризм индустриясын заманауи инновациялық технологиялар негізінде дамыту мүмкіндіктері жан-жақты талданады. Авторлар жасанды интеллект, үлкен деректерді талдау, VR/AR технологиялары және автоматтандырылған қызмет көрсету жүйелерінің туризм саласына енгізілуінің маңызын атап көрсетеді. Бұл технологиялар туристердің тәжірибесін жекелендіруге, қызмет көрсету сапасын арттыруға және этно-резорттардың бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге ықпал ететіні түсіндіріледі. Зерттеу барысында Түркістан өңірінің туристік әлеуетіне статистикалық талдау жүргізіліп, оның мәдени мұрасы мен тарихи нысандарының этно-туризмді дамытудағы орны айқындалады. Мақалада «Бозінген» этно-резортының қызметін цифрлық трансформациялауға арналған авторлық модель ұсынылады. Бұл модель маркетингтік коммуникацияларды цифрландыруды, виртуалды турлар жасауды, туристік ағындарды болжау үшін үлкен деректерді қолдануды және автоматтандырылған басқару жүйесін енгізуді қамтиды. Зерттеу нәтижесінде инновациялық технологиялардың этно-туризмді сапалы жаңа деңгейге көтеруде шешуші рөл атқаратыны дәлелденеді.

Кілт сөздер: этно-туризм, инновация, жасанды интеллект, VR/AR, Big Data, этно-резорт, цифрландыру

Қазақстан Республикасында туризм саласы ЖІӨ-нің маңызды бөлігін құраушы экономикалық бағытқа айналып келеді. UNWTO мәліметі бойынша, 2023 жылы әлемдік туризмнің 32%-ын мәдени және этникалық туризм құрады. Қазақстанда да этно-туризм сегментіне қызығушылық айтарлықтай өсіп отыр: 2022–2024 жылдар аралығында Түркістан облысына туристер ағымы 31%-ға артқан. Этно-резорттар ұлттық мәдениетті сақтаудың заманауи құралдарының бірі болып саналады. Алайда олардың бәсекеге қабілеттілігі инновацияларды қолдану деңгейіне тікелей байланысты.

Сондықтан этно-туристік кешендердің басқару жүйесіне жасанды интеллект, VR/AR контент, смарт-аналитика және автоматтандыру технологияларын енгізу қажеттілігі туындайды.

Smith V. этнотуризмді мәдени тәжірибелер алмасу алаңы ретінде түсіндіреді. Richards G. этно-туризмді креативті экономиканың маңызды элементі деп сипаттайды. Инновациялар саласында Buhalis D. Smart Tourism Destination ұғымын қалыптастырып, цифрлық технологиялардың туризм дамуындағы рөлін айқындайды. ЖИ туризмдегі автоматтандыру, сұраныс болжамдау, тұтынушы мінезін талдау салаларында кеңінен зерттелген (Mariani M.; Ivanov S.). VR/AR технологиялары туристік тәжірибені тереңдетіп, мәдени мұраны иммерсивті форматта ұсынуға мүмкіндік береді (Jung & tom Dieck).

Қазақстанда жүргізілген зерттеулер Түркістан өңірінің туристік әлеуетін арттыру инфрақұрылымдық және цифрлық жобалармен байланысты екенін көрсетеді.

Зерттеу жұмысы бес негізгі әдіс негізінде жүзеге асырылды. Біріншіден, онлайн сауалнама жүргізіліп, 300 респонденттің этно-туризмге деген көзқарасы мен технологиялық сервистерге сұранысы анықталды. Екіншіден, саланың өзекті мәселелерін терең түсіну мақсатында 12 тәжірибелі туризм маманымен сараптамалық интервью

жүргізілді. Үшіншіден, контент-анализ әдісі қолданылып, Моңғолия, Өзбекстан, Марокко және Түркиядағы жетекші этно-резорттармен салыстырмалы талдау жасалды. Төртіншіден, «Бозінген» этно-резорты үшін AI+VR кешеніне негізделген эксперименттік модельдеу жүргізіліп, оның тиімділігін бағалау жүзеге асты. Бесіншіден, Big Data талдауы арқылы маусымдық сұраныс динамикасы, туристердің демографиялық профилі және мінез-құлықтық үлгілері зерттелді. Осы әдістердің үйлесімді қолданылуы зерттеудің ғылыми негізділігін күшейтіп, этно-туризмді технологиялық трансформациялау бойынша ұсыныстардың дәлдігі мен практикалық маңызын арттырды.

Жасанды интеллект енгізілген жағдайда туристердің қанағаттану индексі 27%-ға өседі, VR/AR контент этнографиялық түсінікті 40%-ға арттырды, Автоматтандырылған check-in жүйесі қызмет көрсету уақытын 3 есеге қысқартты Predictive analytics маусымдық сұранысты 87% дәлдікпен болжады, AI маркетингі ROI көрсеткішін 32%-ға арттырды Қазақстандағы негізгі қиындықтар:

- интернет сапасының аймақтық айырмашылығы;
- білікті IT-кадр тапшылығы;
- инновациялық жабдықтардың жоғары құны.

«Бозінген» этно-резортын дамыту үшін жасалған инновациялық модель: AI гид (қазақ–түрік–ағылшын тілдерінде жұмыс істейтін); AR-тур «Көшпенді өркениеті тарихы»; VR киіз үй – көшпенділер тұрмысын 360° форматта сезіну; Ұлттық тағамдар мен сусындар жөнінде AI–сомелье; Smart SPA: денсаулық көрсеткіштерін өлшеп, жеке емдеу бағдарламасы; Big Data негізінде динамикалық баға тетігі.

Бұл модель этно-резорттың тартымдылығын шамамен 35–45% арттыруға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері инновациялық технологиялардың этно-туризм дамуына жаңа серпін беретінін анық көрсетеді. Әсіресе AI мен VR/AR ұлттық мәдениетті заманауи форматта таныстыруға жағдай жасап, туристердің қызығушылығын едәуір күшейтеді. Әлемдік тәжірибемен салыстырғанда Қазақстанның этно-туризм саласындағы әлеуеті жоғары болғанымен, технологиялық жаңғыру қарқыны әлі де баяу екені атап өтіледі. Сондықтан салаға интеллектуалды жүйелерді, виртуалды турларды, автоматтандырылған сервис шешімдерін енгізу туристік ағымды, онлайн брондау санын және жалпы резорттың табыстылығын айтарлықтай өсіруге ықпал етеді. Инновациялық тәсілдер этно-туристік объектілердің танымалдығын арттырып қана қоймай, олардың бәсекеге қабілеттілігін күшейтіп, өңірдің туристік индустриясын тұрақты дамытуға негіз болатыны дәлелденеді..

Қорытындылай келе, этно-туризм – Қазақстанның ұлттық туристік бренді. Ал инновация – оның тұрақты дамуына негіз болатын басты фактор. Жасанды интеллект, VR/AR және Big Data этно-резорттарды заман талабына сай қайта жасақтап, туристік тәжірибені байытады.

«Бозінген» жобасына ұсынылған модель этно-туризмнің жаңа стандартын қалыптастырып, Қазақстанды орталық Азиядағы цифрлық этно-туризм орталығына айналдыруға мүмкіндік береді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. UNWTO Tourism Report 2024.
2. ҚР МСМ Туризм статистикасы 2024.
3. Turkistan Tourism Center Analytics Report 2024.

Айтбаева Ж.

«РДГБ» ББ 4 курс студенті,

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к., доцент **Бекбенбетова Б.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы, Қазақстан

E-mail: zhanerke.aitbaeva2005@gmail.com

УДК 338.4

ҚОНАҚЖАЙЛЫҚ САЛАСЫНДАҒЫ РОБОТТАНДЫРУ

Аннотация. Бұл мақалада қонақжайлылық саласындағы роботтандыру үрдісінің

дамуы, роботтардың қонақүй қызметіне енгізілу ерекшеліктері және олардың сала тиімділігіне тигізетін әсері қарастырылады. Соңғы жылдары цифрлық трансформацияның күшеюі, қонақтардың технологияға деген қызығушылығы және қызмет көрсету сапасына нақтылықтың қажеттілігі роботтарды пайдалануды кеңейтті. Қонақүйлерде роботтар қабылдау, тазалау, жүк тасымалдау, қауіпсіздік пен бөлме қызметтерін атқара алады. Бұл технологиялар қызмет сапасын тұрақтандырып, операциялық шығындарды қысқартады. Мақалада роботтандырудың артықшылықтары мен қиындықтары талданып, қонақжайлылық индустриясының болашағына ықпал ететін негізгі факторлар сипатталған.

Кілт сөздер: роботтандыру, қонақжайлылық, сервис, қонақүй технологиялары, автоматтандыру, инновация.

Қазіргі заманның қонақжайлылық индустриясы цифрлық жаңғырудың белсенді кезеңінен өтуде. Қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптардың күшеюі, персонал тапшылығы және клиенттердің жылдам әрі жанасусыз сервисті қалауы қонақүйлерді роботтандыруды енгізуге итермелейді. Роботтар тек сервисті жеделдетіп қана қоймай, қонақтарға жаңа тәжірибе ұсынады. Бұл технологияның арқасында көптеген қонақүйлер өз брендін инновациялық әрі заманауи етіп көрсете алады. Роботтарды қолдану қонақтардың жалпы тәжірибесін жақсартып қана қоймай, қонақүйдің беделін арттыруға ықпал етеді [1].

Роботтардың қонақжайлылық саласында қолданылуы кеңейіп келеді. Қабылдау бөлімінде робот-консьерждер қонақтарды тіркеп, тапсырыстарды қабылдайды және қажетті ақпарат береді. Жүк тасушы роботтар сөмкелерді бөлмеге дейін жеткізіп, персоналдың жұмысын жеңілдетеді. Бөлме тазалығы да автоматтандырылып, робот шаңсорғыштар тұрақты әрі дәл тазалау жұмыстарын орындайды. Сонымен қатар room-service роботтары тағам мен қажетті заттарды қонаққа тікелей жеткізеді. Роботтар қонақтардың қалауын анықтап, ұсыныстар бере алады, мысалы жақын маңдағы мейрамханалар немесе туристік нысандар туралы ақпарат беру. Кейбір елдерде роботтар қонақүйдің логистикалық жүйесінде де қолданылады, мысалы кір жуу, есеп беру және қойма процестерін автоматтандыруда. Мұндай қызмет инновацияны бағалайтын қонақтар үшін үлкен артықшылық болып саналады [2].

Роботтандырудың маңызды артықшылықтары – қызмет көрсету сапасының тұрақтылығы, жұмыс барысының жеделдеуі, адам факторынан туындайтын қателіктердің азаюы және санитарлық қауіпсіздіктің күшеюі. Әсіресе пандемия кезеңінде жанасусыз қызмет көрсету қажеттілігі роботтарға деген сұранысты арттырды. Сарапшылардың пікірінше, роботтарды пайдаланған қонақүйлерде клиенттердің қанағаттану деңгейі 20 – 30%-ға дейін артқан.

Роботтандыру қонақжайлылық саласында қызмет көрсету тұрақтылығын қамтамасыз етеді және әр қонаққа бірдей сапада қызмет ұсынуға мүмкіндік береді. Роботтардың жұмысы алдын ала бағдарламаланғандықтан, олар өзгермелі жағдайларда да нақты әрі дәл жұмыс істейді. Сонымен қатар роботтар көп жағдайда қонақтардың жеке деректерін қауіпсіз өңдеп, ақпараттық қауіпсіздік деңгейін арттыра алады. Кейбір зерттеулерге сәйкес роботтарды пайдаланатын қонақүйлерде қонақтардың онлайн-бағалауы жоғарылаған. Роботтандырылған жүйелер энергияны тиімді пайдаланып, шығындарды ұзақ мерзімде азайтуға мүмкіндік береді [3].

Алайда роботтандыру белгілі бір қиындықтарды да қамтиды. Роботтарды сатып алу және техникалық қызмет көрсету құны жоғары. Роботтарды енгізу барысында қонақүйлер көбіне техникалық инфрақұрылымды жаңарту қажеттілігіне тап болады. Технологияны дұрыс қолдану үшін персоналдың арнайы оқытылуы қажет, бұл қосымша шығындар туындатады.

Сонымен бірге роботтар кибершабуылдарға осал болуы мүмкін, сондықтан қауіпсіздік жүйелерін күшейту маңызды. Технологиялық ақаулар қызмет көрсету сапасына әсер етуі мүмкін. Сонымен қатар кейбір қонақтар үшін адаммен байланыс

маңызды, сондықтан роботтар адам қызметін толық алмастыра алмайды. Роботтардың тілдік немесе мәдени ерекшеліктерді түсінбеуі халықаралық қонақтармен байланыста қиындық тудыруы ықтимал. Осы себепті көптеген қонақүйлер роботтарды көмекші құрал ретінде қолдануды жөн санайды.

Болашақта роботтандыру тренді одан әрі дамитыны сөзсіз. Сарапшылар 2030 жылға қарай қонақүйлердің көпшілігі биометриялық тіркеу, интеллектуалды бөлме басқару, толық автоматтандырылған room-service және автономды қауіпсіздік жүйелерін қолданады деп болжайды. Бұл қызмет көрсету стандарттарын жаңа деңгейге көтеріп, қонақтардың тәжірибесін жақсартуға бағытталған шешімдер болмақ. Болашақта жасанды интеллектке негізделген роботтар қонақтардың мінез-құлқын анализдеп, толықтай жекелендірілген қызмет ұсына алатын деңгейге жетеді. Автономды көлік роботтары қонақтарды әуежайдан немесе станциядан қонақүйге дейін жеткізу мүмкіндігіне ие болуы мүмкін. Интерактивті бөлме жүйелері қонақтың көңіл-күйіне қарай жарықтандыру, температура және музыка таңдауды автоматты түрде реттейді. Робот-аспазшылардың дамуы арқылы мейрамханаларда автоматтандырылған ас үй жүйелері кеңінен қолданыла бастайды. Қонақүйлердің экологиялық тұрақтылығын арттыру үшін энергия тиімділігін бақылайтын арнайы экороботтар енгізіледі деп күтілуде [4].

Қорыта айтқанда, қонақжайлылық саласындағы роботтандыру – сервис сапасын арттыруға, қызмет көрсету үдерістерін жеделдетуге және қонақүй операцияларын оңтайландыруға бағытталған маңызды инновациялық бағыт. Роботтар қонақтарға ұсынылатын қызметтің тұрақтылығын қамтамасыз етіп, персоналға түсетін жүктемені азайтады, сондай-ақ қауіпсіздік пен санитарлық талаптардың орындалуын жақсартады. Технологиялар дамыған сайын роботтардың функциялары кеңейіп, қонақүй индустриясында толыққанды цифрлық экожүйе қалыптасатыны анық.

Алайда кез келген инновация секілді роботтандыру да техникалық, қаржылық және әлеуметтік қиындықтарды қамтиды. Сондықтан роботтар адам қызметін толық алмастырмай, ең тиімді нәтижеге қол жеткізу үшін олармен қатар жұмыс істейтін көмекші құрал ретінде қарастырылуы керек.

Жалпы алғанда, роботтандыру қонақжайлылық индустриясын жаңа деңгейге көтеріп, оның болашақ даму траекториясын айқындайтын стратегиялық факторлардың бірі болып табылады [5].

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Иванов С., Вебстер К. Қызмет көрсету саласындағы роботтар: теориясы мен тәжірибесі. – Берлин: Springer, 2020. – 45–63 бб
2. Танака М. Қонақжайлылық индустриясындағы цифрлық трансформация. – Токио: TechPress, 2022. – 112–118 бб.
3. Назарова А. Қонақүй менеджменті және инновациялық технологиялар. – Алматы: ЭкоПринт, 2022. – 73–84 бб.
4. Martin P. Service Robots in International Hospitality. – Лондон: Oxford Publishing, 2022. – 56–69 бб.
5. Қасенов Т. Туризм және қонақжайлылық технологиялары. – Астана: Ұлттық Білім Академиясы, 2021. – 94–106 бб.

УДК 338.4

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ: УМНЫЕ ОТЕЛИ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ

Аннотация: в статье рассматривается применение искусственного интеллекта в современных отелях и формирование цифровых экосистем гостеприимства. Показано, как ИИ помогает персонализировать пребывание гостей, создавая комфортные и эмоционально насыщенные впечатления. Рассмотрены сценарии адаптации освещения, музыки и сервисов под настроение и привычки гостей, автоматизация процессов, интеграция с городскими сервисами и устойчивое развитие. Приведены живые примеры использования технологий в казахстанских отелях, демонстрируя их влияние на впечатления гостей и эффективность работы персонала.

Ключевые слова: искусственный интеллект, умный отель, цифровая экосистема, персонализация, эмоции гостей, автоматизация, гостиничные технологии.

Вы заходите в номер одного из современных отелей Алматы, и он словно «угадывает» ваше настроение: приглушённый свет, спокойная музыка и лёгкий аромат местных трав создают атмосферу релаксации. На практике это работает так: система анализирует предыдущие визиты, настройки в приложении и время суток, чтобы адаптировать свет, музыку и климат [1].

Мы в этой статье раскрываем новую философию гостеприимства, где технологии не просто обслуживают, а создают впечатления и помогают персоналу работать эффективнее. В Казахстане такие технологии уже начинают внедрять в премиум-отелях Алматы, таких как Rixos Almaty, Ritz-Carlton и InterContinental Almaty, чтобы гости чувствовали себя особенными (например, автоматическая адаптация освещения и музыки в номерах, персонализированные рекомендации ресторанов и экскурсий, чат-боты для бронирования услуг).

Персонализация и интерактивные сценарии

Современные отели используют ИИ для динамической персонализации:

Адаптация окружения: после долгого перелёта свет приглушается, играет спокойная музыка, а утром — яркий свет и бодрящая мелодия, чтобы гости могли активно начать день [3].

Рекомендации услуг и маршрутов: учитываются прошлые визиты, интересы и культурные привычки, чтобы предложить экскурсии по городу, рестораны с национальной кухней или прогулки по горам Заилийского Алатау [2].

Виртуальные помощники: чат-боты помогают бронировать услуги, советуют лучшие места в Алматы, напоминают о мероприятиях или культурных событиях.

Пример: гость выбирает экскурсию по Алматинскому зоопарку. Система заранее рассчитывает оптимальное время посещения, рекомендует соседние кафе и подсвечивает маршрут на карте города, экономя время и создавая впечатление заботы о госте.

Таблица 1. Примеры применения ИИ в умных отелях Казахстана

Направление	Функция ИИ	Пример реализации	Эффект для гостя
Персонализация опыта	Адаптация света, музыки и климата	Комната подстраивается под привычки гостя	Повышение комфорта

Рекомендательные системы	Персонализированные маршруты	Чат-бот предлагает экскурсии, рестораны	Экономия времени и новые впечатления
Автоматизация процессов	Распределение задач персонала	Планирование уборки, обслуживания	Сокращение ошибок, эффективность
Экологические программы	Оптимизация ресурсов	Контроль потребления энергии и воды	Снижение экологического следа

Таблица 2. Влияние ИИ на впечатления гостей

Сервис	Влияние ИИ	Пример
Персонализированные рекомендации	Угадать предпочтения гостей	Чат-бот рекомендует экскурсии
Адаптивное освещение и музыка	Создание эмоциональной атмосферы	Свет и музыка под настроение гостя
Управление бронированиями	Ускорение обслуживания и экономия времени	Автоматическое распределение ресурсов

Таблица 3. Интеграция с городской инфраструктурой

Направление	Описание интеграции	Пример реализации
Транспорт	Предложение оптимальных маршрутов	Такси, прокат велосипедов
Культура и досуг	Персонализированные рекомендации	Выставки, мастер-классы
Устойчивое развитие	Контроль экологического следа	Мониторинг энергопотребления

Мы видим перспективу, где отели становятся живыми и адаптивными пространствами: системы предугадывают потребности гостей;

- интеграция виртуальной и дополненной реальности позволяет «путешествовать» внутри отеля;
- цифровые экосистемы объединяют внутренние сервисы и городскую инфраструктуру [3]. Каждый визит превращается в уникальное событие, где технологии становятся партнёром гостя.

В заключении нужно отметить что, ИИ меняет суть гостиничного гостеприимства: отель перестаёт быть просто местом ночлега и становится живым пространством впечатлений. Цифровые экосистемы, персонализация, адаптация под настроение и автоматизация процессов формируют новые стандарты комфорта, безопасности и впечатлений, создавая отель будущего уже сегодня.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сердечников С. И. Методика использования искусственного интеллекта на основе ChatGPT как элемента управления автоматизацией гостиничного комплекса. Московский экономический журнал, 2024, № 10, с. 256–270.
2. Дехтярь Г.М., Архарова В.Д. Технологии и люди в smart-отелях: что мы можем ожидать от будущего гостиничного бизнеса и имеет ли значение эмоциональный интеллект? Научная статья, 2023.
3. Remountakis M., Kotis K., Kourtzis B., Tsekouras G. E. ChatGPT and Persuasive

Аманбек М.

«6B11102 - Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» БББ

Ғылыми жетекші: қызмет көрсету саласының магистрі,

аға оқытушы, **Кәрімов Д.Ж.**

Алматы, Қазақстан

e-mail: miras300408@gmail.com

УДК 338.4

ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫНДАҒЫ САНАТОРИЙ-КУРОРТТЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР НАРЫҒЫН ТАЛДАУ

Андатпа: Бұл зерттеу Қызылорда облысының санаторий-курорттық қызметтер нарығын кешенді түрде талдауға бағытталған. Зерттеу барысында аймақтың табиғи емдік әлеуеті, оның ішінде тұзды көлдер, емдік балшықтар мен минералды су көздері зерттеледі, ірі санаторий-курорттық мекемелердің қызмет түрлері, емдік бағдарламалары, инфрақұрылымы және енгізілген инновациялық технологиялары бағаланады. Сонымен қатар, демалушылардың қызмет сапасына қанағаттану деңгейі, цифрлық сервистерді пайдалану тәжірибесі және санаторийлер мен туристік нысандар арасындағы өзара байланыс қарастырылады. Зерттеу нәтижелері облыстың санаторий-курорттық секторын дамытуға, кешенді туристік маршруттар құруға және нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыруға ғылыми негіз бола алады.

Түйін сөздер: санаторий, курорт, рекреация, туризм, Қызылорда облысы, нарық, емдік қызметтер.

Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық қызметтер нарығын талдау жаһандық, мемлекеттік және аумақтық деңгейде өзектілігі жоғары болып табылады. Жаһандық деңгейде емдік-сауықтыру туризмі әлемдік туризм индустриясының маңызды сегментіне айналып, денсаулық сақтау мен демалысты біріктіретін интеграцияланған қызметтерге сұраныстың өсуімен сипатталады [1]. Мемлекеттік деңгейде Қазақстанның

«Денсаулық және спорт» мемлекеттік бағдарламалары мен туризмді дамыту стратегиясы санаторийлік және курорттық қызметтерді қолдау арқылы халықтың денсаулығын жақсартуға, ішкі туризмді ынталандыруға және экономикалық өсімді қамтамасыз етуге бағытталған [2]. Аумақтық тұрғыда Қызылорда облысы минералды сулар мен емдік қасиеттері бар табиғи ресурстарға бай болып, өңірдің санаторий-курорттық әлеуетін толық пайдалануды қажет етеді, сонымен қатар, аймақтық туризм инфрақұрылымын дамыту, қызмет сапасын арттыру және халықаралық стандарттарға сәйкестендіру арқылы облыс экономикасына қосымша құн енгізу мүмкіндігі бар [3]. Осы тұрғыдан, Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық қызметтер нарығын жан-жақты зерттеу, оның дамуын стратегиялық жоспарлау және инвестициялық тартымдылығын бағалау өзекті болып отыр.

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында емдік-сауықтыру туризмі перспективалы саланың бірі ретінде қарастырылған, осы орайда оның табысты дамуын қамтамасыз ету мақсатында халыққа санаторлы-курорттық, рекреациялық және сауықтыру қызметтерінің сапасын нығайтуға бағытталған салааралық үйлестіру жүргізіледі, жыл бойы сапалы емдеу-сауықтыру қызметін ұлғайту үшін медициналық және санаторлы-курорттық ұйымдардың туроператорлармен ынтымақтастығы дамытылады, медициналық ұйымдарда сервис пен менеджментті жетілдіру қарастырылған, Қазақстанның медициналық туристік өнімдерін шетелдік нарықта қалыптастыру және ілгерілету жұмыстары жүргізіледі, сондай-ақ табысты халықаралық тәжірибені ескере отырып, емдік-сауықтыру туризміне қолдау мен

ынталандыру шаралары іске асырылады [4].

Қазіргі уақытта Қазақстанның санаторий-курорттық саласы жаңа даму кезеңіне аяқ басты. Халық денсаулығына деген көзқарастың өзгеруі, табиғи емдік ресурстарға оралу, профилактикалық және емдік демалыстың сұранысының артуы санаторийлерге деген қызығушылықты күшейтуде. Әлем елдерінде медициналық туризмнің жоғары қарқынмен дамуы - біздің ел үшін де маңызды бағыттардың бірі.

Осы тұрғыдан алғанда, Қызылорда облысының санаторий-курорттық әлеуеті айрықша назар аударарлық. Өңірдің шөлейт климаттық жағдайына қарамастан, табиғи емдік ресурстарға өте бай болуы - оның басты ерекшелігі. Әсіресе Жаңақорған ауданының табиғи емдік факторы ғасырлар бойы қалыптасқан минералды тұзды сулар, органикалық және бейорганикалық минералдарға бай балшық, сондай-ақ бірқалыпты құрғақ климаты арқылы ерекшеленеді.

Жаңақорған шипажайының тарихы 100 жылдан астам уақытты қамтиды, бұл оны Қазақстандағы ең ежелгі бальнеологиялық орталықтардың қатарына қосады. Осы уақыт ішінде санаторий медициналық қызмет көрсетуді дамытты, емдеу бағдарламаларын жетілдірді, жаңа аппараттар орнатты және мыңдаған адамға денсаулығын жақсартуға мүмкіндік берді.

Зерттеу мақсаты - Қызылорда облысындағы санаторий-курорттық қызметтер нарығының жағдайын талдау, табиғи-емдік ресурстардың маңызын анықтау және өңірдің сауықтыру туризмін дамытуға қатысты ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу міндеттері:

- Қызылорда облысының табиғи емдік әлеуетін, оның ішінде Теріскен көлі, тұзды көлдер, емдік балшықтар мен минералды сулардың қасиеттерін зерттеу;
- аймақтағы ірі санаторий-курорттық мекемелердің қызмет түрлері, емдік бағдарламалары, инфрақұрылымы және енгізілген инновациялық технологияларын бағалау;
- санаторий қызметтерін пайдаланушылардың қанағаттанушылығы мен онлайн брондау, QR-төлем, электронды медициналық карталар сияқты цифрлық қызметтерді қабылдау деңгейін анықтау;
- санаторийлер мен туристік нысандар арасындағы байланыс, кешенді туристік маршруттарды дамыту мүмкіндіктері және нарықтың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын талдау.

Емдік-сауықтыру туризмі - бұл, резиденттер мен резидент еместердің мемлекеттік шекаралар шегінде және одан тыс жерлерге 20 сағаттан кем емес және 6 айдан аспайтын мерзімге қозғалысы адамның ағзасындағы түрлі аурулардың алдын алу және сауықтыру мақсатында жүзеге асырылады. Емдік-сауықтыру туризмі курортологияға негізделеді [5].

Қызылорда облысы Қазақстанның оңтүстігінде орналасқан және табиғи ресурстарға ерекше бай. Аймақтың шөлейт климаттық жағдайы, төмен ылғалдылық деңгейі, жыл бойы созылатын жылы ауа райы мен минералды су көздерінің көп болуы санаторий-курорттық қызметтердің қалыптасуына зор мүмкіндік береді. Емдік балшықтар мен тұзды көлдер әртүрлі ауру түрлерін емдеуге тиімді екені дәлелденген. Емдік туризмге қолайлы табиғи ресурстардың ішінде Теріскен көлі, оның тұзды суы мен жоғары минералданған балшығы ерекше маңызға ие. Бұл көлдің емдік қасиеті ғасырлар бойы қолданылып келеді, оның шипасы қайталанбас табиғи лаборатория ретінде бағаланады [6].

Пандемиядан кейінгі кезеңде халықтың денсаулыққа деген сұранысы айтарлықтай артты. Қызылорда өңіріндегі санаторийлер де осы тенденцияға сай өздерінің емдік-оңалту бағдарламаларын жаңартты. Оларда: галотерапия, ароматерапия, минералды ванналар, психологиялық релаксация кабинеттері, физиотерапияның заманауи түрлері кеңінен енгізілген.

Өңірдегі ірі санаторийлер - «Жаңақорған», «Айгерім», «Мерей», «Ақ Шуақ», «Қамбаш», «Шалқия» - жыл сайын медициналық құрылғыларды жаңартып, инфрақұрылымын жетілдіруде. Мысалы, Жаңақорған шипажайында диагностикалық бөлімдер кеңейтіліп, жаңа физиотерапиялық аппараттар орнатылды. Сонымен қатар

демалушылар үшін спорт залдары, кітапханалар, теннис, шахмат, концерттік бағдарламалар қарастырылған.

Теріскен көлінің балшығы мен тұзды суы 100 жылдан астам уақыт бойы халық денсаулығын қалпына келтіруде қолданылып келеді. Шипажай жылына 12-13 мың адамды қабылдайды. Емделетін негізгі ауру түрлері:

- сүйек-буын аурулары;
- перифериялық жүйке жүйесінің аурулары;
- урологиялық аурулар.

Шипажайда минералды су ішумен емдеу, пантогематоген ванналары, физиотерапия, массаж, фитобокс, емдік душ, ультрадыбыс, лазер терапиясы сияқты емдер қолданылады. Демалушылардың бос уақытын ұйымдастыру мақсатында мәдени-спорттық іс-шаралар, қасиетті нысандарға экскурсиялар өткізіледі.

Жаңақорған шипажайы Қазақстандағы ең ірі бальнеологиялық орталықтардың бірі болып табылады. Оның емдік ресурстары:

- Теріскен көлінің тұзды суы;
- минералдарға бай табиғи балшық;
- жергілікті климаттың шипалы әсері.

Курорттың артықшылығы - 7-8 ай бойы тұрақты жылы ауа райы. Бұл организмнен токсиндердің тер арқылы шығуына әсер етіп, бүйрек жұмысын жеңілдетеді. Шипажайда 393 орындық 7 корпус, 260 орындық асхана бар. Емдік профильдері өте кең: неврологиялық, гинекологиялық, урологиялық, ас қорыту жүйесінің аурулары, стоматологиялық патологиялар және т.б.

«Жаңақорған Ақ Шуақ» шипажайының қызметтері, бұл санаторий - Қызылорда облысындағы ең көне және бірегей шипалы балшықпен емдеу орталықтарының бірі.

Онда қолданылатын негізгі емдер:

- балшықпен емдеу;
- рапа мен тұзды ванналар;
- СМТ және УЗТ терапиясы;
- магнитотерапия;
- ингаляциялар;
- массаж;
- емдік дене шынықтыру;
- жарық-жылулық емдер.

Инфрақұрылымында: фитобар, тренажер залы, жазғы би алаңы, бильярд, төлем қабылдау пункттері, барлығы демалушылардың жайлылығы үшін ұйымдастырылған.

Кесте 1 - Қызылорда облысындағы санаторийлердің сипаттамалық салыстырмасы

Санаторий атауы	Орналасқан жері	Негізгі емдік факторлар	Қызмет түрлері	Инфрақұрылым	Ерекшеліктер
«Жаңақорған» шипажайы	Жаңақорған ауданы, Теріскен көлі маңы	Тұзды су, емдік балшық, минералды су	Физиотерапия, пантогематоген ваннасы, фитобокс, массаж, минералды су	5 қабатты корпус, 380 орын, спортзал, кітапхана	100 жылдан астам тарихы бар, жылына 12-13 мың адам қабылдайды

Жаңақорған «Ақ Шуақ» санаторийі	Жаңақорған ауданы	Балшық, рапа, тұзды ванна	Магнитотерапия, дарсонваль, ингаляция, ЛФК, жарық- жылу терапиясы	Фитобар, тренажер зал, жазғы би алаңы, бильярд	Қазақстандағы ең көне балшықпен емдік шипажайлардың бірі
Авторлармен құрастырылған.					

Жаңақорған ауданындағы санаторий-курорттық мекемелер, атап айтқанда «Жаңақорған» шипажайы мен «Ақ Шуақ» санаторийі, аймақтың табиғи емдік ресурстарын тиімді пайдаланады. «Жаңақорған» шипажайы Теріскен көлінің тұзды суы, емдік балшық және минералды су негізінде физиотерапия, пантогематоген ваннасы, фитобокс, массаж және минералды су қызметтерін ұсынады, 5 қабатты корпус, 380 орындық орын, спортзал және кітапхана сияқты инфрақұрылымға ие болып, 100 жылдан астам тарихы бар және жыл сайын 12-13 мың адамға қызмет көрсетеді. Ал «Ақ Шуақ» санаторийі балшық, рапа және тұзды ванналарды қолдана отырып, магнитотерапия, дарсонваль, ингаляция, ЛФК және жарық-жылу терапиясын ұйымдастырады, фитобар, тренажер залы, жазғы би алаңы мен бильярд сияқты инфрақұрылымдық мүмкіндіктері бар және Қазақстандағы ең көне балшықпен емдік шипажайлардың бірі болып саналады. Осылайша, екі санаторий де өңірдің санаторий-курорттық әлеуетін толық пайдалануда және әртүрлі емдік бағыттар мен заманауи инфрақұрылым арқылы пациенттердің қажеттіліктерін қамтамасыз етеді.

Қызылорда облысындағы санаторийлер онлайн брондау, QR-төлем, электронды медициналық карталар жүйесін енгізіп, қызмет көрсету үдерісін жеңілдетіп, клиенттердің қанағаттану деңгейін арттырды.

Соңғы жылдары қазақстандықтар ел ішінде демалуға көбірек көңіл бөле бастады. Қызылорда облысы өз табиғи ресурстарымен ішкі туристерді тарта алды.

Санаторийге келушілер:

- Қорқыт ата кешенін;
- Байқоңыр ғарыш айлағын;

- Арал теңізінің аумағы сияқты нысандарды тамашалай алады. Бұл шипажайлар мен мәдени-тарихи орындардың өзара байланысын күшейтіп, кешенді туристік маршруттар құруға мүмкіндік береді.

«Аймақтық туризмді дамыту», «Сауықтыру туризмі», «Медициналық қызмет сапасын арттыру» бағдарламалары шипажайлардың материалдық-техникалық базасын нығайтуға ықпал етіп отыр.

Зерттеу нәтижесінде Қызылорда облысының санаторий-курорттық қызметтер нарығы айтарлықтай әлеуетке ие екені анықталды. Табиғи емдік ресурстардың молдығы, климаттық жағдайдың қолайлылығы, заманауи емдік технологиялардың енгізілуі және ішкі туризмдегі өсім санаторийлердің дамуына оң әсер етеді.

Аймақтың ірі шипажайлары - «Жаңақорған», «Ақ Шуақ», «Айгерім», «Мерей», «Шалқия» - жыл сайын инфрақұрылымды жаңғыртып, емдеу әдістерін жетілдіруде. Бұл өңірдің сауықтыру туризмі бойынша республикалық маңызы бар орталықтарының бірі ретінде орнығуына негіз қалайды.

Сонымен қатар санаторийлердің туристік нысандармен байланысы өңірлік туристік кластерді қалыптастыруға мүмкіндік береді. Болашақта цифрландыруды тереңдету, жаңа медициналық технологияларды енгізу және халықаралық деңгейде имидж қалыптастыру санаторий-курорттық саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Smith, Melanie. (2021). Creating Wellness Tourism Experiences. 10.4324/9781003219866-30.

2. Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. (2023). Tourism development concept of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029. Astana: Government of the Republic of Kazakhstan. <https://zakon.uchet.kz/kaz/history/P23000000262/28.03.2023>

3. Кизимбаева А., Уразбеков А., Булакбай Ж. (2024). Влияние рынка санаторно-курортных услуг на развитие экономики Казахстана. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, (2), 9–26. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-2-9-26>

4. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесінің ресми сайты: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P23000000262>

5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [электронный ресурс] / Сайт «Все о туризме - туристическая библиотека». URL: http://www.tourlib.net/books_tourism/babkin07.htm (дата обращения: 09.10.2025).

6. Жаңақорған шипажайының тарихи дамуы мен табиғи-емдік ресурстары жөніндегі деректер. http://real.kz.com/page.php?page_id=1432&parent_id=1989&item_id=9098&city=80

Абдисалык С.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: asltn_xv@mail.ru

УДК 338.4

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: Статья посвящена анализу инновационных технологий, основанных на использовании искусственного интеллекта (ИИ) в ресторанно-гостиничном бизнесе. Рассматриваются ключевые направления цифровизации отрасли, включая автоматизацию операционных процессов, персонализацию клиентского опыта, роботизацию, применение больших данных и предиктивной аналитики. На основе изучения международного опыта и современных концепций развития индустрии гостеприимства раскрываются преимущества внедрения интеллектуальных систем: повышение качества обслуживания, оптимизация затрат, увеличение производительности персонала и формирование новых моделей взаимодействия с гостями. Особое внимание уделено этическим аспектам и рискам, связанным с использованием ИИ, а также практическим рекомендациям по интеграции технологий в стратегическое управление гостиничными и ресторанными предприятиями.

Ключевые слова: Искусственный интеллект; гостиничный бизнес; ресторанный бизнес; цифровизация; автоматизация; роботизация; персонализация; большие данные; машинное обучение; предиктивная аналитика; клиентский опыт; инновационные технологии.

Современная индустрия гостеприимства развивается на фоне стремительных технологических изменений, которые оказывают существенное влияние на методы управления, качество обслуживания и экономическую эффективность предприятий. Ресторанно-гостиничный бизнес отличается высокой конкуренцией, разнообразием запросов клиентов и необходимостью поддерживать высокий уровень сервиса. В условиях цифровизации значительную роль начинают играть интеллектуальные технологии, способные анализировать данные, прогнозировать поведение гостей, оптимизировать внутренние процессы и повышать качество обслуживания. Искусственный интеллект становится ключевым инструментом трансформации отрасли, позволяя компаниям адаптироваться к новым требованиям и формировать инновационные модели развития [1].

Одним из ключевых направлений внедрения ИИ является персонализация сервисов. Алгоритмы машинного обучения способны анализировать большие массивы данных: историю посещений, предпочтения гостей, их поведенческие модели и отзывы. На основе этого формируются индивидуальные рекомендации - выбор номера, персональные акции, подбор блюд в ресторане, предложения по отдыху и развлечениям.

Например, системы рекомендаций в отелях автоматически предлагают гостю, улучшенный номер с учётом его прошлых запросов, а в ресторанах - блюда, наиболее соответствующие его предпочтениям и диете. Такой подход значительно повышает удовлетворённость клиентов, формирует лояльность и создаёт уникальный клиентский опыт (Customer Experience, CX).

Искусственный интеллект активно используется для оптимизации ключевых процессов, что повышает производительность и снижает издержки. Наиболее распространёнными направлениями являются:

- динамическое ценообразование - алгоритмы анализа спроса и загрузки номеров позволяют формировать гибкие цены;
- управление бронированиями - интеллектуальные системы предотвращают овербукинг и ошибки при регистрации;
- планирование ресурсов - ИИ распределяет рабочие графики и оптимизирует нагрузку на персонал;
- автоматизация заказов в ресторане - системы самообслуживания, интеллектуальные кассы, бесконтактная оплата [2].

Благодаря автоматизации повышается скорость обслуживания, сокращается число ошибок персонала, улучшается работа с клиентами.

В данное время роботизация является важным элементом внедрения искусственного интеллекта в ресторанно-гостиничный бизнес, например, это:

- роботы-консьержи, предоставляющие информацию о сервисах;
- роботы-доставщики, доставляющие багаж и заказы в номера;
- роботы-уборщики, поддерживающие санитарные нормы и качество очистки помещений.
- роботы-официанты, сокращающие время обслуживания;
- роботы-повара, обеспечивающие стандартизацию и высокую точность приготовления блюд;
- автоматизированные кухни, контролирующие процессы без участия человека. Эти решения помогают снизить затраты, повысить точность производства и улучшить санитарную безопасность.

Использование больших данных является фундаментом стратегического управления предприятиями гостеприимства. Системы ИИ анализируют поведенческие и статистические данные, позволяя им прогнозировать спрос на номера и бронирования столиков, определять эффективность маркетинговых кампаний, выявлять слабые места в обслуживании, управлять запасами продуктов и расходных материалов, оптимизировать энергопотребление объектов.

Предиктивные модели выявляют предстоящие пики загрузки, помогают грамотно распределять персонал, уменьшать расходы и повышать прибыльность бизнеса [3].

Еще одним ключевым эффектом является клиентский опыт, который стал одним из ключевых факторов конкурентоспособности. ИИ помогает создать сервис нового поколения:

чат-боты обеспечивают круглосуточную связь с гостем; голосовые ассистенты помогают ориентироваться в гостинице; системы анализа отзывов выявляют проблемы в режиме реального времени. В результате предприятия гостеприимства получают возможность быстро реагировать на потребности гостей, устранять недостатки и формировать сильную репутацию бренда. Экономическая эффективность внедрения и использования ИИ на предприятия так же способствует: снижению операционных расходов, повышению производительности, оптимизации штатной численности, росту выручки за счёт увеличения загрузки и динамических цен, улучшению стратегического планирования.

Предприятия индустрии гостеприимства, внедряющие искусственный интеллект, показывают более высокие показатели прибыльности и устойчивости на рынке.

Несмотря на преимущества, внедрения технологий искусственного интеллекта они сопровождаются рядом рисков:

- угрозы кибербезопасности, связанные с обработкой персональных данных клиентов;
- технологическая зависимость - сбой в системе может нарушить работу отеля или ресторана;
- социальные последствия - перераспределение рабочих мест, необходимость повышения цифровой квалификации сотрудников;
- этические вопросы, связанные с прозрачностью алгоритмов и соблюдением прав клиентов на конфиденциальность. Поэтому внедрение искусственного интеллекта требует строгого контроля, подготовки персонала и соблюдения международных стандартов безопасности. Как показывает опыт ведущих мировых компаний, которые демонстрируют успешные примеры интеграции искусственного интеллекта таких как:
 - отель Henn-na (Япония) - роботизированная стойка регистрации и доставка багажа;
- Hilton Hotels - робот-консьерж Connie на базе IBM Watson;
- Domino's Pizza - прогнозирование спроса и автоматизация заказов;
- McDonald's - интеллектуальные киоски самообслуживания и анализ поведения клиентов.

Эти предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса показывают и доказывают, что искусственный интеллект способен кардинально изменить качество обслуживания и повысить эффективность работы предприятий [4].

В заключении можно чётко и с твердой уверенностью сказать, что внедряемые в настоящее время инновационные технологии, основанные на искусственном интеллекте, становятся стратегическим ресурсом развития ресторанно-гостиничного бизнеса. ИИ повышает качество обслуживания, совершенствует клиентский опыт, оптимизирует внутренние процессы и укрепляет конкурентоспособность компаний.

Для успешной интеграции необходимо учитывать вопросы безопасности данных, этики, подготовки персонала и баланса между автоматизацией и человеческим участием. В перспективе ИИ станет ключевым элементом формирования «умных» гостиничных комплексов и ресторанов будущего, обеспечивая высокий уровень персонализации и инновационных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Saydam, M. B., Arici, H. E., & Koseoglu, M. A. (2022). *How does the tourism and hospitality industry use artificial intelligence? A review of empirical studies and future research agenda*. Journal of Hospitality Marketing & Management, **31**(8), 908–936. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2118923> OUCI
2. Mingotto, E., Montaguti, F., & Tamma, M. (2021). Challenges in re-designing operations and jobs to embody AI and robotics in services: Findings from a case in the hospitality industry. *Electronic Markets*, **31**(3), 493–510. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00439>
3. Parvez, M. O. (2020). Use of machine learning technology for tourist and organizational services: High-tech innovation in the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, **7**(2), 240–244. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2019-0083> IJISAE+1
4. Pelet, J. E., Lick, E., & Taieb, B. (2019). Internet of Things and Artificial Intelligence in the Hotel Industry: Which Opportunities and Threats for Sensory Marketing? In Springer Proceedings in Business and Economics (pp. 154–164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18911-2_20 IJISAE

УДК 338.4

ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЦИКЛДІ БАСҚАРУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада қонақ үй қызметіндегі технологиялық циклді басқарудың инновациялық тәсілдері қарастырылады. Қазіргі таңда Қазақстанда туризм саласы қарқынды дамып келеді, сондықтан қонақ үй кәсіпорындарының қызметін жетілдіру өзекті мәселе болып отыр. Инновациялық технологияларды енгізу - қызмет сапасын арттырып, бәсекеге қабілеттілікті күшейтудің маңызды тетігі. Заманауи цифрлық шешімдер, автоматтандыру жүйелері мен онлайн-сервистер қонақтардың қанағаттанушылығын арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, экологиялық және энергия үнемдеуші технологияларды пайдалану да маңызды бағыттардың бірі. Мақалада осы инновациялық тәсілдердің тиімділігі мен Қазақстан қонақ үйлерінде қолдану тәжірибесі талданады.

Түйін сөздер: қонақ үй, технологиялық цикл, қызмет көрсету, қонақ, жүйе, стандарт, Қазақстан.

Кіріспе. Қазіргі таңда әлемдік қонақжайлылық индустриясы цифрлық трансформация дәуірін бастан өткеріп отыр. Ғаламдық деңгейде қонақ үйлер инновациялық технологиялар арқылы клиенттердің қанағаттанушылығын арттыруға, процестерді автоматтандыруға және экологиялық тұрақтылыққа қол жеткізуге ұмтылуда. Мысалы, қонақ үй саласындағы инновациялар телефон мен теледидардан басталып (XX ғ. ортасында), wi-fi, теледидар (1990 ж.), электронды кілттер, смарт-жүйелер (2000 ж. басында) және жасанды интеллектке (қазіргі таңда) дейін дамыды. Сарапшылардың бағалауынша, әлемдік қонақ үй нарығының көлемі 2025 жылы 1,2 трлн АҚШ долларына жетеді [1]. Мемлекеттік деңгейде Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туризм саласында инновациялық технологияларды енгізуді стратегиялық басымдық ретінде айқындаған [2]. Ал аймақтық тұрғыдан алғанда, Алматы және Астана қалаларында цифрлық қонақ үйлер мен смарт-басқару жүйелерін енгізу айтарлықтай белсенді жүріп жатыр [3].

Зерттеу мақсаты - Қонақ үй қызметіндегі технологиялық циклді талдау, инновациялық тәсілдердің маңызын айқындау, қызмет көрсету сапасын арттырудағы жаңа технологиялардың әсерін бағалау және қонақжайлылық индустриясын цифрландырудың даму бағыттарын көрсету мақсат етіледі.

Зерттеу міндеттері:

- технологиялық циклдің кезеңдерін жүйелеу;
- инновациялық шешімдердің түрлерін (AI, AR/VR (virtual reality/augmented reality), CRM (customer relationship management; клиенттермен өзара қатынасты басқару жүйесі.) және Big Data (өте үлкен көлемдегі ақпаратты жинау, сақтау және талдау технологиясы) жүйелерін сипаттау;
- экологиялық және цифрлық технологиялардың тиімділігін көрсету;
- Қазақстан қонақ үй секторының даму үрдістерін талдау.

Негізінен, қонақ үй қызметіндегі технологиялық цикл - бұл қонақтың қонақ үймен алғашқы байланысынан бастап кету сәтіне дейінгі барлық кезеңдерді қамтитын жүйе. Ол төрт негізгі бөлікке бөлінеді: бронь жасау, тіркеу және орналастыру, тұру және қызмет

көрсету, шығу және есеп айырысу. Әр кезеңнің тиімділігі қызмет сапасына және қонақтың жалпы әсеріне тікелей әсер етеді. Мысалы, онлайн брондау жүйелері мен мобильді қосымшалар арқылы бөлме таңдаудың ыңғайлылығы қонақтың бастапқы пікірін қалыптастырады [4].

Инновациялық технологиялар бұл циклдің әр кезеңін жетілдіруге мүмкіндік береді. Мысалы, жасанды интеллект (AI) негізіндегі чат-боттар қонақтармен тәулік бойы байланыс орнатады, ал смарт-нөмірлер автоматты түрде жарық пен температураны реттейді. Сонымен қатар, CRM және Big Data жүйелері клиенттің мінез-құлқын талдап, жеке ұсыныстар ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде қонақтардың қайта оралу ықтималдығын арттырады.

Смарт-бөлмелерге деген тенденция қарқынды дамып келеді, мысалы қонақ үйлер IoT (заттар интернеті) шешімдерін қолданып, қонақтарға тұру кезінде толық бақылау мүмкіндігін ұсынады. Бұл смарт үйге арналған мобильді қосымшалар, дауыс арқылы басқару жүйелері және байланысқан құрылғылар қонақтарға бөлмедегі жарық, температура, ойын-сауық жүйелерін өз қалауларына қарай баптауға мүмкіндік береді, осылайша ерекше және жеке тәжірибе қалыптастырады. Мұндай баптау деңгейі қазір сәнді қонақжайлылықта жаңа стандартқа айналып келеді.

IoT шешімдерінің қонақтарға ыңғайлылық пен жеке баптауды қалай жаңа деңгейге көтеретінін мына мысалдарда көрсетіледі:

1. Marriott сияқты қосымшалар қонақтарға келгенге дейін өз идеалды бөлме ортасын баптауға мүмкіндік береді.
2. Hilton's Connected Room қонақтарға 100-ден астам функцияны басқаруға, соның ішінде өз контентін теледидарға шығару мүмкіндігін береді.
3. Amazon Alexa немесе Google Home арқылы дауыс арқылы басқару қолсыз баптауға мүмкіндік береді.
4. Смарт сенсорлар бөлменің бос немесе толы екенін анықтап, тазалау мен техникалық қызмет көрсетуді онтайландырады.

Мобильді қосымшалар - қонақ үй компаниялары қонақ тәжірибесін жеңілдету үшін қолданатын тағы бір тиімді құрал. Қонақ үйлердің брендтік интеграцияланған қосымшалары арқылы қонақтар: бөлме брондауды жасау, нақты бөлме немесе қабат таңдау, қосымша қызметтер мен пакеттерді таңдау, цифрлық түрде тіркелу немесе шығу, бөлме есігін ашу үшін мобильді кілт алу, бөлме қызметін шақыру, мейрамханаға тапсырыс беру, қажетті заттарды сұрау, бөлме функцияларын басқару, қызметкерлермен байланысу, жеке ұсыныстар алу және төлем жасау - бәрі бір платформада оңай жасай алады. Кешенді мобильді қосымшалар қазіргі заманғы қонақ тәжірибесінің негізгі бөлігіне айналды және толық интеграцияланған цифрлық қызмет көрсетуге өту тенденциясын көрсетеді. Мұндай қосымшалар операцияларды жеңілдетіп қана қоймай, қонақтарға жеке қарым-қатынас жасау және адалдық бағдарламалары арқылы тарту мүмкіндігін ашады.

Экологиялық инновациялар да маңызды орын алады. Энергия мен суды үнемдеу жүйелері, биоыдырайтын материалдар, онлайн брондау мен цифрлық тіркеу қағаз пайдалану қажеттілігін азайтады. «Zero Waste» бағдарламалары қонақ үйлердің тұрақты даму стандарттарына сай болуын қамтамасыз етеді. БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымының 2023 жылғы есебінде экологиялық менеджменті бар қонақ үйлердің табысы орташа есеппен 15-20% жоғары болатыны атап өтілген [5].

Сонымен қатар, қызметкерлерді AR/VR технологиялары арқылы оқыту және геймификация әдістері олардың кәсіби деңгейін арттыруға оң әсер етеді.

Мысалы, қауіпсіздік және бақылау: смарт сенсорлар бөлменің бос немесе толы екенін анықтайды, камералар мен қауіпсіздік жүйелері қызметкерлер мен қонақтардың қауіпсіздігін арттырады, деректерді қорғау жүйелері клиенттік ақпаратты қауіпсіз сақтауды қамтамасыз етеді.

Қазіргі таңда қонақ үй индустриясы «digital» немесе «цифрландырудың» жоғары әлеуетіне ие. Шетелдік қонақ үй брендтерінің инновациялық «digital» технологияларын қолдауы төмендегі кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Қонақ үй бизнесі саласындағы танымал брендтердің инновациялық технологиялардың түрлерін пайдалануы (%)

№	Шетелдік бренд қонақүйлерінде қолданылатын инновациялар мен технологиялардың түрлері	Rixos	Accor	Marriott	Hyatt	Hilton
1	Интеллектуалды смарт технологиялар	76	78	82	65	92
2	Виртуалды және кеңейтілген шындық	18,1	5,4	12,2	17,1	24,6
3	Өнім инновациясы	84	94	87	79	91
Ескерту: авторлармен құрастырылған.						

Кестеде келтірілген сандық деректер сайттардан, аталған қонақ үй брендтерінің әлеуметтік желілерінен, сондай-ақ қонақтардың сауалнамалық деректерінен алынды. Барлық бағыттар бойынша инновациялық технологияларды қолдану бойынша көшбасшылар жоқ, өйткені олардың әрқайсысы өзінің күшті жақтарымен бәсекелеседі. Қазақстан Республикасында аталған қонақ үйлердің барлық брендтері бар және бүгінгі таңда өте танымал кәсіпорындар болып табылады.

Қорытындылай келе, қонақ үй қызметіндегі технологиялық цикл - бұл өзара байланысты және үздіксіз жетілдіруді қажет ететін жүйе. Инновациялық тәсілдер енгізу арқылы қонақ үйлер уақытты үнемдеп, адам ресурстарын тиімді пайдалана алады. Нәтижесінде клиент қанағаттанушылығы мен бәсекеге қабілеттілік артады.

Цифрлық технологияларды кеңінен қолдану қонақ үйлер мен мейрамханалар қызметінің сапасын арттыруға, клиенттердің қанағаттанушылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Мысалы, жасанды интеллект негізіндегі жүйелер қонақтардың қалауын алдын ала болжай алады, ал мобильді қосымшалар арқылы қызметтерге тапсырыс беру мен төлем жасау процесі жеңілдейді.

Қызмет көрсетудің автоматтандырылуы, «ақылды» нөмірлер мен деректерді талдау жүйелері бизнеске шығындарды азайтып, тиімділікті арттыруға жағдай жасайды. Мұндай өзгерістер қазақстандық қонақжайлылық саласын халықаралық стандарттарға жақындатып, елдің туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтеді.

Болашақта қонақжайлылық индустриясы толық цифрлық форматқа көшуі мүмкін. Қазақстан үшін бұл үрдіс туризмді дамыту мен инвестициялық тартымдылықты арттырудың маңызды тетігі болып саналады. Сондықтан инновацияларды енгізу - саланың тұрақты дамуы мен жаһандық деңгейде мойындалуына жол ашады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Statista (2024). Global Hotel Industry Revenue Forecast 2025. <https://www.statista.com>
2. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>
3. Tashpulatova, Laylo & Suyunova, Fotima. (2025). Digital transformation of the tourism industry and its impact on export potential: evidence from Kazakhstan. Journal of Central Asian Studies. 23. 10.52536/3006-807X.2025-1.003.
4. Үстенова Ө.Ж. Қонақ үй шаруашылығы / Ө.Ж. Үстенова, Г.К. Иляшова: оқу құралы / жалпы редакциясын басқарған э.ғ.д., профессор С.Р. Есімжанова - Алматы: Экономика, 2016. - 224 бет
5. The growth of sustainability in hotels: an industry in transformation / <https://en.roiback.com>

УДК 338.4

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВО

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают актуальные тенденции развития экологических инноваций в гостиничном бизнесе. Современные технологии устойчивого развития позволяют гостиницам эффективно решать задачи по снижению расходов, повышению энергоэффективности, укреплению конкурентных преимуществ и привлечению экологически ориентированных гостей. В условиях растущего внимания к климатическим изменениям внедрение экологических решений становится неотъемлемой частью стратегии развития современного гостиничного предприятия.

Рассматриваются различные подходы к понятию «экологические инновации», а также анализируются актуальные достижения в области экологического менеджмента и устойчивых гостиничных технологий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, экологические инновации, устойчивое развитие, энергоэффективность, управление отходами, экологический менеджмент, «умный» номер, зелёные стандарты.

Современная индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики, где ключевыми параметрами становятся комфорт, безопасность и качество обслуживания гостей. На сегодняшний день важным направлением развития гостиничного сектора становится внедрение экологически ориентированных технологий, направленных на сокращение воздействия на окружающую среду, оптимизацию ресурсов и формирование устойчивой корпоративной культуры. Экологизация гостиничного бизнеса выступает не только способом повышения репутации предприятия, но и инструментом повышения эффективности деятельности [1].

Туристическая и гостиничная отрасль представляет собой значимую часть сферы услуг, где экологические инновации играют ключевую роль, формируя долгосрочное развитие. Новшества в области экологического менеджмента позволяют улучшить качество обслуживания, снизить операционные расходы и создать экологически дружелюбную атмосферу для гостей. На конкурентном рынке именно экологические решения становятся центральным элементом дифференциации гостиничных услуг. Устойчивость и бережное отношение к природе рассматриваются как базовые ценности современного гостеприимства [2].

В условиях активного внедрения новых технологий и глобального перехода к «зелёной экономике» возникает необходимость уточнения ключевых понятий. Термин «экологические инновации» рассматривается как внедрение новых технологий, практик и решений, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду, оптимизацию ресурсов и повышение экологической эффективности бизнеса. Такие инновации включают развитие энергоэффективных систем, внедрение технологий переработки отходов, использование экологически безопасных материалов и применение «умных» цифровых решений для оптимизации работы гостиницы [3].

Современные экологические инновации в гостиничном бизнесе охватывают широкий спектр направлений: внедрение энергоэффективных систем отопления и освещения, применение солнечных панелей, использование интеллектуальных систем управления энергопотреблением, сбор и фильтрация дождевой воды, минимизация пластика, переработка текстиля и отходов, цифровизация многих процессов. Особую популярность приобретают международные экологические стандарты — такие, как LEED,

BREEAM, Green Key, которые помогают системно внедрять устойчивые практики и подтверждать их реальными результатами.

Одним из ключевых трендов последних лет является концепция «умного» экологичного номера, оснащённого датчиками движения, автоматическими выключателями света, интеллектуальными системами отопления и вентиляции. Такие технологии позволяют снижать потребление энергии на 20–40 %. Большую роль играет экологическая персонализация — возможность выбора гостем экологичных вариантов заселения, уборки или питания. Это формирует устойчивые привычки и повышает удовлетворённость гостей [4].

В условиях цифровизации гостиницы активно внедряют онлайн-инструменты, позволяющие снизить количество бумажных носителей: электронные чеки, мобильные ключи, цифровые карты гостя, онлайн-регистрацию. Это не только ускоряет сервис, но и существенно снижает потребление ресурсов. Технологии переработки отходов, включая сортировку, биопереработку и повторное использование материалов, становятся обязательными элементами экологических программ в современных гостиницах [5].

В ближайшем будущем ожидается внедрение ещё более продвинутых экологических решений: энергосберегающих фасадов, полностью автономных систем водооборота, биоинженерных интерьеров и «зелёных стен», дополненной реальности для экологического образования гостей и роботизированных систем экологического мониторинга. Развитие таких инноваций позволит гостиницам достигать высокой степени устойчивости без увеличения затрат.

В заключение отметим, что интерес к экологическим инновациям связан не только с необходимостью защиты окружающей среды, но и с возможностью получения устойчивых конкурентных преимуществ. Экологические решения позволяют повышать качество гостиничных услуг, улучшать репутацию, привлекать новых клиентов и снижать себестоимость операций. Инновационная экологическая стратегия требует комплексного подхода, включающего модернизацию инфраструктуры, развитие персонала и использование современных технологий [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Герасимова Е. В. Экологический менеджмент в индустрии гостеприимства. — М.: Инфра-М, 2020.
 2. Квартальнов В. А. Туризм и устойчивое развитие. — М.: Финансы и статистика, 2018.
 3. Романов П. Н. Экологические инновации в сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2021.
 4. Jones P., Comfort D. Green Hospitality: Trends and Applications. — Journal of Tourism Futures, 2022.
 5. Bohdanowicz P. Environmentally Sustainable Hotels: Strategies and Technologies. — Routledge, 2017.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Tourism for Sustainable Development. — 2023.

Бисенгалиева Д.М.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» 4 курс
Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.462

СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: В статье рассматривается влияние современных цифровых технологий

на развитие индустрии гостеприимства Казахстана. Во-первых, анализируется использование онлайн-бронирования, мобильных приложений и бесконтактных технологий, которые повышают удобство, безопасность и скорость обслуживания гостей. Во-вторых, рассматривается внедрение «умных» номеров, систем интернета вещей, искусственного интеллекта и Big Data для персонализации сервиса, прогнозирования загрузки и оптимизации работы гостиниц. Особое внимание уделяется автоматизации внутренних процессов, интеграции с туристическими платформами и туроператорами, а также экологичным цифровым решениям. Также описана роль государственной платформы eQonaq для регистрации иностранных туристов, её функции и интеграция с системами МВД и миграционной службы. Сделан вывод, что цифровизация является ключевым фактором конкурентоспособности гостиничного бизнеса Казахстана и способствует повышению качества обслуживания, эффективности работы и соответствию мировым стандартам.

Ключевые слова: цифровые технологии, индустрия гостеприимства, отели, онлайн-бронирование, бесконтактные сервисы, умный номер, искусственный интеллект, автоматизация, сервис, цифровизация

Современные цифровые технологии становятся ключевым фактором развития индустрии гостеприимства Казахстана. На фоне активного роста внутреннего и въездного туризма, увеличения числа международных мероприятий, а также государственной поддержки цифровизации, гостиничные предприятия страны стремятся внедрять инновационные решения, которые помогают улучшить сервис, повысить конкурентоспособность и оптимизировать внутренние процессы. Гости сегодня ожидают не только комфортного размещения, но и современного, технологичного обслуживания, что формирует новый стандарт качества в казахстанском гостиничном бизнесе. Кроме того, цифровые технологии позволяют гостиницам собирать и анализировать большие объёмы данных о поведении туристов, что помогает более эффективно планировать маркетинговые кампании и адаптировать предложения под конкретные сегменты клиентов.

Во-первых, цифровые технологии значительно изменили процессы онлайн-бронирования и взаимодействия гостей с отелями ещё до их приезда. В Казахстане широко используются международные платформы Booking.com, Airbnb, Aviaata, Chocotravel, а также мобильные приложения и сайты местных гостиничных сетей, таких как Rahat Palace, Renion и Rixos. Эти сервисы позволяют клиентам сравнивать предложения, выбирать дополнительные услуги, оплачивать проживание онлайн и получать мгновенное подтверждение бронирования. Мобильные приложения обеспечивают удобный онлайн-чекин, что сокращает очереди на ресепшене и повышает качество сервиса. Многие отели внедряют системы персонализированных уведомлений и рекомендаций, которые информируют гостей о специальных предложениях, услугах спа, ресторанах и экскурсиях. Во-вторых, бесконтактные технологии приобрели особое значение после пандемии COVID-19. Казахские гостиницы активно используют электронные ключи для открытия номеров с помощью смартфона, QR-коды для оплаты и заказа услуг, а также автоматические киоски для самостоятельного чекина и чекаута. Эти решения повышают скорость обслуживания, безопасность и удобство для гостей, одновременно снижая нагрузку на персонал. Широкое распространение получили бесконтактные платежи через Kaspi Pay, Apple Pay и Google Pay, что упрощает процесс оплаты и ускоряет взаимодействие с клиентами.

Третьим направлением развития является внедрение технологий «умных» номеров и систем интернета вещей (IoT). В новых и модернизированных гостиницах Казахстана устанавливаются интеллектуальные системы управления климатом, освещением, шторами и энергопотреблением. Гости могут регулировать все функции номера через смартфон, планшет или специальную панель. IoT-системы помогают экономить ресурсы и снижают операционные расходы, автоматически отключая электроэнергию и кондиционирование при отсутствии гостей в номере. Четвёртым направлением является использование

искусственного интеллекта и систем Big Data. Казахстанские отели внедряют чат-ботов в WhatsApp, Telegram и Instagram для круглосуточного взаимодействия с клиентами. Системы анализа данных помогают изучать предпочтения гостей, прогнозировать загрузку, формировать индивидуальные предложения и управлять ценовой политикой. В некоторых крупных отелях тестируются роботы для доставки еды, уборки и обслуживания номеров, что повышает скорость и эффективность работы персонала.

Пятое направление связано с автоматизацией внутренних процессов. Современные системы управления гостиницей (Property Management Systems, PMS) позволяют контролировать номерной фонд, планировать уборку, проводить инвентаризацию, отслеживать расход материалов и распределять задачи персонала. Это улучшает организацию работы, снижает вероятность ошибок и повышает производительность. Интеграция с CRM-системами позволяет вести учет постоянных гостей, формировать программы лояльности и персонализировать сервис. В Казахстане все больше гостиниц объединяют свои системы с туроператорами и транспортными платформами, такими как Aviata, Chocotravel, Яндекс Go, что позволяет предоставлять клиентам комплексные услуги: трансфер, экскурсии, билеты на мероприятия и авиаперелёты.

Важную роль играет государственная поддержка цифровизации туризма. В Казахстане с 2020 года действует платформа eQonaq, разработанная Министерством туризма и спорта РК. Она позволяет отелям и хостелам автоматически регистрировать иностранных туристов и вести электронный учёт прибывающих. Платформа интегрирована с системами МВД и миграционной службы, что обеспечивает прозрачность, безопасность и ускоряет процесс регистрации. Также внедряются цифровые туристические карты, электронные гиды, системы навигации и мобильные приложения для туристов. Развиваются экологичные цифровые решения: электронные чеки, онлайн-документы, датчики энергопотребления, контроль расхода воды и электроэнергии, что способствует устойчивому развитию и повышению экологической ответственности гостиниц.

Таким образом, цифровые технологии становятся фундаментальной частью индустрии гостеприимства Казахстана. Они позволяют улучшать качество обслуживания, персонализировать сервис, повышать безопасность и эффективность работы гостиниц, а также интегрироваться с туристическим рынком и государственными сервисами. В ближайшие годы цифровизация будет только усиливаться, и те предприятия, которые активно внедряют инновации, смогут занять лидирующие позиции на рынке, привлекать больше гостей как из Казахстана, так и из других стран, а также соответствовать современным мировым стандартам индустрии гостеприимства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Министерство туризма и спорта Республики Казахстан. Национальный проект «Развитие туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы». - Астана, 2023.
2. Министерство цифрового развития Казахстана. Цифровизация Казахстана: аналитический отчёт. - Астана, 2022.
3. Кулбекова А. К. Цифровая трансформация предприятий сферы услуг в Республике Казахстан // Экономика и бизнес. - 2022.
4. Туребаева А. Ж. Развитие гостиничного бизнеса в Казахстане в условиях цифровизации. - Алматы: КазУМОиМЯ, 2021.
5. Сарсембаева Г. Б. Современные технологии обслуживания в индустрии гостеприимства Казахстана. — Астана: ЕНУ им. Л. Н. Гумилёва, 2020.
6. Koshkimbayeva U., Omarova A. Digitalization of the hospitality industry in Kazakhstan // Journal of Tourism and Sustainable Development. - 2021.

Давлетмурат А.М.
«6B11102 - Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» БББ
Ғылыми жетекші: қызмет көрсету саласының магистрі,
аға оқытушы. **Кәрімов Д.Ж.**
Алматы, Қазақстан
e-mail: davletmuratainuraaa@gmail.com

УДК 338.46

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЕМДІК-САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІН ДАМУДА ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕНІ БЕЙІМДЕУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа: Бұл мақалада Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмінің қазіргі даму үрдістері талданып, шетелдік тәжірибені бейімдеу арқылы саланы жетілдірудің негізгі бағыттары қарастырылады. Зерттеу барысы SPA және велнес-курорттар, медициналық туризм, детокс және стресс-терапия, минералды су мен балшық ресурстарына негізделген сауықтыру орындары, сондай-ақ гастрономиялық емдік бағдарламалар секілді бағыттардың салыстырмалы талдауына негізделеді. Шетелдік тәжірибесі жоғары мемлекеттерден алынатын озық әдістерді ұлттық жағдайға икемдеу жолдары ұсынылып, Қазақстанда сауықтыру қызметтерінің сапасын арттыру, инфрақұрылымды жаңғырту және халықаралық тартымдылығын көтеру тетіктері айқындалады. Зерттеу нәтижелері емдік-сауықтыру туризмін экономикалық өсімнің жаңа драйвері ретінде дамытудың практикалық маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: емдік-сауықтыру туризмі, медициналық туризм, SPA және велнес, минералды ресурс, шетелдік тәжірибе, бейімдеу тетіктері, сауықтыру инфрақұрылымы.

Қазіргі таңда әлемдік туристік нарықта емдік-сауықтыру туризмі айтарлықтай қарқынды дамып келеді. Халықтың денсаулыққа деген сұранысының артуы, өмір сүру ұзақтығының ұлғаюы және профилактикалық медицинаның маңыздылығы елдердің емдік туризм саласын жаңаша бағытта дамытуды талап етеді. Қазақстан үшін бұл бағыт әсіресе өзекті, себебі елімізде термалды, минералды және тұзды көздерге бай аймақтар бар, олардың әлеуеті әлі толық пайдаланылмаған.

Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмі соңғы жылдары қарқынды дамып, елдің туристік секторы үшін стратегиялық бағытқа айналды. 2024 жылғы ресми мәліметтерге сәйкес, елімізде емдік және wellness туризмін пайдаланатын туристер саны жыл сайын 12-15% өсіп отыр. Экономикалық тұрақтылық, халықтың табыс деңгейінің артуы, денсаулыққа мән беру және өмір сапасын жақсарту тенденциялары бұл саланың дамуына серпін беріп отыр. Шетелдік туризм тәжірибесі, әсіресе Еуропа мен Азиядағы SPA, медициналық және wellness курорттары Қазақстан нарығына енгізілуде. Мысалы, Венгриядағы Хевиз немесе Чехиядағы Карловы Вары курорттарының тәжірибесі жергілікті минералды сулар мен табиғи ресурстарды тиімді пайдаланып, кешенді сауықтыру бағдарламаларын ұсынуға мүмкіндік береді. Қазақстанда Алматы облысындағы Қапшағай, Шымкенттегі Әулие-Ата және Солтүстік Қазақстандағы Есіл ауданында осындай модельдер енгізілуде. Бұл үрдіс Қазақстанда емдік сауықтыру туризмін жаңғыртып, халықаралық стандарттарға сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Халықаралық сертификаттарға (ISO 9001, Global Wellness Institute стандарттары) сәйкес келетін курорттар мен SPA-орталықтар ашылып, сапалы қызмет көрсету жүйесі енгізілуде. Емдік сауықтыру туризмінің өзектілігі, әсіресе, халықтың денсаулыққа деген қызығушылығы артып, салауатты өмір салтын ұстану тенденциялары мен халықаралық туризмнің дамуы нәтижесінде айқын байқалады. 2023 жылы елімізге келетін шетелдік туристердің шамамен 8%-ы емдік және wellness бағытындағы туризмді пайдаланғаны туралы статистика бар. Сондықтан шетелдік тәжірибені зерттеу және оны Қазақстанға бейімдеу, бизнес құрылымдары үшін де, мемлекет үшін де маңызды болып табылады.

Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмін дамытуда шетелдік тәжірибені бейімдеу

жолдарының өзектілігі бірнеше деңгейде айқындалады: ғаламдық тұрғыда, әлем елдері сауығу, профилактика және ұзақ өмір сүру трендтеріне сәйкес медициналық және курорттық қызметтерді интеграциялап, денсаулық туризмі экономикада жоғары табысты, бәсекелі секторға айналып отыр [1], мемлекеттік деңгейде, Қазақстан «Денсаулық» мемлекеттік бағдарламасы мен ұлттық туристік өнімді әртараптандыру саясаты аясында курорттық аймақтарды инфрақұрылымдық дамытуға, медициналық қызмет сапасын халықаралық стандарттарға жақындатуға ұмтылып, ел экономикасының тұрақты өсуіне үлес қосуды көздейді [2], аумақтық контексте, табиғи-емдік ресурстарға бай өңірлер (Сарыағаш, Бурабай, Алакөл, Қызылорда облысының шипалы балшығы мен минералды сулары) әлеуетін тиімді пайдалану үшін Еуропа, Оңтүстік Корея, Чехия, Түркия сияқты елдердің басқару, маркетинг және сервистік стандарттарын бейімдеу аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуы мен туристік ағынын арттырудың маңызды тетігі болып табылады [3].

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында емдік-сауықтыру туризмі перспективалы бағыт ретінде белгіленген. Осы салада табысты дамуды қамтамасыз ету үшін халыққа санаторлық-курорттық, рекреациялық және сауықтыру қызметтерінің сапасын арттыруға бағытталған салалық үйлестіру жұмыстары жүргізіледі. Жыл бойы сапалы емдеу және сауықтыру қызметін ұлғайту мақсатында медициналық және санаторлық-курорттық ұйымдардың туроператорлармен ынтымақтастығы дамытылады, ал медициналық мекемелерде сервис пен менеджментті жетілдіру шаралары қарастырылған. Сонымен қатар, Қазақстанның медициналық туристік өнімдерін шетелдік нарықта ілгерілету жұмыстары жүргізіліп, халықаралық табысты тәжірибелерді ескере отырып, емдік-сауықтыру туризміне қолдау мен ынталандыру шаралары жүзеге асырылады [4].

Зерттеу мақсаты - шетелдік тәжірибені талдай отырып, Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмін дамытудың тиімді бағыттарын және оны ұлттық жағдайға бейімдеу тетіктерін айқындау.

Зерттеу міндеттері:

- емдік-сауықтыру туризмінің мемлекеттік тұжырымдамадағы орны мен дамытудың негізгі бағыттарын талдау;
- сауықтыру және санаторий-курорттық қызмет сапасын арттыруға әсер ететін факторларды анықтау;
- медициналық ұйымдар мен туроператорлар ынтымақтастығын бағалау және жетілдіру жолдарын ұсыну;
- Қазақстанның медициналық-туристік өнімдерін халықаралық нарыққа ілгерілету тетіктерін негіздеу.

Емдік-сауықтыру туризмі - бұл, туристік қызметтің бір бөлігі - туристердің өз қаражаты немесе корпоративтік қаржы есебінен тұрақты тұратын жерінен тыс орналасқан, қажетті табиғи, материалдық және адами ресурстармен қамтамасыз етілген аймақтарда емдеу-диагностикалық, оңалту, профилактикалық және рекреациялық қызметтер кешенін алуын басты сапар мотиві ретінде қарастыратын қызмет түрі. Мұндай сапардың мақсаты - аурулардың алдын алу немесе түрлі патологияларды емдеу/оңалту. Мұнда негізгі сәт - «сапардың мотиві», яғни емдік турды сатып алу орны, курорттың орналасуы, төлем түрі, бағдарлама құрамы, мерзімі мен ұзақтығы тұрғысынан мұндай сапарды ерікті, саналы және еркін таңдаудың болуы [5].

Шетелдік тәжірибе көрсеткендей, емдік-сауықтыру туризмі дамыған елдерде кешенді тәсіл қолданады: медициналық қызметтер, фитнес, СПА, психологиялық қолдау, диетология және профилактикалық бағдарламалар бір тұтас туристік өнім ретінде ұсынылады.

1. Германия (Баден-Баден): туристік пакеттер медициналық диагностиканы, термальды процедураларды және фитнес бағдарламаларын қамтиды. Клиенттерге кешенді

қызмет ұсынысы сенімділік пен сапаны қамтамасыз етеді.

2. Швейцария: клиникалық туризм мен SPA қызметтері интеграцияланған, туристерге медициналық бақылау мен демалысты бір уақытта қамтамасыз етеді.

3. Жапония: онсендер мен медициналық туризм біртұтас өнім ретінде ұсынылады, бұл туристерге денсаулықты жақсартуға бағытталған кешенді тәжірибе береді.

Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, туризмнің сапалы дамуы тек инфрақұрылым мен қызмет көлеміне емес, сонымен қатар қызмет сапасының стандартталуына, маркетингтік стратегияға және кадрлық әлеуетке байланысты [6].

Шетелдік тәжірибе Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмін жетілдіруде бірнеше негізгі бағыттарды ұсынады:

1. Медициналық және SPA-қызметтердің интеграциясы. Шетелдік курорттарда медициналық тексерулер, физио-терапия, гидротерапия және SPA бағдарламалар біріктіріліп, туристерге кешенді қызмет ұсынылады. Қазақстанда осындай интеграцияны енгізу арқылы емдеу сапасы жақсарып, клиенттердің қажеттілігін толық қанағаттандыруға болады.

2. Туристтік пакеттердің әртүрлілігі. Еуропалық және Азия тәжірибесі көрсеткендей, әртүрлі денсаулық пакеттерін ұсыну клиенттердің таңдау мүмкіндігін арттырады: стресс-терапия, детокс бағдарламалары, фитнес және йога курстары, сауықтыру процедуралары.

3. Инновациялық технологияларды қолдану. Виртуалды диагностика, онлайн-брондау, мобильді қосымшалар және смарт құрылғылар шетелдік курорттарда кеңінен қолданылуда. Қазақстанда да осы технологияларды енгізу туристерге ыңғайлы қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді, процедураларды қадағалау мен нәтижелерді талдау оңайлайды.

4. Экологиялық және табиғи ресурстарды тиімді пайдалану. Шетелдік курорттар табиғи минералды суларды, шипалы балшықтарды, таза ауа мен таулы аумақтарды емдік мақсатта тиімді қолданады. Қазақстандағы Қапшағай, Бурабай және Щучинск аймақтарында осындай табиғи ресурстар бар, оларды кешенді сауықтыру бағдарламаларына енгізуге мүмкіндік бар.

Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмінің дамуы бірнеше кезеңдерге бөлінеді:

Бірінші кезең - тарихи дәстүрлерге негізделген емдік орындардың қалыптасуы.

Екінші кезең - Кеңес дәуірінде медициналық курорттардың жүйеленуі.

Үшінші кезең - тәуелсіздік жылдарынан бастап шетелдік тәжірибені зерттеу және оны бейімдеу кезеңі.

Қазіргі кезең - инновациялар мен цифрлық технологиялар енгізіле бастады.

COVID-19 пандемиясы емдік сауықтыру туризмін айтарлықтай өзгертті. Туристер онлайн-брондау мен жеке демалыс пакеттеріне сұранысты арттырды. Шетелдік тәжірибеден алынған онлайн-консультациялар, виртуалды турлар және үйде емдеу бағдарламалары Қазақстанда да енгізілуде. Емдік сауықтыру туризмінде маркетинг және клиенттермен интерактивті байланыс маңызды рөл атқарады. Шетелдік тәжірибе көрсеткендей, клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу, әлеуметтік желілер арқылы ақпарат тарату және кері байланыс жинау қызмет сапасын арттыруға мүмкіндік береді [7].

Кесте 1 - Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмінің негізгі түрлері және шетелдік тәжірибеден бейімдеу жолдары

Түрі	Қазақстандағы жағдайы	Шетелдік тәжірибеден алынатын жолдар	Бейімдеу жолдары
SPA және велнес-курорттар	Алматы, Бурабай, Щучинск аймақтарында SPA орталықтар бар	Еуропа және Азия курорттарының SPA кешенді бағдарламалары	Жергілікті минералды су мен табиғи ресурстарды пайдалану; кешенді сауықтыру пакеттерін енгізу
Медициналық	Қалалық және	Германия,	Медициналық тексеру +

туризм	аймақтық клиникаларда медициналық қызметтер көрсетіледі	Чехиядағы медициналық және реабилитациялық қызметтердің интеграциясы	сауықтыру процедуралары комбинациясын енгізу
Детокс және стресс-терапия	Кейбір жеке орталықтарда йога, фитнес сабақтары өткізіледі	Таиланд, Малайзиядағы детокс-курорт тәжірибесі	Детокс бағдарламаларын кешенді түрде ұсыну, йога және психологиялық қолдау қосу
Балшық және минералды су курорттары	Жаңақорған Қапшағай, Шымкенттегі табиғи көздер	Венгрия (Хевиз), Чехия (Карловы Вары)	Табиғи минералды су мен балшықты пайдаланып, SPA және медициналық қызметтерді біріктіру
Гастрономиялық сауықтыру	Жергілікті тағамдар негізінде диеталық мәзірлер	Франция, Италиядағы wellness-бағдарламалар	Ұлттық тағамдарды диеталық және сауықтыру бағдарларына бейімдеу

Ұсынылған салыстырмалы талдау кестесі Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмінің әр бағыты бойынша даму деңгейін, шетелдік тәжірибемен ұқсастықтары мен айырмашылықтарын және оларды бейімдеу мүмкіндіктерін айқын көрсетеді. Талдау нәтижелері Қазақстанда санаторлық-курорттық әлеует бар екенін, әсіресе минералды су, балшық, табиғи емдік ресурстарға негізделген орталықтардың дамуы үшін қолайлы алғышарттар қалыптасқанын көрсетті. Дегенмен, SPA, велнес-бағдарламалар, детокс және стресс-терапия, гастро-wellness сияқты бағыттарды халықаралық деңгейге жеткізу үшін кешенді терапия пакеттерін енгізу, сервис сапасын арттыру, медициналық қызметпен интеграцияланған сауықтыру бағдарламаларын жасау қажет.

Шетелдік тәжірибе - Чехия, Венгрия, Таиланд, Италия, Германия курорттарының үлгісі - Қазақстан үшін дайын модель ретінде қызмет ете алады. Олардың бағдарламаларын отандық климаттық ерекшеліктерді ескере отырып бейімдеу, табиғи ресурстарды тиімді пайдалану, ұлттық тағамдар негізінде диеталық емдік мәзірлер құру және туристерге жыл бойы қызмет көрсету форматтарын дамыту арқылы саланың бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге болады.

Жалпы, кестедегі бағыттар емдік-сауықтыру туризмін жүйелі модернизациялауға, жаңа өнімдер енгізуге және халықаралық стандарттарға сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Бұл Қазақстанның wellness-туризм нарығында аймақтық орталық ретінде қалыптасуына негіз бола алады.

Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмін дамытуда келесі перспективалар байқалады:

1. Халықаралық стандарттарға сәйкестендіру. Шетелдік сертификаттар мен сапа стандарттарын енгізу арқылы Қазақстан туризмін халықаралық деңгейге шығару.
2. Жергілікті өнімдер мен табиғи ресурстарды пайдалану. Органикалық өнімдер мен табиғи минералды суларды қолдану туристерге ерекше тәжірибе береді.
3. Инновациялық және цифрлық шешімдерді енгізу. Онлайн-брондау, мобильді қосымшалар, виртуалды консультациялар арқылы қызмет сапасын арттыру.
4. Гастрономиялық және мәдени компоненттерді интеграциялау. Ұлттық тағамдар мен мәдени іс-шараларды қосу арқылы туризмді тартымды ету.

Қазақстандағы емдік сауықтыру туризмі соңғы жылдары қарқынды дамып, шетелдік тәжірибені бейімдеу арқылы жаңа деңгейге көтеріліп отыр. Болашақта бұл бағытта экологиялық жауапкершілік, технологиялық инновациялар және халықаралық стандарттарға сәйкестік арқылы туристер саны артып, Қазақстанның туризм индустриясы

одан әрі нығаймақ.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Мусина К., Омарова К., Тукибаева К. (2024). Анализ тенденций развития медицинского и оздоровительного туризма в Республике Казахстан. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ серия Вестника ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, (4), 254–274. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-4-254-274>
2. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019 - 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360?utm_source=chatgpt.com
3. Джанибекова Н. Қазақстандағы емдік-сауықтыру туризмінің дамуындағы қазіргі мәселелер мен тенденциялары // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No1(7). –Б. 80–89. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-1.07>
4. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесінің ресми сайты: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>
5. Ветитнев А.М. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии / А.М. Ветитнев, А.В.Дзюбина, А.А. Торгашева // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.- 2012.- № 2 (20).- С. 50-56.
6. Smith, Melanie & Puczko, Laszlo. (2009). Health and Wellness Tourism. 10.4324/9780080942032.
7. Widarini, P. & Wijaya, Mutiara & Naini, Albert. (2020). Wellness Tourism Opportunities Amid Covid-19 Pandemic: Literature Study. 10.2478/9788366675186-051.

Даянов А.

ФММК, ОП «РДиГБ» 4 курс

Научный руководитель: магистр туризма **Турдибакиева Р.А.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.467

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КАЗАХСКОЙ КУХНИ В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ПРИМЕР РЕСТОРАНОВ AUYL И TARİH В АЛМАТЫ

Аннотация: Статья посвящена анализу трансформации традиционной казахской кухни в современных ресторанных практиках на примере ресторанов Auyl и Tarіh в Алматы. Рассматриваются механизмы адаптации к современной городской аудитории, культурные коды, сохранение исторических и кочевых традиций, а также роль гастрономической интерпретации в формировании нового восприятия национальной кухни.

Ключевые слова: гастрономическая культура, субпродукты, культурный код, рацион, вкусовой профиль, стратегия адаптации, национальная гастрономия, блюда, ингредиенты.

Казахская кухня исторически формировалась в условиях кочевого образа жизни. Основу рациона составляли мясо, молочные продукты и мука — ингредиенты, которые легко транспортировались, хранились и обеспечивали необходимую калорийность для жизни в степи. Блюда были функциональными: они питали, согревали, обеспечивали выносливость и отражали социальные нормы и культурные традиции. В современных условиях, когда гастрономическая культура городской аудитории отличается высокой эстетикой и более мягким вкусом, классические блюда кочевой кухни могут казаться

тяжёлыми, слишком жирными или экстремальными. Рестораны, такие как Auyl и Tarih, сталкиваются с задачей: сохранить национальную идентичность через пищу, но сделать её доступной, понятной и привлекательной для современного посетителя.

Баурсаки — один из ярких примеров такой трансформации. В кочевой традиции это было простое жареное тесто, крупное и питательное, созданное для того, чтобы давать энергию в дороге. В современных ресторанах баурсаки трансформированы: они становятся небольшими, воздушными, подаются с медом или каймаком. Эта адаптация сохраняет культурный код блюда — форма и техника приготовления остаются прежними, но текстура, порция и вкусовая подача соответствуют ожиданиям городской аудитории. Баурсаки в таком виде становятся “входной точкой” для знакомства с национальной кухней: человек ощущает традиционный вкус, но без перегрузки или непривычного ощущения тяжести [1].

Куырдак — ещё один пример трансформации. Исторически это блюдо готовилось из субпродуктов и мяса, жареного на открытом огне. В ресторане Tarih куырдак подаётся из трёх видов мяса (сердце конины, печень телятины и мраморная говядина) с картофелем и соусом из жжёного сена на сливках. Такая подача не просто смягчает вкусовой профиль блюда, делая его более понятным современному гостю, но и сохраняет связь с кочевой традицией: горшочек и соус из сена символизируют степную жизнь, ритуал приготовления и заботу о продукте. Этот пример показывает, как ресторанная подача позволяет не только адаптировать вкус, но и передать культурный контекст — историю, образ жизни, традиции.

Интересно наблюдать трансформацию блюд, которые изначально могли казаться экстремальными для городской аудитории, например, тартар из конины или супы с казы и жая. Конина исторически считалась престижным мясом, жая — вяленым мясом, которое хранилось в течение долгих переходов и зим. В ресторанах они подаются в эстетически продуманных комбинациях с гарнирами, знакомыми современной публике: лапша, яйца пашот, грибы. Такой подход снижает психологический барьер: блюдо сохраняет свои корни, но воспринимается через призму современного гастрономического опыта [2].

Салаты и десерты также демонстрируют стратегию адаптации. Оливье с казы и жая превращает знакомый формат салата в точку соприкосновения с национальной кухней, а баурсаки с бал-каймаком становятся десертом, который знакомит с традиционной выпечкой в лёгкой, эстетичной форме. Эти позиции показывают, что адаптация касается не только вкуса, но и визуального и эмоционального восприятия: блюда становятся культурными маркерами, доступными, понятными и привлекательными для широкой аудитории.

Современные рестораны выполняют несколько функций в контексте национальной гастрономии. Во-первых, они снижают барьер восприятия: тяжёлые, непривычные блюда становятся доступными и привлекательными. Во-вторых, они создают ритуал и эстетический опыт: форма подачи, текстура и гарниры превращают еду в переживание, которое связывает современного человека с культурой степи. В-третьих, рестораны формируют гастрономический бренд, создавая современную авторскую казахскую кухню. Это позволяет привлечь широкую аудиторию, включая городских жителей, туристов и ценителей высокой кухни [3].

Одновременно рестораны сохраняют исторические элементы: использование кочевых ингредиентов, техник приготовления и символов. Таким образом, адаптация блюд не разрушает традицию, а трансформирует её: традиционные вкусы и культурные коды остаются, но подаются в формате, который современный посетитель может легко понять и усвоить.

Новые тенденции и развитие современного гастрономического пространства Современный ресторанный бизнес в Казахстане развивается на пересечении локальных традиций и глобальных гастрономических трендов. За последние годы в Алматы и Астане появилось большое количество концептуальных проектов, которые стремятся не просто воспроизводить национальные блюда, а создавать новый язык, через который можно

говорить о казахской культуре. Традиционная кухня становится инструментом коммуникации, способом донести культурный код до широкой аудитории и встроить его в современный урбанистический контекст [4].

Одной из ключевых тенденций является поиск баланса между национальной идентичностью и универсальностью вкуса. Молодая аудитория, привыкшая к разнообразию мировой кухни, ожидает от ресторанов лёгкости, эстетики и экспериментальности. Поэтому многие шеф-повара уходят от прямой реконструкции старинных рецептов и создают авторские вариации, которые сохраняют основу традиционных блюд, но расширяют вкусовой профиль за счёт новых техник и ингредиентов. Например, использование ферментации, медленного тушения или сувида позволяет работать с мясом так, чтобы оно сохраняло знакомый вкус, но приобретало более нежную текстуру и деликатный аромат.

Растёт интерес и к локальным продуктам. Если раньше внимание было сосредоточено преимущественно на мясе, то сегодня рестораны активно используют дикорастущие травы, ягоды, степные специи, молочные продукты малых хозяйств. Это создаёт ощущение подлинности и возвращает гостя к идее степной кухни как кухни, построенной на природных ресурсах и сезонности. Например, шеф-повара экспериментируют с пастой из курта, добавляют его в соусы и закуски, интерпретируют кумыс как основу для маринадов или авторских напитков [5].

Особое внимание уделяется созданию атмосферы и эмоционального опыта. Интерьер, посуда, сервировка — все элементы становятся частью единого повествования. Ресторан *Tarih* использует керамические горшочки, деревянные блюда и декоративные элементы, которые отсылают к кочевой культуре. Ресторан *Auyl* формирует ощущение домашнего пространства, где блюда подаются в формате общих сетов, напоминая традицию семейного застолья. Таким образом, гастрономия перестает быть просто набором вкусов — она превращается в культурный ритуал, позволяющий гостю соприкоснуться с символами, образами и бытовыми практиками прошлого.

Другим важным направлением является диалог между традиционной кухней и высокой гастрономией. Появляются проекты, где национальные блюда интерпретируются в формате дегустационных сетов, а подача становится более минималистичной и концептуальной. Это делает казахскую кухню частью мировой гастрономической сцены, где ценится уважение к локальному продукту, внимание к технике и работа с историческими смыслами. Такие проекты позволяют развивать гастротуризм, привлекать иностранных гостей и формировать новый образ казахстанской кухни как современной, гибкой и самобытной [6].

Трансформация казахской кухни отражает более широкий культурный процесс. В условиях урбанизации и глобализации национальная кухня становится опорой идентичности. Рестораны играют роль не только коммерческих заведений, но и культурных институций, которые формируют представление о традициях, истории и ценностях. Через гастрономию молодое поколение получает возможность осознать культурное наследие, которое часто утрачивается в городской среде.

Современная адаптация блюд способствует укреплению межпоколенческого диалога. Старшие гости находят знакомые вкусы в обновленном виде, а молодые — впервые открывают для себя традиционные продукты через понятные и визуально привлекательные форматы. Это создаёт пространство для обмена опытом и формирования общего культурного поля.

Также важной становится образовательная функция. Многие рестораны включают в меню короткие описания происхождения блюд, исторических фактов, ритуалов и техник приготовления. Это превращает ужин в познавательный опыт, помогает гостям осознать ценность традиций и увидеть за каждым блюдом исторический контекст. Подобное внимание к нарративу делает национальную кухню инструментом культурной дипломатии — средством представления страны и её наследия как внутри государства, так и зарубежным гостям [7].

С развитием гастрономического рынка растёт и роль шеф-поваров как культурных медиаторов. Они становятся исследователями, которые изучают архивные рецепты, путешествуют по регионам, работают с этнографами и фермерами. Их задача — не просто адаптировать блюда, а интерпретировать традиции так, чтобы они оставались актуальными в современной среде. Благодаря этому национальная кухня не застывает в прошлом, а продолжает развиваться и обретать новые формы.

Трансформация казахской кухни в современных ресторанах представляет собой сложный процесс: она сочетает уважение к историческим корням и кочевым традициям с необходимостью адаптировать блюда к современному вкусу и эстетике. Примеры ресторанов *Auyl* и *Tarih* показывают, что национальная кухня может быть одновременно аутентичной и доступной, образовательной и гастрономически привлекательной. Адаптированные блюда выполняют функцию культурного моста, позволяя посетителям пережить часть истории и традиций через гастрономический опыт, а также формируют новую идентичность современной казахской кухни в условиях городской среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мусағажина А. А., Катран Д., Синявский Ю. А. Казахская кухня: вкус и традиции. – Алматы: Qazaq Geography, 2022. – 320 с.
2. Тагманов У., Юлема Ш. *Kazak Mutfak Kültürü ve Gelişimi* (Культура и развитие казахской кухни) // *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. – 2023. – №11(3). – С. 112–130.
3. Байгазиева А. А. Казахская национальная кухня как элемент нематериального культурного наследия // *Вестник КазНУ. Серия культурологии*. – 2021. – №3. – С. 45–53.
4. Копжасарова У. Г. Традиционные казахские пищевые практики и их эволюция в условиях урбанизации // *Central Asian Journal of Social Studies*. – 2020. – №2(4). – С. 67–75.
5. Yessenbekova A., Sharip A. Gastronomic Heritage of Kazakhstan: Transformation and Modernization // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. – 2022. – Vol. 30. – P. 1–10.
6. Нуркеева Ж., Сарсембаева Г. Современная казахстанская кухня: тенденции развития и фьюжн-подход // *Туризм и гастрономия*. – 2020. – №4. – С. 89–97.
7. *Modern Nomadic Fine Dining: 7 Kazakh Haute Cuisine Restaurants* // *QazMonitor*. – 2023. – Режим доступа: en.qazmonitor.com

Игошкина С.В.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.4

ВНЕДРЕНИЕ ТРЕНДОВ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМТВА

Аннотация: Современная индустрия гостеприимства переживает период активной цифровой трансформации. Искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым инструментом, который позволяет улучшить качество обслуживания, персонализировать клиентский опыт и повысить эффективность бизнес-процессов. В статье рассматриваются основные инновационные тенденции в сфере гостеприимства, включая внедрение ИИ,

автоматизацию сервисов, виртуальные технологии и устойчивое управление ресурсами. Особое внимание уделено практическим преимуществам использования ИИ в управлении гостиничными предприятиями, а также возможным вызовам: нехватке квалифицированных кадров, защите персональных данных и сохранению человеческого фактора. Автор подчеркивает, что главная цель внедрения технологий - не замена человека, а усиление его возможностей, повышение уровня сервиса и создание уникального гостевого опыта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, индустрия гостеприимства, инновации, цифровизация, персонализация, сервис, технологии.

Инновации, основанные на технологиях искусственного интеллекта, становятся определяющим фактором развития современной индустрии гостеприимства, существенно изменяя способы взаимодействия между гостиничными предприятиями и их клиентами, формируя новые стандарты качества и создавая дополнительные возможности для роста. В условиях высокой конкуренции, глобализации туристического потока и возрастающих требований гостей к уровню сервиса применение интеллектуальных технологий перестаёт быть опцией и превращается в необходимое условие устойчивого функционирования и повышения эффективности гостиничных организаций. Искусственный интеллект позволяет не только автоматизировать рутинные процессы, но и обеспечивать более глубокое понимание потребностей потребителей, прогнозировать их поведение и формировать индивидуальные предложения, что существенно повышает удовлетворённость и лояльность гостей[1].

Одним из ключевых направлений внедрения ИИ в гостиничную отрасль является персонализация сервиса. Современные алгоритмы анализа данных позволяют собирать и обрабатывать большие объёмы информации о предпочтениях гостей, их истории путешествий, выборе услуг и взаимодействии с гостиницей. На основе этих данных формируются персонализированные рекомендации, индивидуальные предложения, автоматические подборки номеров, пакетов услуг или ресторанных опций [2]. Например, система может заранее настроить температуру в номере согласно привычкам гостя, предложить оптимальное время уборки, сообщить о специальных мероприятиях, которые соответствуют его интересам, или сформировать пакет услуг, ориентированный на делового, семейного или оздоровительного туриста. Такой подход существенно повышает качество пользовательского опыта, создаёт ощущение индивидуального внимания и способствует формированию эмоциональной связи между клиентом и брендом.

Вторым важным направлением использования искусственного интеллекта является автоматизация процессов, связанных с обслуживанием гостей. Чат-боты и голосовые помощники, работающие на основе технологий обработки естественного языка, позволяют быстро реагировать на запросы клиентов, предоставляя круглосуточные консультации и оперативные решения типичных вопросов, связанных с бронированием, заселением, оплатой или выбором дополнительных услуг. Это снижает нагрузку на персонал и сокращает время ожидания для гостей [3]. Интеллектуальные системы самообслуживания, такие как киоски для онлайн-регистрации, электронные ключи и мобильные приложения для управления пребыванием, создают удобную и прозрачную среду взаимодействия, что особенно актуально в условиях постпандемийных требований безопасности и минимизации личных контактов [4].

Отдельное внимание в индустрии гостеприимства уделяется анализу отзывов гостей, который также активно осуществляется с помощью искусственного интеллекта. Интеллектуальные программы способны обрабатывать большие массивы текстовой информации, автоматически классифицировать её, выделять эмоциональные оттенки, выявлять ключевые проблемы и предлагать управленческие решения. Это позволяет гостиницам своевременно реагировать на негативные комментарии, улучшать слабые стороны обслуживания и формировать более точную стратегию развития. Кроме того, такие технологии дают возможность отслеживать репутацию в режиме реального

времени, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и зависимости потребительского выбора от интернет-рейтингов [5].

Существенное влияние искусственный интеллект оказывает и на маркетинговые стратегии гостиничных предприятий. Алгоритмы позволяют строить прогнозы поведения целевой аудитории, анализировать эффективность рекламных кампаний, выбирать оптимальные каналы продвижения и формировать таргетированную коммуникацию. Использование ИИ в маркетинге помогает не только привлекать новых гостей, но и удерживать постоянных клиентов, предлагая персонализированные акции и программы лояльности. Благодаря этому гостиницы могут точнее распределять бюджет, избегать неэффективных вложений и добиваться более высоких результатов [6].

Инновации, связанные с искусственным интеллектом, оказываются важными также для обеспечения безопасности в индустрии гостеприимства. Интеллектуальные системы видеонаблюдения, оснащённые функциями распознавания лиц и анализом поведенческих моделей, позволяют своевременно выявлять подозрительные ситуации, повышать уровень контроля и предотвращать инциденты. Это особенно актуально для крупных гостиничных комплексов, принимающих значительное количество гостей и проводящих масштабные мероприятия. Применение ИИ в сфере защиты данных обеспечивает сохранность личной информации клиентов, предотвращает кибератаки и повышает доверие к бренду.

В заключении можно сказать, что развитие искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства напрямую связано с формированием нового типа взаимодействия между человеком и технологией. Несмотря на широкие возможности автоматизации, человеческий фактор остаётся важным элементом сервиса, так как многие гости ценят живой контакт и эмоциональную составляющую общения. Поэтому ключевой задачей является поиск баланса между технологическими решениями и персональным участием. Интеллектуальные системы должны не заменять человека, а усиливать его возможности, помогать сотрудникам лучше понимать запросы гостей, повышать качество обслуживания и создавать уникальные впечатления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Артемьева, Е. В. (2023). Искусственный интеллект как фактор инновационного развития индустрии гостеприимства. // Вестник туризма и сервиса, №2, с. 45–51.
2. Козлова, Н. П. (2022). Цифровизация гостиничного бизнеса: современные тенденции и перспективы развития. // Российский экономический журнал, №4, с. 78–84.
3. Синельникова, Л. А. (2024). Инновационные технологии и искусственный интеллект в индустрии гостеприимства. // Современные наукоёмкие технологии, №5, с. 102–107.
4. Федеральное агентство по туризму РФ (Ростуризм). (2024). Развитие цифровых решений в сфере туризма и гостеприимства. - [<https://tourism.gov.ru>]
5. Портал «Hospitality.ru». (2023). ИИ в отелях: как технологии меняют сервис и управление персоналом. - [<https://hospitality.ru/articles/ai-v-otele>]
6. Журнал «ОТЕЛЬ». (2024). Инновации и автоматизация в гостиничном бизнесе России. - [<https://hotelmag.ru>]

Иса Қ.

ФММК, ОП «РДГБ» 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Бекбенбетова Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: isa.karakatt55@mail.ru

УДК 339.138

«ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕР: ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ»

Аннотация: Бұл мақала Қазақстан Республикасының қонақжайлылық

индустриясындағы инновациялық аспектілердің ағымдағы жай-күйін талдауға және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкіндіктерін айқындауға арналған. Тақырыптың өзектілігі ҚИ-ның сандық өсуден сапалы, инновациялық-бағдарланған дамуға көшу қажеттілігіне байланысты.

Зерттеу барысында 2020-2024 жылдардағы сектордың динамикасы талданды, бұл орналастырылған туристер санының 71.5%-ға және онлайн-брондау үлесінің 54% - ға дейін айтарлықтай өскенін көрсетті. Бұл деректер ірі қонақ үй нысандарында меншікті басқару жүйелері (PMS) және "ақылды шешімдер" сияқты технологиялық инновациялардың белсенді енгізілуін растайды. Қызметтерге қол жеткізуді жеңілдетудегі ұлттық цифрлық платформалардың (Kaspi Travel, eQonaq) рөліне ерекше назар аударылды.

Этно-мәдени және іскерлік туризмді дамытуды қоса алғанда, Қазақстан үшін инновациялық тауашалар анықталды. Алайда, одан әрі ілгерілеу негізгі кедергілермен шектеледі: инвестициялардың тапшылығы және цифрлық құзыреттілігі бар білікті кадрлардың жетіспеушілігі. Талдау нәтижелері бойынша ҚИ-ның тұрақты және бәсекеге қабілетті өсуін қамтамасыз ету үшін технологиялық жаңғыртуды ынталандыруға және персоналды даярлауға бағытталған практикалық ұсынымдар ұсынылды.

Кілт сөздер: қонақжайлылық индустриясы (қи), инновация, цифрландыру, pms жүйелері, онлайн брондау, этно-туризм, тұрақты даму, бәсекеге қабілеттілік.

Қазіргі жаһандық экономикада Туризм және Қонақжайлылық Индустриясы (ҚИ) елдердің экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамуында шешуші рөл атқаратын, қарқынды дамып келе жатқан стратегиялық секторлардың бірі болып табылады. Қазақстан үшін бұл саланың дамуы аса өзекті, өйткені оның Жалпы ішкі өнімге (ЖІӨ) қосқан үлесін ұлғайтуға және жұмыспен қамтуды арттыруға зор әлеуеті бар. ҚР Президентінің Жолдауларында және арнайы тұжырымдамаларда сала басым бағыт ретінде айқындалған [1].

Саланың тұрақты дамуын қамтамасыз ету және бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық аспектілерді енгізу өте маңызды. ҚИ-дың бәсекеге қабілеттілігі тек қызметтердің кешенді ұсынысымен және икемді баға саясатымен ғана емес, сонымен қатар корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (КӘЖ) қағидаттарына негізделген стратегиялық артықшылықтарды қалыптастырумен де анықталады. Онлайн-брондау, Жасанды Интеллект (AI), Big Data сияқты технологиялық инновациялар және тұрақты дамуға бағытталған "жасыл" технологиялар Қазақстанның туристік қызметтеріне сұраныс пен қолжетімділікті арттыруға қабілетті.

ҚИ-дағы инновацияның теориялық негіздері австриялық экономист Йозеф Шумпетердің инновацияны "жаңа комбинацияларды" енгізу ретінде қарастыратын классикалық жұмыстарына сүйенеді. Қонақжайлылық саласындағы инновациялар жаңа қызметтерді (мысалы, жеке ұсыныстар, виртуалды турлар), жаңа процестерді (цифрландыру арқылы операциялық тиімділікті арттыру) және жаңа ұйымдастырушылық стратегияларды енгізуді қамтиды. Ресурстық-Базалық Көзқарас (RBV) теориясына сәйкес, инновация – бұл компанияның бірегей ресурстарын (білікті кадрлар, бренд беделі, AI-жүйелері) қалыптастырудың және оларды тиімді пайдаланудың негізгі механизмі [2].

Сонымен қатар, ҚИ-дағы заманауи инновациялар тұрақты даму мақсаттарымен тығыз байланысты. Экологиялық туризм және этно-туризмді басым дамыту – сала үшін жаңа вектор. Тұрақты инновациялар "жасыл" технологияларды енгізуді, ресурстарды үнемдеуді және жергілікті қауымдастықтарды қолдауды қамтиды, бұл туризмнің қоршаған ортаға теріс әсерін азайтуға бағытталған. Инновацияларды енгізудің экономикалық әсері мультипликативті әсер теориясы арқылы түсіндіріледі, яғни инновациялық жобаларға инвестициялар тікелей ғана емес, сонымен қатар жанама әсерлер тудырып, жалпы экономикалық өсуді күшейтеді.

Қазақстанның Қонақжайлылық индустриясы белсенді өсу сатысында тұр. 2020-2024 жылдар аралығында орналастырылған туристер санының 71.5%-ға артуы және қонақ

үйдің орташа толымдылығының 30.5%-ға өсуі, сондай-ақ онлайн брондау үлесінің 54%-ға жетуі саланың цифрлық инновацияларды белсенді қабылдай бастағанын дәлелдейді [3].

Ірі қонақүйлерде автоматтандырылған басқару жүйелері (PMS), сондай-ақ қазақстандық PMS платформалары белсенді енгізілуде. Мемлекеттік (eQonaq, Smart Tourism) және жеке (Kaspi Travel, Aviata) цифрлық платформалардың интеграциясы қызметтерді жоспарлау мен сатып алуды, ал мемлекет үшін туристік ағындарды талдауды жеңілдетеді. Бұдан бөлек, электронды құлыптарды және смарт-басқаруды қоса алғанда, "Ақылды" шешімдер (Smart Solutions) енгізілуде.

Жүргізілген талдау Қазақстанның ҚИ-сы қарқынды сандық өсу кезеңінде тұрғанын көрсетеді. Алайда, осы оң динамикаға қарамастан, саланың бәсекеге қабілеттілігін одан әрі арттыруға инвестиция тапшылығы және цифрлық дағдылары бар білікті кадрлардың жетіспеушілігі кедергі келтіреді. Инновациялық әлеуетті толық іске асыру Қазақстанның бірегей этно-мәдени мұрасын тұрақты даму қағидаттарымен біріктіретін жаңа нишалық өнімдерді құруды талап етеді.

Қазақстанның ҚИ-ның тұрақты және инновациялық дамуын қамтамасыз ету үшін бірқатар шараларды енгізу қажет. Технологиялық теңсіздікті азайту мақсатында шағын және орта бизнес (ШОБ) үшін «Ақылды» технологияларды (PMS, Smart Solutions) енгізуге арналған субсидиялар мен жеңілдетілген несиелер беру маңызды. Кадр тапшылығын жою үшін ЖОО-лар мен колледждерде «Digital Hospitality» оқу бағдарламаларын енгізу, оның ішінде студенттерді PMS және Big Data талдауы сияқты жүйелермен жұмыс істеуге үйрету қажет. Шетелдік туристердің қызығушылығын арттыру үшін этно-туризм нысандарын (киіз үй лагерлері, тарихи орындар) AR/VR-турлар мен интерактивті музейлер арқылы цифрландыруды мемлекеттік бағдарламалар арқылы қаржыландыру керек. Соңында, ҚИ-ның корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін арттыру үшін қонақ-үйлерді энергия тиімділігін арттыратын «жасыл» технологияларға көшкені үшін салықтық жеңілдіктермен ынталандыру қажет [4].

Бұл шаралар Қазақстанның ҚИ-сын тек сандық өсу жолына ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттіліктің тұрақты және инновациялық негізіне де қояды.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Есболова М.А., Омирбекова А.О., Каупенбаева С.М. Қазақстандағы мәдени туризмді дамыту негіздері // Адам әлемі. – 2023. – № 4 (98). – Б. 75-90.
2. Орынбаева, У. А., & Бапанов, А. А. Қонақ үй қызметінің бизнес-процестерін модельдеу.
3. Konyrbekov, M. & Bogomazova, I. (2025). Gender Differences in the Kazakhstan Labor Market and Their Impact on Economic Growth. Qainar Journal of Social Science, 4(2), 46-59, <https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-2-46-59>
4. Амангельды, А. Факторы экономического развития гостинично-ресторанного бизнеса в казахстане. жас зерттеуші 2024, 285.

Кальменова М.

Менеджмент және халықаралық коммуникациялар факультеті,
«Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» БББ, 4 курс

Ғылыми жетекші: п.ғ.к., доцент **Жубанова Б.Х.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӨТУ Алматы, Қазақстан

УДК 338.4

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ

Аннотация: Бұл мақала қонақжайлылық индустриясындағы цифрлық

трансформацияның негізгі үрдістерін жан-жақты талдайды. Қазіргі кезеңде туристік және қонақ үй бизнесі автоматтандыру, интеллектуалды деректер талдауы, қызметті жекелендіру және смарт-жүйелерді енгізу арқылы қарқынды жаңарып келеді. Заманауи технологиялар клиенттермен өзара әрекеттесу сапасын арттырып, операциялық үдерістерді оңтайландырып, қызмет көрсетудің тиімділігін жоғарылатуға мүмкіндік береді. Мақалада халықаралық тәжірибелерге сүйене отырып, Қазақстан қонақжайлылық нарығындағы цифрлық жаңғырудың мүмкіндіктері мен шектеулері салыстырмалы түрде қарастырылады. Сондай-ақ, отандық қонақүйлер мен туристік ұйымдардың инновациялық технологияларды енгізу деңгейі, негізгі қиындықтары және стратегиялық даму бағыттары талданады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, заманауи технологияларды тиімді қолдану саланы инновациялық серпіңге көтеріп, Қазақстанның туристік бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді, бұл қызмет көрсету сапасын және клиенттердің қанағаттануын жақсартуға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: инновация, индустрия, цифрландыру, автоматтандыру, қызмет сапасы, цифрлық трансформация.

Қонақжайлылық индустриясы – әлемдік экономиканың ең жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі. ХХІ ғасырда бұл салада цифрландыру мен инновацияны енгізу – табыстың негізгі факторы болып отыр. Клиенттердің қажеттіліктері күрделеніп, қызмет көрсету сапасына деген талаптар жоғарылаған сайын, бизнеске жаңа технологияларды қолдану қажеттілігі туындайды. Осы тұрғыда жасанды интеллект (AI – Artificial Intelligence) – қонақжайлылық индустриясын жаңа деңгейге көтеретін стратегиялық құрал ретінде қарастырылады. Мақаланың мақсаты – қонақжайлылық саласындағы инновациялық трендтер мен жасанды интеллекттің ықпалын талдау және Қазақстан жағдайында оның даму әлеуетін бағалау.

Қонақжайлылық индустриясының цифрлық трансформациясы әлемдік деңгейде қарқынды жүріп жатыр. Көптеген мемлекеттерде қонақүйлер AI технологияларын енгізу арқылы операциялық шығындарын қысқартып, клиенттерге көрсетілетін қызмет сапасын арттыруда. Жасанды интеллекттің ықпалымен автоматтандырылған брондау жүйелері, интеллектуалды ұсынымдық механизмдер және динамикалық баға құру платформалары қонақүйлердің табысын арттыруға мүмкіндік береді [2, с. 45].

Чат-боттар мен виртуалды ассистенттер клиенттермен байланыс сапасын жақсартып, қызмет көрсету жылдамдығын арттырады. Роботтандырылған логистика қызметтік процестерді жеңілдетеді. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, цифрлық трансформацияның деңгейі елдер арасында едәуір айырмашылыққа ие. Мысалы, Сингапур, Жапония және БАӘ қонақжайлылық саласында жоғары деңгейдегі роботтандыруды енгізсе, Еуропа елдері қызмет көрсетуді деректер талдауына негіздеу арқылы жеке ұсыныстарды дамытуға басымдық береді. 2023 жылғы статистика бойынша, Жапония қонақүйлерінің 57%-ы роботтандырылған қызмет түрлерін қолданады, ал БАӘ-де бұл көрсеткіш 42%-ды құрайды.[5, с. 101].

Қазақстандағы цифрлық трансформация деңгейі халықаралық көшбасшылармен салыстырғанда әлі де қалыптасу кезеңінде. Қонақжайлылық саласында AI технологияларын қолданатын кәсіпорындардың үлесі 2023 жылы шамамен 12%-ды құрады, бұл әлемдік орташа көрсеткіштен (34%) екі есе төмен. Негізгі себептер – инвестициялардың жеткіліксіздігі, цифрлық инфрақұрылымның аймақтар бойынша біркелкі дамымауы және мамандар тапшылығы. Сонымен бірге Қазақстанда AI енгізудің үлкен мүмкіндіктері бар. Жасанды интеллект туризм саласының дамуына бірнеше бағыт бойынша оң ықпал етуі мүмкін:

- туристік ағымдарды болжау арқылы инфрақұрылымды дұрыс жоспарлау;
- ұлттық туризм өнімдерді халықаралық нарыққа жылжыту үшін смарт-маркетинг құралдарын қолдану;
- қонақүйлердегі қызмет сапасын арттыру арқылы шетелдік туристердің қанағаттану деңгейін жоғарылату;

– өңірлік туризмді цифрлық карталар және AR технологияларымен дамыту.

Егер Қазақстан қонақжайлылық секторында AI технологияларын кең көлемде енгізсе, саладағы еңбек өнімділігі 20–25% өсіп, қызмет көрсету жылдамдығы 30%-ға дейін артуы мүмкін деген болжамдар бар. Бұл өз кезегінде елдің туристік тартымдылығын арттырады және экономикалық өсімге оң әсер етеді.

Қорытындылай келе, қонақжайлылық индустриясының цифрлық трансформациясы мен заманауи технологияларды енгізу қазіргі кезеңде саланың дамуы үшін шешуші фактор болып отыр. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, автоматтандырылған жүйелер, интеллектуалды ұсыныстар және смарт-платформалар қызмет көрсету сапасын арттырып, операциялық тиімділікті жоғарылатуда маңызды рөл атқарады. Қазақстандағы цифрлық трансформация әлі де қалыптасу кезеңінде болса да, жасанды интеллект пен инновациялық шешімдерді кеңінен қолдану саланың өсу әлеуетін айтарлықтай арттыра алады. Бұл, өз кезегінде, қызмет көрсету жылдамдығын, еңбек өнімділігін және туристік тартымдылықты жоғарылатып, елдің экономикалық дамуына оң ықпал етеді. Қазақстандық қонақжайлылық секторы үшін стратегиялық маңызды міндет – халықаралық тәжірибеден сабақ алып, технологиялық жаңашылдықтарды жүйелі түрде енгізу арқылы бәсекеге қабілеттілікті күшейту және туризм саласын тұрақты әрі сапалы дамытуды қамтамасыз ету.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Smith J. Digital Hospitality Trends. – London: TechPress, 2021.
2. Brown L. AI in Tourism Industry. – Berlin: Springer, 2020.
3. Chen K. Smart Service Automation. – New York: Routledge, 2019.
4. Ahmed R. Big Data Analytics in Hospitality. – Dubai: GlobalPub, 2022.
5. López M. AI Strategy for Hotels. – Madrid: HotelInsight, 2021.

Kadirov M.

Student of the Faculty of Management and
International Communications, Bachelor's Program
"Restaurant and Hotel Business," 3rd year

Academic Supervisor: **Zamanbekova A.B.**
candidate of economic sciences, associate professor

UDC-338.4

MARKETING MIX — THE 4 P'S OF MARKETING (THE EXAMPLE OF THE KFC)

Keywords: marketing, marketing mix, 4P, 4C, interaction between company and customer

The Marketing mix is a set of four decisions which needs to be taken before launching any new product. These variables are also known as the 4 P's of marketing. These four variables help the firm in making strategic decisions necessary for the smooth running of any product / organization. These variables are:

1. Product;
2. Price;
3. Place;
4. Promotions.

In his paper "The Concept of the Marketing Mix", Neil Borden reconstructed the history of the term "marketing mix". He started teaching the term after an associate, James Culliton, described the role of the marketing manager in 1948 as a "mixer of ingredients"; one who sometimes follows recipes prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe from immediately available ingredients, and at other times invents new ingredients no one else has tried. The marketer E. Jerome McCarthy proposed a four

P's classification in 1960, which has since been used by marketers throughout the world. Marketing mix is mainly of two types:

1. Product marketing mix – Comprised of Product, price, place and promotions. This marketing mix is mainly used in case of Tangible goods;
2. Service marketing mix – The service marketing mix has three further variables included which are people, physical evidence and process.

They are discussed in detail in the article on service marketing mix. The term marketing mix was first coined by Neil H Borden back in 1964 in his article — The concept of marketing mix.

Several strategic analysts over the years believe that the marketing mix can make or break the firm. Having the right marketing mix at the start of the marketing plan is absolutely essential. Over time the concept of marketing mix has provided a steady platform for the launch of a new product or business. As mentioned before, the marketing mix is characterized by four different but equally important variables. These variables are never constant and may be changed over time. However, a change in one of the variables may cause a change in all the other variables as well. The variables are as follows:[1]

1. Product – The first thing you need, if you want to start a business, is a product. Therefore Product is also the first variable in the marketing mix. Product decisions are the first decisions you need to take before making any marketing plan. A product can be divided into three parts. The core product, the augmented product and the tertiary product. Before deciding on the product component there are some questions which you need to ask yourself:

- What product are you selling?
- What would be the quality of your product?
- Which features are different from the market?
- What is the USP of the product?
- Whether the product will be branded as sub brand or completely new?
- What are the secondary products which can be sold along with primary?(Warranty, services).

Based on these questions, several product decisions have to be made. These product decisions will in turn affect the other variables of the marketing mix. For example, you launch a car with is to have the highest quality. Thus the pricing, promotions and placing would have to be altered accordingly. Thus as long as you dont know your product, you cannot decide any other variable of the marketing mix. However, if the product features are not fitting in the marketing mix, you can alter the product such that it finds a place for itself in the marketing mix.

2. Pricing – Pricing of a product depends on a lot of different variables and hence it is constantly updated. Major consideration in pricing is the costing of the product, the advertising and marketing expenses, any price fluctuations in the market, distribution costs etc. Many of these factors can change separately. Thus the pricing has to be such that it can bear the brunt of changes for a certain period of time. However, if all these variables change, then the pricing of a product has to be increased and decreased accordingly. Along with the above factors, there are also other things which have to be taken in consideration when deciding on a pricing strategy. Competition can be the best example.

Similarly, pricing also affects the targeting and positioning of a product. Pricing is used for sales promotions in the form of trade discounts. Thus based on these factors there are several pricing strategies, one of which is implemented for the marketing mix.

3. Place – Place refers to the distribution channel of a product. If a product is a consumer product, it needs to be available as far and wide as possible. On the other hand, if the product is a Premium consumer product, it will be available only in select stores. Similarly, if the product is a business product, you need a team who interacts with businesses and makes the product available to them. Thus the place where the product is distributed depends on the product and pricing decisions, as well as any STP decisions taken by a firm. Distribution has a huge affect on the profitability of a product. Consider a FMCG company which has national distribution for its product. [2] An increase in petrol rates by 10 rs will in fact bring about drastic changes in the

profitability of the company. Thus supply chain and logistics decisions are considered as very important costing decisions of the firm. The firm needs to have a full proof logistics and supply chain plan for its distribution.

4. Promotions – Promotions in the marketing mix includes the complete integrated marketing communications which in turn includes ATL and BTL advertising as well as sales promotions. Promotions are dependent a lot on the product and pricing decision. What is the budget for marketing and advertising? What stage is the product in? If the product is completely new in the market, it needs brand / product awareness promotions, whereas if the product is already existing then it will need brand recall promotions. Promotions also decide the segmentation targeting and positioning of the product. The right kind of promotions affect all the other three variables – the product, price and place. If the promotions are effective, you might have to increase distribution points, you might get to increase the price because of the rising brand equity of the product, and the profitability might support you in launching even more products. [3] However, the budget required for extensive promotions is also high. Promotions are considered as marketing expenses and the same needs to be taken in consideration while deciding the costing of the product. Thus as we see from the above diagram, all the four variables of marketing mix are inter related and affect each other. By increasing the pricing of the product, demand of the product might lessen, and lesser distribution points might be needed. On the other hand, the product USP can be such that maximum concentration is on creating brand awareness, thereby increasing need of better pricing and more promotions.

Finally, the overall marketing mix can result in your customer base asking for some improvement in the product, and the same can be launched as the upgraded product. The following is an example of a marketing mix plan of one of the tastiest fast food chains across the world. KFC or Kentucky fried chicken has come out with products and a marketing mix which is hard to be beaten except for the likes of McDonald's. Known to be the biggest rival of Microsoft, KFC is rising in leaps and bounds. The marketing mix of KFC discusses the strength of KFC through its 4P's:[4]

1. Product. Streetwise, snacks, veggie selection, toasted wraps, burger, BoxMeal, chicken delight, bucket chicken, signature sides, krusher, desserts.

2. Price. KFC follows both optional pricing and mixed bundling pricing. A consumer can buy dishes from the basic menu and go for add-ons (Optional pricing) and there are combo offers which comprise a mix of items. The pricing of products ranges approximately from 25 Rs. to ~675 Rs. KFC has variety of options in each category. For e.g.: In Bucket, there are menus with 8pcs, 12pcs and also 12pcs variety bucket (Hot & Crispy Original Recipe and Chicken Strips).

3. Place. KFC initially opened its outlets in metros and Tier I cities, now it has gradually moved to Tier II cities where the buying power is one the rise due to rapid urbanization. KFC has its outlets in all major cities and has overtaken Pizza Hut in Quick service restaurants. By the year 2026, KFC is expected to have 500 outlets in Kazakhstan.

4. Promotion. KFC does promotional activities by offering add-ons to the existing menu, gift coupons, T-shirts, Kids meal etc. KFC promotes its products through LCD displays kept inside its outlets which promotes their products and kindles desires among consumer. India being the country with largest youth population has favored the growth of KFC and it has become the fastest growing fast food chain in India pushing aside McDonalds' and Pizza Hut. So, marketing mix plays a crucial role while deciding the strategy of an organization. It is the first step even when a marketing plan or a business plan is being made. This is because, your marketing mix decision will also affect segmentation, targeting and positioning decisions. Based on products, segmentation and targeting will be done. Based on the price, positioning can be decided. And these decisions will likely affect the place and promotion decisions.

Thus, the marketing mix strategy goes hand in hand with segmentation targeting and positioning. The above four P's of marketing give you an overall look at the product marketing mix.

If your product is a service then there are 3 further P's taken into consideration namely – people, physical evidence and process.

REFERENCES:

1. Kotler, Philip (2012). Marketing Management. Pearson Education.
2. McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
3. Jump up Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". Marketing of Services. AmericanMarketingAssociation: 47–51.
4. <http://www.marketing91.com/marketing-mix-kfc/>

Қабылғазы А.А.

«6B11102 - Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» БББ

Ғылыми жетекші: қызмет көрсету саласының магистрі,

аға оқытушы **Кәрімов Д.Ж.**

Алматы, Қазақстан

e-mail: aport100705@gmail.com

УДК 339.138

АЛМАТЫ 2030: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ HORECA САЛАСЫНЫҢ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ МЕН ЖАҢА ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Аңдатпа: Бұл зерттеу Алматы қаласының HoReCa саласындағы 2030 жылға дейінгі технологиялық трансформацияны жан-жақты қарастырады: жасанды интеллект пен роботизация қызмет көрсету сапасын арттырып, операциялық процестерді оңтайландырады, кадр тапшылығын азайтады, клиент тәжірибесін персоналдандырады және цифрлық төлем мен виртуалды ас үйлер сияқты инновациялық шешімдерді кеңінен енгізуге мүмкіндік береді, нәтижесінде Алматы қаласы цифрлық, инновациялық және бәсекеге қабілетті HoReCa орталығына айналып, Орталық Азиядағы заманауи қонақжайлылық саласының драйвері ретінде көрініс табады.

Түйін сөздер: Алматы, HoReCa, жасанды интеллект, роботизация, цифрлық трансформация, клиент тәжірибесі, автоматтандыру.

Жаһандық деңгейде Artificial Intelligence (ЖИ) технологиялары HORECA (қонақжайлылық, мейрамхана, қонақ үй) саласында 2030 жылға қарай қызмет көрсетуді дербестендіру, операцияларды автоматтандыру және ресурстарды басқаруда түбегейлі өзгерістер әкеледі: мысалы, соңғы зерттеу «Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda» көрсеткендей, 1984-2021 жылдары 1000+ ғылыми жұмыс HORECA мен туризмде ЖИ-дің пайдасын, оның ішінде сервис сапасын, табыстылық пен тиімділікті арттыру мүмкіндіктерін дәлелдеді [1]. Сонымен қатар, 2025 жылы жарияланған зерттеу «Navigating artificial intelligence adoption in hospitality and tourism...» - басқарушылық көзқарастан HORECA саласында ЖИ қабылдаудың ықтимал кедергілері мен қажетті дағдыларды анықтап, ЖИ тәуекелдері мен мүмкіндіктеріне стратегиялық бағдар береді [2]. Бұдан бөлек, «The impact of artificial intelligence in the global hospitality industry by 2030» мақаласы ЖИ-дің машиналық оқыту, табиғи тілмен өңдеу және робототехника арқылы мейрамхана мен қонақ үйлерде персоналдандырылған қызмет, сұранысты болжау, қорларды оңтайландыру сияқты нақты қолданбаларын сипаттайды [3].

Бұл жаһандық трендтер Қазақстан мен оның ірі қалалары - мысалы, Алматы - үшін де өзектілігін жоғалтпайды: егер жергілікті бизнес пен мемлекеттік саясат цифрландыру мен инновациялар бағытын ұстанса, ЖИ негізіндегі жүйелер HORECA саласында бәсекеге қабілеттілік пен қызмет көрсету сапасын жаңа деңгейге көтеруі мүмкін.

Зерттеу мақсаты - Алматы 2030 стратегиясы аясында HoReCa секторында жасанды интеллектті енгізудің жаңа трендтері мен цифрлық трансформация бағыттарын, сервис роботтарының қызмет сапасына және тұтынушылардың технологияны қабылдауына әсерін, сондай-ақ ЖИ-дің бизнес тиімділігіне, процестерді оңтайландыруға, кадр тапшылығын азайтуға және клиент тәжірибесін арттыруға ықпалын ғылыми тұрғыда бағалай отырып, 2030 жылға дейінгі технологиялық өзгерістер мен перспективалық мүмкіндіктерді болжау осы зерттеудің негізгі мақсаты болып табылады.

Зерттеу міндеттері:

- Алматы HoReCa нарығының қазіргі ахуалы мен цифрландыру деңгейін талдау;
- жасанды интеллект шешімдерінің түрлерін жүйелеу және олардың функционалдық тиімділігін бағалау;
- ЖИ енгізудің тұтынушы тәжірибесіне әсерін зерттеу;
- Алматы үшін 2030 жылға арналған технологиялық сценарийлер мен стратегиялық ұсыныстар әзірлеу.

HoReCa сегменті – қонақ үйлер (Hotels), мейрамханалар (Restaurants) және кафелер (Cafés) кіретін қонақжайлылық индустриясының маңызды бөлігі. Бұл сала туризмнің дамуына, жұмыс орындарының құрылуына, шағын және орта бизнестің өсуіне ықпал етеді. Қазақстанда, әсіресе Алматыда, 2030 жылға қарай HoReCa секторы технологиялық трансформацияның негізгі драйверлерінің біріне айналмақ. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ЖИ, роботизация және үлкен деректерді өңдеу құралдары қызмет көрсетуді жекелендіруге, операцияларды оңтайландыруға және ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Алматыдағы туризм мен қоғамдық тамақтану нарығының өсуі жаңа технологияларға деген сұранысты күшейтіп, салада инновациялық шешімдердің қажеттілігін арттырып отыр. 2025-2030 жылдар аралығында Алматыда бұл сала технологиялық трансформацияға ұшырайды, себебі әлемдік нарықта ЖИ мен роботизация кең қолданыс табауда [4].

HoReCa саласындағы жаһандық технологиялық үрдістердің өзегін жасанды интеллект пен автоматтандыру құрайды, бұл технологиялар мейрамханалар мен қонақ үйлерде деректерді талдау арқылы клиент тәжірибесін жекелендіруге, дауыспен басқарылатын виртуалды ассистенттерді қолдануға, тапсырыс қабылдау процесін автоматтандыруға, сондай-ақ қызметкерлердің жұмыс жүктемесін азайтып өнімділікті арттыруға бағыттталып отыр.

COVID-19 пандемиясынан кейін байланыссыз сервистердің маңыздылығы артты. QR мәзірлер, онлайн тапсырыстар, робот-официанттар жаһандық трендке айналды [5].

Әлемнің ірі қалаларында робот-официанттар, робот-баристалар және робот-консьерждер кеңінен қолданылып, роботизация жылдамдық пен дәлдіктің жоғары болуын, адам ресурстарына тәуелділіктің азаюын және операциялық шығындардың төмендеуін қамтамасыз етеді, ал зерттеулер клиенттердің мұндай сервисті инновациялық әрі қызықты тәжірибе ретінде қабылдайтынын көрсетеді [6].

Қазақстандағы қоғамдық тамақтану саласында кадр тапшылығы өзекті проблемаға айналып отырғандықтан, Алматыдағы көптеген HoReCa мекемелері бұлтты кассалық жүйелерді, мобильді планшеттер арқылы тапсырыс қабылдауды, ас үй мониторинг жүйелерін, QR-меню мен онлайн төлем сервистерін енгізуде, ал 2025-2030 жылдар аралығында сервис роботтары персоналдың бір бөлігін алмастыра отырып, виртуалды ас үйлердің, толық автоматтандырылған жеткізу жүйелерінің, деректерге негізделген жеке ұсыныстардың, робот-официанттар мен робот-баристалардың кеңеюінің, Face ID төлемдерінің өсуі мен нейрожелілер арқылы клиент ағынын болжау технологияларының кеңінен қолданылуы күтілуде.

Сервис роботтарына қатысты тұтынушылардың көзқарасын зерттеген ғылыми зерттеулер 2023-2024 жылдары роботизацияның клиент сенімі, қанағаттанушылық және сервис сапасын арттыра алатынын дәлелдеді, ал роботтар ең тиімді түрде багаж тасымалдау, төлем қабылдау, бөлмелерге қызмет көрсету және ақпараттық қолдау саласында қызмет көрсететінін көрсетті [7].

Қазақстан мен Ресей бойынша салыстырмалы зерттеулерде респонденттер адам қызметкерлерін әлі де жоғары бағалайтынын (орташа 4,18/5), бірақ роботтардың қызметін де қызық әрі тиімді деп қабылдайтынын (4,04/5) атап көрсеткен, ең жоғары бағаланған функциялар багаж жеткізу (4,32), шағын тапсырмаларды орындау (4,22) және төлем қабылдау (4,12) болып шықты.

Алматы HoReCa саласында енгізіліп жатқан инновациялық жасанды интеллект технологиялары қызмет көрсету процесін жекелендіру мен тиімділікті арттыруға бағытталған: Face ID арқылы төлем қауіпсіздікті күшейтсе, ЖИ негізіндегі адалдық бағдарламалары клиентті тануға және жеке ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді; робот-ассистенттер (Ayuda, Advantech FaceView) келушілер ағынын талдайды, ал болжамды аналитика сұранысты автоматты түрде жоспарлауға ықпал етеді.

ЖИ енгізу қызмет көрсету уақытының қысқаруына, қателер санының азаюына, жұмыс күшіне тәуелділіктің төмендеуіне, клиент қанағаттану деңгейінің артуына және бәсекеге қабілеттіліктің күшеюіне әкеледі, нәтижесінде 2030 жылға қарай Алматы цифрлық HoReCa орталығына айналуы мүмкін.

Кесте 1 - Алматы HoReCa саласындағы 2030 жылға дейінгі негізгі технологиялық трендтер

Технология	2025 ж. жағдайы	2030 ж. болжамы	Әсері
QR-меню, онлайн төлем	Кең таралған	Толық стандарт	Байланыссыз сервис
Робот-официанттар	Сирек	Жаппай енгізіледі	Қызмет жылдамдығы
Виртуалды асүйлер	Даму үстінде	Нарықтың 30–40%-ы	Жеткізу тиімділігі
Face ID төлемдері	Жеке жобалар	Кең қолданыс	Қауіпсіздік
ЖИ аналитикасы	Шектеулі	Толық интеграция	Жекелендіру

2025 жылы Алматы HoReCa саласында QR-меню мен онлайн төлемдер кең таралған болса, робот-официанттар сирек кездеседі, виртуалды ас үйлер даму үстінде, Face ID төлемдері жеке жобаларға тән, ал ЖИ аналитикасы шектеулі қолданылуда, ал 2030 жылға қарай QR-меню мен онлайн төлемдер толық стандартқа айналып, робот-официанттар жаппай енгізіледі, виртуалды ас үйлер нарықтың 30-40%-ын қамтиды, Face ID төлемдері кең қолданысқа ие болады, ЖИ аналитикасы толық интеграцияланып, барлық қызмет түрлерінде клиенттерге жекелендірілген ұсыныстар жасау мен жеткізу тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Алматы үшін 2030 жылға арналған технологиялық сценарийлер мен стратегиялық ұсыныстарға сәйкес, HoReCa саласында ЖИ мен роботизацияны кеңінен енгізу арқылы толық автоматтандырылған жеткізу жүйелері, виртуалды ас үйлер, Face ID төлемдері және жекелендірілген сервис кеңінен қолданылып, қызмет көрсету уақыты қысқарып, қателер саны азайып, жұмыс күшіне тәуелділік төмендейді, стратегиялық ұсыныстар аясында қала үшін цифрлық HoReCa экосистемін қалыптастыру, инновациялық стартаптар мен технологиялық компанияларды қолдау, кадрларды қайта дайындау бағдарламаларын енгізу және клиент тәжірибесін үздіксіз жетілдіру арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру ұсынылады.

Алматы қаласының HoReCa саласында 2030 жылға дейінгі технологиялық дамуды ескере отырып, келесі стратегиялық ұсыныстарды енгізу қажет:

1. Жасанды интеллект пен роботизацияны кеңейту - робот-официанттар, робот-баристалар, виртуалды ас үйлер мен автоматтандырылған жеткізу жүйелерін кезең-кезеңімен енгізу арқылы қызмет көрсету жылдамдығы мен сапасын арттыру.

2. Цифрлық төлемдер мен персоналдандырылған сервис - QR-меню, Face ID төлемдері, ЖИ негізіндегі адалдық бағдарламаларын толық интеграциялау арқылы клиент тәжірибесін жекелендіру және қауіпсіздікті қамтамасыз ету.

3. Кадрларды қайта дайындау және қызметкерлерді қолдау - қызметкерлердің ЖИ технологияларын қабылдауын жеңілдету үшін оқыту бағдарламаларын ұйымдастыру, роботталған жүйелермен тиімді өзара әрекеттесуге үйрету.

4. Инновациялық экожүйені дамыту - HoReCa саласындағы стартаптар мен технологиялық компанияларды қолдау, цифрлық платформалар арқылы ақпарат алмасу мен деректерді талдау мүмкіндіктерін кеңейту.

5. Тұрақтылық пен тиімділікті арттыру - операциялық шығындарды азайту, ресурстарды оңтайландыру және клиенттердің қанағаттанушылығын арттыру мақсатында ЖИ-ге негізделген шешімдерді стратегиялық жоспарға енгізу.

Бұл ұсыныстар Алматыны 2030 жылға қарай цифрлық, инновациялық және бәсекеге қабілетті HoReCa орталығына айналдыруға бағытталған.

Алматының HoReCa саласы 2030 жылға қарай ЖИ технологияларын кең көлемде енгізу арқылы айтарлықтай өзгерістерге ұшырайды. Жасанды интеллект операциялық процестерді оңтайландырады, сервис сапасын арттырады, роботизация кадр тапшылығын азайтады, ал клиенттер үшін жаңа деңгейдегі цифрлық тәжірибе қалыптастырады. Алматы болашақта Орталық Азиядағы инновациялық қонақжайлылық орталығының бірі болуға барлық мүмкіндікке ие.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *Tourism Management*, 93, 104118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104618>

2. Hakseung Shin, Jiyeon Ryu, Yujeong Jo, Navigating artificial intelligence adoption in hospitality and tourism: managerial insights, workforce transformation, and a future research agenda, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 128, 2025, 104187, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104187>.

3. Rahman, M., Chen, S., & Cobanoglu, C. (2023). The impact of artificial intelligence in the global hospitality industry by 2030: Technological transformation, service automation and workforce shift. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103327. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103327>

4. Алматы в 2025 году: гастротуризм, инфлюенсеры и инновационные стратегии продвижения <https://tribune.kz/almaty-v-2025-godu-gastroturizm-influenseri-i-innovacionnye-strategii-prodvizheniya/>

5. Blagoev, V., Shustova, E., & Koichubayev, A. (2025). PERCEPTIONS ABOUT SERVICE ROBOTS' IMPLEMENTATION IN HOSPITALITY BUSINESSES IN KAZAKHSTAN AND RUSSIA - COMPARATIVE ANALYSIS. *Business Management*, 35(1), 50–67. <https://doi.org/10.58861/tae.bm.2025.1.03>

6. Molinillo, S., Rejón-Guardia, F. & Anaya-Sánchez, R. Exploring the antecedents of customers' willingness to use service robots in restaurants. *Serv Bus* 17, 167–193 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00509-5>

7. Mostafa Al-Emran, Noor Al-Qaysi, Mohammed A. Al-Sharafi, Mana Khoshkam, Behzad Foroughi, Morteza Ghobakhloo, Role of perceived threats and knowledge management in shaping generative AI use in education and its impact on social sustainability, *The International Journal of Management Education*, Volume 23, Issue 1, 2025, 101105, ISSN 1472-8117, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101105>.

УДК 339.138:004.8

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ AI-ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА АЛМАТЫ)

Аннотация: В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта на процессы управления персоналом в современных организациях. Анализируются основные направления цифровизации HR-процессов, включая автоматизацию рекрутинга, оценку эффективности сотрудников и управление обучением. Особое внимание уделено преимуществам использования AI-технологий для повышения точности принятия управленческих решений и оптимизации работы HR-служб. Приводятся примеры успешного внедрения систем искусственного интеллекта в управление персоналом. Статья предназначена для студентов и специалистов, интересующихся современными подходами цифровизации управления персоналом.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровизация, управление персоналом, HR-технологии, автоматизация процессов, AI-технологии, оптимизация работы.

В условиях стремительной цифровой трансформации экономики Казахстана особую значимость приобретает внедрение AI-технологий в систему управления персоналом. Алматы — крупнейший финансовый и инновационный центр страны — демонстрирует высокие темпы внедрения цифровых решений в бизнес-процессы, включая HR-менеджмент.

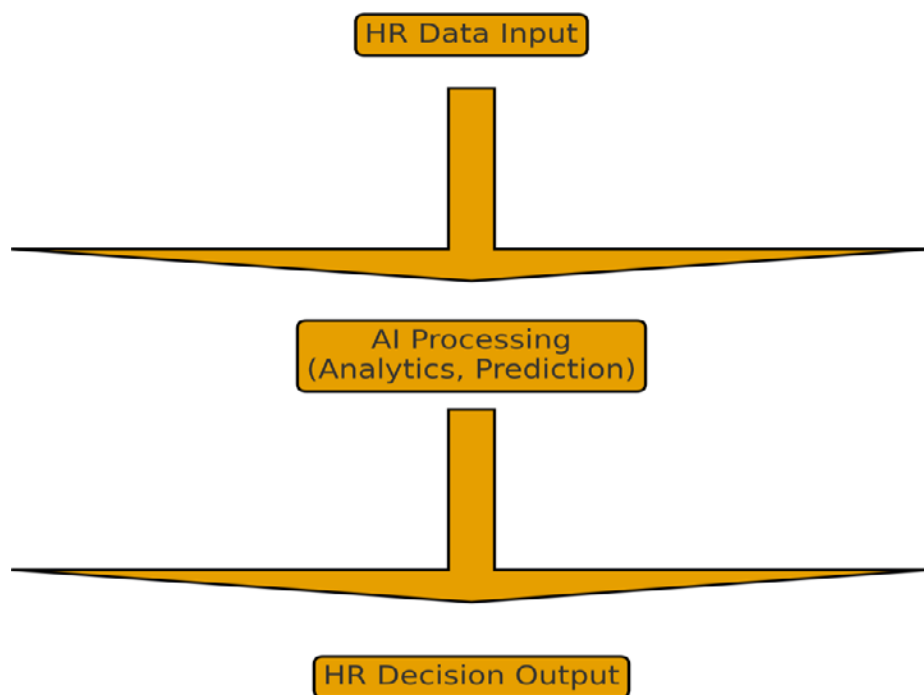
1. Роль AI в цифровизации HR-процессов

Искусственный интеллект оказывает существенное влияние на различные аспекты HR-деятельности, повышая точность, объективность и скорость процессов. Особенно востребованными являются решения в сфере подбора персонала, оценки компетенций и прогнозирования.

Таблица 1. Основные направления применения AI в HR-сфере

Направление	Применяемые AI-инструменты	Ожидаемый эффект
Подбор персонала	AI-рекрутеры, NLP-анализ резюме	Сокращение времени найма на 40–60%
Оценка сотрудников	Компетентностные модели, анализ данных	Более точная оценка эффективности
Прогнозирование	ML-модели	Предупреждение текучести кадров
Обучение	Индивидуальные AI-платформы	Персонализированные траектории развития

Схема 1. Обобщённая модель AI-взаимодействия в HR-процессах



2. Цифровизация HR на предприятиях Алматы

Компании Алматы активно внедряют HR-tech решения на основе искусственного интеллекта. Особенно активно цифровизация развивается в банковском секторе, образовании, IT-компаниях и сфере услуг. AI-технологии используются для автоматизации документооборота, управления занятостью, формирования графиков и аналитики данных о персонале.

Таблица 2. Уровень внедрения AI в HR-процессы предприятий Алматы (2024)

Сектор	Уровень внедрения	Типы AI-решений
Банковский сектор	Высокий	Аналитика данных, чат-боты HR, предиктивные модели
IT-компании	Очень высокий	Автоматизация подбора, AI-обучение персонала
Образовательные учреждения	Средний	AI-платформы для обучения
Сфера услуг	Низкий–средний	Цифровые KPI-системы

AI-технологии становятся фундаментальной частью современной системы управления персоналом. Для Алматы использование цифровых HR-инструментов является важным фактором повышения конкурентоспособности предприятий. В дальнейшем ожидается расширение применения предиктивной аналитики, генеративных моделей и интеллектуальных систем обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иванов И.И. Цифровизация управления персоналом. – Москва: Инфра-М, 2022.
2. Петров П.П. Искусственный интеллект в HR. – Санкт-Петербург: Питер, 2021.
3. Сидоров А.А. Анализ эффективности сотрудников с применением AI. – Москва: Юрайт, 2023.
4. Johnson M., Smith L. AI in Human Resource Management. – London: Routledge, 2020.
5. Lee K., Kim H. Machine Learning for HR Analytics. – New York: Springer, 2021.

УДК 338.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: Статья рассматривает современные подходы к применению искусственного интеллекта (ИИ) в индустрии гостеприимства и его влияние на повышение качества обслуживания. На основе анализа мировых тенденций и практик внедрения интеллектуальных систем представлены ключевые направления цифровизации гостиничного и ресторанного бизнеса. Особое внимание уделено алгоритмам персонализации, автоматизации рутинных операций, внедрению чат-ботов, роботизации, системам анализа больших данных, предиктивной аналитике и управлению клиентским опытом (Customer Experience, CX). Раскрываются потенциальные преимущества использования ИИ для предприятий гостеприимства, включая повышение удовлетворённости клиентов, рост эффективности персонала, оптимизацию издержек и создание инновационных сервисов. Приводится классификация технологий ИИ, анализируются риски, ограничения и этические аспекты их применения. В заключение формулируются рекомендации по интеграции интеллектуальных технологий в стратегическое управление гостиничными и ресторанными компаниями.

Ключевые слова: Искусственный интеллект; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; автоматизация; роботизация; большие данные; машинное обучение; персонализация обслуживания; управление качеством; цифровизация; клиентский опыт; предиктивная аналитика.

Современная индустрия гостеприимства переживает период значительных изменений, связанных с технологическим прогрессом и ростом цифровизации. Гостиничный и ресторанный бизнес характеризуются высокой динамикой спроса, разнообразием клиентов и постоянно растущими требованиями к качеству обслуживания. В таких условиях предприятия стремятся к внедрению инновационных решений, способных повысить эффективность работы, улучшить клиентский опыт и обеспечить конкурентное преимущество. Одним из ключевых инструментов, способных решать эти задачи, является искусственный интеллект. Искусственный интеллект представляет собой комплекс технологий, позволяющих машинам выполнять задачи, традиционно требующие человеческого мышления, включая анализ информации, принятие решений, обучение на основе опыта и адаптацию к новым условиям. В контексте индустрии гостеприимства ИИ открывает возможности для автоматизации рутинных процессов, персонализации обслуживания, прогнозирования спроса и оптимизации управления ресурсами [1]

Персонализация обслуживания является одной из наиболее значимых областей применения искусственного интеллекта. Системы ИИ способны анализировать огромные массивы данных о поведении гостей, их предпочтениях, истории бронирований и взаимодействиях с брендом. На основе этих данных формируются индивидуализированные предложения, рекомендации по выбору номера, пакетов услуг, ресторанных блюд и других сервисов. Такой подход позволяет повысить удовлетворённость клиентов, укрепить их лояльность и создать уникальный клиентский опыт. Например, гости, ранее останавливавшиеся в определённом номере с видом на город, могут получать предложения аналогичных номеров при следующем визите, а также рекомендации по дополнительным услугам, которые соответствуют их привычкам и предпочтениям.

Автоматизация процессов обслуживания с использованием ИИ значительно повышает скорость и точность работы персонала [2]. Системы управления бронированиями, динамического ценообразования и планирования ресурсов позволяют оптимизировать загрузку гостиниц, прогнозировать пики спроса и эффективно распределять персонал. В гостиницах активно используются чат-боты и голосовые ассистенты, способные принимать бронирования, отвечать на вопросы гостей, предоставлять информацию о сервисах и мероприятиях. Это снижает нагрузку на сотрудников и минимизирует вероятность ошибок. В ресторанной сфере ИИ помогает автоматизировать процесс заказа, расчёта и управления персоналом, что повышает скорость обслуживания, уменьшает вероятность человеческих ошибок и создаёт более гладкий клиентский опыт.

Роботизация становится ещё одним значимым элементом внедрения искусственного интеллекта. Роботы-консьержи выполняют функции регистрации гостей, доставки багажа, навигации по территории отеля и предоставления справочной информации. В некоторых гостиницах полностью роботизированные службы обеспечивают обслуживание номеров и логистику внутри объекта, что снижает человеческий фактор и повышает санитарные стандарты. В ресторанах роботы-повара и автоматизированные линии приготовления блюд позволяют стандартизировать качество, ускорить процесс и снизить затраты на персонал. Интеллектуальные системы управления сотрудниками анализируют нагрузку и составляют оптимальные графики работы, что снижает риск перегрузки персонала и повышает эффективность всех процессов [3].

Большие данные и предиктивная аналитика стали основой стратегического управления предприятиями в индустрии гостеприимства. Использование алгоритмов анализа больших данных позволяет выявлять закономерности поведения клиентов, оценивать эффективность маркетинговых кампаний, прогнозировать спрос и определять узкие места в работе сервисных процессов. Предиктивная аналитика помогает заранее определить пики загрузки, оптимизировать распределение персонала и ресурсов, а также планировать маркетинговые акции. Анализ отзывов и оценок клиентов в режиме реального времени позволяет оперативно устранять недостатки, повышать качество сервиса и удовлетворённость гостей. В совокупности эти инструменты создают возможность для комплексного управления гостиницей или рестораном на основе объективных данных, а не исключительно на интуиции менеджеров.

Применение искусственного интеллекта также оказывает значительное влияние на экономическую эффективность предприятий. Автоматизация процессов позволяет сократить операционные издержки, снизить затраты на персонал и повысить производительность. Динамическое ценообразование и прогнозирование спроса способствуют увеличению выручки и более эффективной загрузке объектов. Внедрение интеллектуальных систем управления позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям на рынке, повышать конкурентоспособность и разрабатывать новые стратегические инициативы. Кроме того, ИИ помогает формировать прогнозы по сезонным колебаниям спроса, учитывать экономические и социальные факторы, влияющие на деятельность отрасли, что позволяет минимизировать риски и оптимизировать долгосрочное планирование [4].

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение искусственного интеллекта связано с рядом рисков и вызовов. Главной проблемой является защита персональных данных клиентов. Сбор и обработка больших объёмов информации требует соблюдения международных стандартов безопасности и конфиденциальности, а также разработки эффективных систем защиты от киберугроз. Технологическая зависимость представляет дополнительную угрозу, так как сбой в работе системы может привести к ухудшению качества обслуживания и остановке некоторых процессов. Социальные аспекты внедрения ИИ включают перераспределение функций между человеком и машиной, возможное сокращение рабочих мест и необходимость повышения квалификации персонала для работы с интеллектуальными системами. Однако при грамотной интеграции технологий

возможно создание новых профессий и компетенций, направленных на управление ИИ, анализ данных и разработку клиентских сервисов.

Мировая практика демонстрирует успешные примеры внедрения ИИ в гостиницах и ресторанах [5]. В Японии отель Непп-на стал первым полностью роботизированным объектом, где значительная часть операций выполняется интеллектуальными системами. Сеть отелей Hilton использует робота-консьержа Connie на базе IBM Watson, который консультирует гостей и предоставляет информацию о сервисах. В ресторанной сфере компании Domino's Pizza и McDonald's применяют ИИ для прогнозирования спроса, автоматизации процессов заказа, персонализации меню и улучшения клиентского опыта. Эти кейсы показывают, что грамотная интеграция технологий позволяет создавать инновационные сервисы, повышать уровень обслуживания и экономическую эффективность предприятий.

Перспективы дальнейшего развития искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства связаны с углублением персонализации, развитием генеративных моделей, внедрением автономных систем и формированием концепции «умного гостиничного комплекса». Будущее отрасли будет характеризоваться гибридными моделями, где человек и машина работают в тесной связке, усиливая друг друга и повышая качество сервиса. Развитие технологий интернета вещей, автоматизированных систем управления и роботизации позволит прогнозировать потребности гостей ещё до их появления, обеспечивая высокий уровень индивидуализированного обслуживания [6].

Использование ИИ также способствует улучшению клиентского опыта. Персонализированный сервис, высокая скорость реакции на запросы, снижение ошибок и точность выполнения заказов создают уникальные впечатления у гостей. Автоматизация процессов позволяет персоналу сосредоточиться на эмоциональном взаимодействии с клиентами, создавая атмосферу гостеприимства и внимания к деталям. Это укрепляет репутацию компании, формирует долгосрочную лояльность и повышает конкурентоспособность. В совокупности применение ИИ способствует созданию инновационной среды обслуживания, где технологии и человеческий фактор дополняют друг друга.

Интеграция искусственного интеллекта в гостиничный и ресторанный бизнес имеет также стратегическое значение. Компании, которые активно внедряют ИИ, получают преимущество на рынке за счёт более эффективного управления ресурсами, улучшения клиентского опыта и повышения экономической эффективности. В условиях глобальной конкуренции, когда клиенты становятся всё более требовательными и осведомлёнными, способность использовать интеллектуальные технологии становится решающим фактором успеха. Внедрение ИИ позволяет создавать инновационные продукты и сервисы, повышать стандарты обслуживания и формировать новые модели взаимодействия с клиентами.

Таким образом, искусственный интеллект является стратегическим инструментом повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства. Он позволяет оптимизировать процессы, улучшить клиентский опыт, повысить экономическую эффективность и укрепить конкурентные позиции компаний. Грамотная интеграция ИИ требует соблюдения этических стандартов, защиты персональных данных, подготовки персонала и балансировки между автоматизацией и человеческим фактором. Будущее индустрии гостеприимства будет во многом определяться развитием интеллектуальных технологий, которые станут фундаментом инновационного и качественного сервиса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Buhalis, D., & Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations. Springer, 2021.
2. Ivanov, S., Webster, C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies — A Cost-Benefit Analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2020.

3. Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. Dawning of the Age of AI and Robotics in Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 2022.
4. Tussyadiah, I. A. *Hospitality and Tourism Technology: AI, Big Data and Future Trends*. Elsevier, 2021.
5. OECD. *Digital Economy Outlook*. OECD Publishing, 2023.
6. Guttentag, D. *Robotic and Artificial Intelligence in Tourism: Challenges and Opportunities*. *Tourism Management*, 2019.

Курбанова М.

студентка ФММК, ОП «РДГБ» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.4

ВИРТУАЛЬНЫЕ АССИСТЕНТЫ И ЧАТ-БОТЫ В ОТЕЛЯХ: ВЛИЯНИЕ НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Аннотация: Статья посвящена анализу применения виртуальных ассистентов и чат-ботов в гостиничной индустрии и оценке их влияния на качество клиентского опыта. В условиях растущей цифровизации отели стремятся оптимизировать процессы обслуживания и повысить уровень персонализации предоставляемых услуг. Виртуальные ассистенты и чат-боты, основанные на технологиях искусственного интеллекта, позволяют автоматизировать широкий спектр операций — от бронирования номеров и предоставления справочной информации до обработки жалоб и рекомендаций во время пребывания гостя.

Ключевые слова: виртуальные ассистенты, чат-боты, гостиничная индустрия, клиентский опыт, цифровизация, искусственный интеллект, сервис 24/7, персонализация, автоматизация обслуживания, технологии в отелях.

Индустрия гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся сфер мировой экономики, где качество клиентского опыта выступает ключевым фактором конкурентоспособности. Современные гости становятся всё более требовательными: они ожидают оперативного обслуживания, простоты взаимодействия с сервисами отеля, высокого уровня персонализации и круглосуточной поддержки. На фоне этих ожиданий традиционные формы обслуживания перестают быть достаточными, особенно в условиях роста туристического потока, кадрового дефицита и стремительного развития технологий.

Сегодня виртуальные ассистенты выполняют широкий спектр задач: от информирования гостей и помощи с бронированием до управления запросами, рекомендаций и анализа поведения путешественников. Их влияние на клиентский опыт становится всё более значимым, так как они изменяют не только способы коммуникации, но и саму модель взаимодействия с отелем. В данной статье рассматривается роль виртуальных ассистентов и чат-ботов в гостиничном бизнесе, их функции, преимущества, ограничения и влияние на качество обслуживания гостей. Особое внимание уделено тому, как цифровые помощники формируют новое понимание сервиса в отрасли гостеприимства и какие перспективы открываются при дальнейшем развитии технологий.

Значение виртуальных ассистентов и чат-ботов для гостиничной отрасли. Цифровые технологии кардинально меняют традиционные схемы обслуживания. Если раньше взаимодействие между гостем и отелем строилось преимущественно через сотрудников ресепшена, то теперь значительная его часть может осуществляться через интеллектуальные системы. Виртуальные ассистенты — это цифровые помощники, работающие на базе искусственного интеллекта и способные понимать запросы, анализировать данные и давать персонализированные ответы. Чат-боты — это

автоматизированные программы, чаще всего текстовые, которые отвечают на вопросы гостей в мессенджерах, мобильных приложениях или на сайте отеля.

Их значение заключается в следующем:

- они обеспечивают оперативность и доступность сервиса;
- уменьшают нагрузку на персонал, освобождая время для решения нестандартных задач;
- создают удобный канал общения для гостей, привыкших к цифровым технологиям;
- повышают конкурентоспособность отеля.

Таким образом, чат-боты становятся частью инновационной стратегии управления клиентским опытом.

Чем различаются чат-боты и виртуальные ассистенты. Несколько лет назад чат-боты представляли собой лишь собеседников по ту сторону экрана, которые могли быстро отвечать на типовые вопросы в режиме 24/7. По мере развития технологий возможности ботов расширялись, и сейчас они могут давать максимально точные ответы в течение одной секунды, интегрироваться в основные каналы коммуникации с клиентами - в мессенджеры и на сайты. Чат-боты постоянно развиваются и обучаются без привлечения сторонних специалистов-разработчиков. Именно последнее свойство чат-ботов позволяет сейчас говорить о новом поколении помощников - виртуальных ассистентах. В чем же основное различие между двумя технологиями? Классические чат-боты отвечают на запросы или вопросы клиентов по заранее составленному сценарию - в зависимости от ключевых слов - и не могут выйти за рамки этого ответа.

Виртуальные ассистенты способны самостоятельно предпринимать действия для решения нестандартных задач - задавать уточняющие вопросы и давать рекомендации. Они, в отличие от привычных чат-ботов, могут быть интегрированы с разными системами и приложениями и совершенствоваться благодаря искусственному интеллекту и машинному обучению. Подобные сервисы, помимо непосредственного значения слов, также могут распознавать эмоции людей «между строк», что позволяет им выдавать более эмпатичные ответы. Одно из главных отличий виртуальных ассистентов — они могут не только взаимодействовать с клиентами по заранее составленным сценариям, но и обучаться уникальным навыкам в отработке обращений.

Какие задачи решает автоматизированная коммуникация. От качества коммуникации с клиентами зависит эффективность продаж и успех всего бизнеса, особенно если он нацелен на массовый сегмент. Типичная ситуация: клиентов много, сотрудников мало. Вторые физически не успевают отвечать первым, поэтому пользователи переходят на сайты конкурентов в надежде на более оперативное решение проблемы. Другой случай: товарных позиций на складе настолько много, что сотрудник вынужден долго искать тот или иной продукт, чтобы ответить покупателю, есть ли он в наличии. Итог тот же - клиент не дожидается и уходит к конкурентам. Среди популярных проблем бизнеса:

- невозможность консультировать клиентов во вне рабочее время;
- большое количество однотипных обращений по каталогу товаров;
- путаница во множестве каналов, куда поступают обращения;
- издержки из-за упущенных клиентов и несостоявшихся продаж.

Помимо информирования, чат-боты активно применяются для бронирования номеров и дополнительных услуг. Гость может выбрать категорию номера, внести свои пожелания, оформить ранний заезд, заказать трансфер или room-service, не общаясь лично с сотрудниками. Такие автоматизированные процессы уменьшают вероятность ошибок и делают обслуживание более прозрачным и быстрым. Ещё одна важная функция цифровых помощников - персонализация. На основе предыдущих бронирований и предпочтений гостей система предлагает подходящие варианты услуг, напоминает о скидках или мероприятиях, подбирает активности и делает рекомендации, что создаёт ощущение индивидуального подхода.

Виртуальные ассистенты также помогают отелям быстрее реагировать на запросы во время проживания. Гость может сообщить о необходимости замены полотенец,

технической проблеме, запросить уборку или уточнить детали оплаты. Чат-бот фиксирует обращение и автоматически передаёт его нужному сотруднику, что ускоряет выполнение и снижает риск того, что просьба будет потеряна. Благодаря этому улучшается общая организация работы и качество обслуживания.

Влияние этих технологий на клиентский опыт в целом оценивается позитивно. Скорость обслуживания увеличивается, гости чувствуют себя более самостоятельными, исчезает языковой барьер, а процесс взаимодействия с отелем становится значительно проще. Однако использование виртуальных ассистентов не лишено недостатков. В сложных или эмоциональных ситуациях чат-бот не способен заменить живого сотрудника, поскольку не обладает полноценным эмоциональным интеллектом. В отдельных случаях возникают технические сбои, ограниченный набор функций или недопонимание запросов. Кроме того, у гостей могут возникать вопросы по поводу сбора и обработки персональных данных, поэтому отель обязан обеспечивать безопасность информации.

Несмотря на ограничения, виртуальные ассистенты постепенно становятся стандартом гостиничной индустрии. Их дальнейшее развитие связано с улучшением технологий искусственного интеллекта, расширением возможностей персонализации, подключением голосовых помощников в номерах и интеграцией с “умными” системами управления пространством. Всё это направлено на повышение качества обслуживания, оптимизацию работы персонала и создание более комфортных условий для гостей.

Виртуальные ассистенты и чат-боты становятся важнейшими инструментами цифровой трансформации гостиничного бизнеса. Они значительно улучшают клиентский опыт, обеспечивая оперативность, персонализацию и доступность сервиса. Такие технологии позволяют отелям снижать нагрузку на персонал, повышать эффективность работы и предлагать более высокий уровень обслуживания. Несмотря на определённые ограничения, такие как отсутствие эмоциональной составляющей и технические риски, виртуальные ассистенты уже доказали свою эффективность. С дальнейшим развитием искусственного интеллекта их функционал будет расширяться, что приведёт к появлению новых стандартов обслуживания и трансформации традиционных моделей взаимодействия между гостем и отелем. Инновационные технологии становятся неотъемлемой частью конкурентной стратегии современных отелей, а виртуальные ассистенты - важным фактором повышения удовлетворённости и лояльности гостей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг гостеприимства и туризма. — М.: Юрайт, 2019. — 816 с.
2. Marketing for Hospitality and Tourism Kotler Bowen Make Sixth Edition <https://library.atu.edu.kz/files/63680.pdf>
3. <https://twin24.ai/products/horeca/>
4. <https://developers.sber.ru/help/gigachat-api/ai-in-hotel-business>

Кочергова Д.В.

КАУ ОП «Туризм» 2 курс

Научный руководитель: м.г.н., **Сейтжапарова А.Р.**

Международная образовательная корпорация Алматы, Казахстан

УДК 338.462

РОЛЬ ОБЪЕКТОВ САКРАЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ В ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА

Аннотация: в статье рассматриваются объекты сакральной географии, выявлении их роли в развитии внутреннего туризма Казахстана. Выбранные туристские объекты объединяют в себе историю, легенды, мифы, исторических связей и сакральных практик, а

также географическую дистрибуцию священных мест. Она позволяет лучше понять взаимодействие между верой и пространством, а также влияние религии на формирование ландшафта и культурной идентичности. В данной статье авторы рассматривают различные подходы к интерпретации понятия «сакральность», а также анализирует связь между сакральностью и паломничеством.

Ключевые слова: сакральность, сакральная география, туристские объекты, паломничество, культура

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики в мире. Сегодня он стал не только способом получения новых впечатлений, но и образом жизни, инструментом культурного обмена и прекрасным способом познания мира. Одной из наиболее интересных и перспективных форм туризма является сакральный туризм, который становится все более популярным среди путешественников по всему миру.

Согласно пособию С. В. Колесникова «Сакральный туризм и его особенности» [1] сакральный туризм - это форма туризма, которая связана с посещением мест, имеющих религиозное, историческое и культурное значение. В центре внимания сакрального туризма находятся святыне и обряды, которые являются частью национальной культуры и духовной жизни народа. В таких местах туристы ищут духовное просветление, наслаждение красотой природы и культурными достопримечательностями, а также отдых от повседневной жизни.

Казахстан является уникальной страной с богатой историей, культурой и традициями. Здесь сохранилось множество священных мест, которые привлекают туристов со всего мира. Вместе с тем, на сегодняшний день в Казахстане нет развитого сакрального туризма, что означает, что есть большой потенциал для развития этой формы туризма.

Культура является социальным феноменом, выражением мыслей и чаяний народа, результатом векового труда. История культуры и искусства кочевых народов, населявших территорию Казахстана в древности, до сих пор недостаточно изучена, однако многочисленные памятники культуры, обнаруженные в разных уголках республики, свидетельствуют о богатой и многообразной истории культуры казахского народа.

Вопрос даже не в реставрации памятников, зданий, сооружений. Вопрос в том, чтобы увязать в национальном сознании воедино комплекс памятников вокруг Улытау и мавзолея Кожы Ахмета Яссауи, древние памятники Тараза и захоронения Бекет-Ата, древние комплексы Восточного Казахстана и сакральные места Семиречья, и многие другие места. Все они образуют каркас нашей национальной идентичности.

Когда сегодня говорят о воздействии чуждых идеологических влияний, мы не должны забывать, что за ними стоят определенные ценности, определенные культурные символы других народов. А им может противостоять только собственная национальная символика.

В статье Нурсултана Назарбаева «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» [2], первый президент республики Казахстан, Н. А. Назарбаев сказал «У каждого народа, у каждой цивилизации есть святыне, которые носят общенациональный характер, которые известны каждому представителю этого народа. Это одно из оснований духовной традиции». Значение исследования можно обозначить как изучение вопросов развития сакрального туризма, которое актуально, как и для Казахстана так и для всего мира. Казахстан с обретением независимости смог возродить национальные традиции и сформировать мульти национального историко-культурного наследия.

Развитие туризма, имеет важное значение для историко-культурного развития стран, воспитания новых поколений, консолидации жителей регионов, а также повышения занятости, населения, приток инвестиций для создания и поддержания инфраструктуры. Помимо этого, сакральный туризм является инструментом исторического и культурного и исторического возрождения, которое проявляется посредством популяризации

археологических раскопок и памятников старины [3].

Сегодня развитие культуры и культурного потенциала является одним из ключевых приоритетов развития многих народов и государств мира. Одним из важнейших критериев успеха является уровень развития культуры, наличие эффективно функционирующей инфраструктуры культурных институтов и механизмов, обеспечивающих сохранение и обогащение национального и мирового культурного наследия, создание, передачу и потребление высококачественных культурных ценностей, плодотворный культурный обмен и духовно-творческую самореализацию личности.

Культурная политика успешного государства направлена на обеспечение устойчивого развития общества на основе формирования созидательных ценностных ориентаций и является качественным измерением развития всех важных сторон жизни общества и государства[3].

Для изучения сакральных объектов Казахстана мы использовали карту локализации историко-культурных объектов Казахстана и материалы из книги “Альбом историко-культурных объектов и мест всеобщего паломничества Казахстана”. В данной книге более 400 историко-культурных объектов и мест всеобщего паломничества в Казахстане [4].

Всего насчитывается 185 сакральных объектов Казахстана общенационального значения и более 500 объектов регионального значения, разделенных на несколько категорий. К ним относятся особо почитаемые памятники природного наследия; археологические памятники и средневековые городские центры; религиозные и культовые объекты, являющиеся местами поклонения; сакральные места, связанные с историческими личностями; сакральные места, связанные с историческими и политическими событиями. Среди включенных названий немало узнаваемые, широко известные в Казахстане и за его пределами памятники: мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, мемориальный комплекс Коркытата, городища Созак, Сарайшык, тюркские культовые комплексы Мерке, Жайсан. [4]

Таблица 1. Историко-культурные объекты по областям.

Название областей	Количество историко-культурных объектов в областях
Жамбылская область	248
Акмолинская область	122
Актюбинская область	176
Алматинская область	148
Алматы	20
Астана	16
Шымкент	100
Атырауская область	198
Восточно-Казахстанская область	218
Карагандинская область	296
Костанайская область	328
Кызылординская область	352

Мангистауская область	388
Павлодарская область	412
Северо-Казахстанская область	432
Туркестанская область	454
Составлено на основе [4]	

Общий анализ таблицы "Историко-культурные объекты по областям" позволяет нам сделать следующие наблюдения:

Количество историко-культурных объектов значительно варьируется в разных областях Казахстана. Наибольшее количество объектов находится в Туркестанской области и Северо-Казахстанской области. Наименьшее количество объектов отмечено в Астане и Алматы. Разные области имеют разную историческую и культурную значимость, что отражается в количестве историко-культурных объектов. Некоторые области, такие как Кызылординская область, Мангистауская область и Костанайская область, имеют большое количество объектов, что может указывать на богатую историю и культурное наследие этих регионов [5].

Был утвержден список «Общенациональных сакральных объектов Казахстана». И в этот перечень вошли 185 самых разных наименований. Из них 13 объектов расположены на территории Восточного Казахстана. Помимо общенациональных также есть 500 региональных сакральных объектов, 25 из них располагаются на территории Восточного Казахстана. Это такие уникальные природные уголки нашего края, как Пылающие Адыры, Киин Кериш, Ашутас, Маркаколь, мавзолей аулие Бектурган, озера Зайсан, Рахмановское. Также местами поклонения издавна стали мавзолей Енлик-Кебек, мавзолей Боранбай би и другие [4].

Использование легенд и историй может помочь создать атмосферу загадочности и таинственности, что может быть особенно привлекательным для тех, кто ищет необычный и духовный опыт. Однако, при создании сакрального турпродукта необходимо учитывать культурные и религиозные особенности места и уважать местных жителей, чтобы сохранить святыню сакрального места. Таким образом, знание легенд и историй сакральных объектов Казахстана является важным инструментом при создании сакрального турпродукта. Использование легенд и историй помогло создать уникальный и интересный тур, который привлечет большое количество туристов, заинтересованных в погружении в культуру и историю местных жителей [6].

В заключении можно отметить, что создание тура по сакральному туризму является важной задачей для развития туристской индустрии в регионе. Такой тур позволяет привлечь туристов не только из других регионов Казахстана, но и из других стран, что способствует развитию экономики региона и укреплению культурных связей между разными народами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Усубалиева С.Д., Уайсова А.М., Айтбаева Г.Д., Тусупбекова Г.М., Рақымжанова С.С. Сакральный туризм. Учебное пособие, ТОО Издательство Фортуна Полиграф, 2020
- 2 Статья Нурсултана Назарбаева “Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания” 2017г.
- 3 Окладникова Е.А. историко - культурный феномен сакральный ландшафт: теория и эмпирические исследования. Берлин: Директ Медиа, 2014.-310с.

4 Альбом историко-культурных объектов и мест всеобщего паломничества Казахстана; КазНИИК, 2018. – 496 стр.

5 Исследовательская работа “Сакральные места Восточного Казахстана” Галушко В. И., Садвакасова Г.Ж

6 Ердаuletов С.Р., Исакова К.А., Артемьев А.М., Баяндинова С.М. Рекреационный туризм: учебное пособие – 214 с. КазНУ им. Аль-Фараби, 2017

Каржас А.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова.А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.4

ВНЕДРЕНИЕ IoT-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНУЮ СФЕРУ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности внедрения технологий Интернета вещей (IoT) в гостиничную сферу. Анализируются направления применения IoT в отелях, включая создание «умных» номеров, повышение энергоэффективности, оптимизацию работы персонала и обеспечение безопасности. Особое внимание уделено проблемам совместимости устройств и кибербезопасности, а также созданию виртуального пространства IoT в гостиничном бизнесе. На основе изученных материалов предлагаются рекомендации по эффективной, безопасной и масштабируемой интеграции IoT-систем.

Ключевые слова: IoT, гостиничный бизнес, интернет вещей, умный отель, кибербезопасность, энергоэффективность, совместимость, цифровизация, виртуальное пространство, персонализация.

Внедрение технологий Интернета вещей (IoT) в гостиничную сферу становится одной из ключевых тенденций цифровизации современного гостеприимства. Развитие IoT приводит к формированию принципиально нового пространства взаимодействия между гостями, персоналом и инфраструктурой отеля. Благодаря IoT гостиницы получают возможность создавать персонализированные условия проживания, повышать уровень комфорта, снижать эксплуатационные затраты и оптимизировать работу служб. Однако успешная интеграция технологий требует решения таких проблем, как совместимость оборудования, обеспечение кибербезопасности и грамотная организация виртуального пространства IoT [1].

Одним из наиболее заметных направлений внедрения IoT является создание «умных» номеров. Устройства, оснащенные датчиками температуры, освещенности, движения и качества воздуха, позволяют автоматически регулировать параметры комнаты в зависимости от предпочтений гостя или текущей ситуации. Согласно исследованиям, гостю может быть предоставлен полный контроль над пространством — от управления освещением до открывания дверей — через мобильное приложение, планшет или голосового ассистента. Такие системы способны собирать данные о привычках человека, подстраивая комфорт под его потребности, что значительно повышает уровень удовлетворенности проживанием. В ряде концепций IoT-системы анализируют даже эмоциональное состояние гостя, чтобы адаптировать комнату по свету, музыке или температуре.

Не менее значимым направлением является повышение энергоэффективности. IoT позволяет мониторить потребление электричества, воды, работы вентиляции и отопления в реальном времени. Датчики автоматически отключают свет и климат-контроль при отсутствии гостей в номере, а интеллектуальные системы распределяют ресурсы таким

образом, чтобы минимизировать расходы отеля [2]. Это особенно важно в условиях растущих цен на энергию и стремления гостиниц к устойчивому развитию. Исследования показывают, что использование IoT-технологий может существенно уменьшить коммунальные затраты, сохранив при этом высокий уровень сервиса.

IoT также меняет систему безопасности. Умные замки, мобильные ключи, интегрированные системы видеонаблюдения и датчики доступа обеспечивают как удобство для гостей, так и контроль для персонала. В сочетании с аналитическими платформами IoT позволяет отслеживать перемещение людей и предотвращать инциденты. Однако, как отмечается в работах, важнейшим аспектом является защита таких систем от кибератак. IoT-устройства часто обладают слабой защитой, что делает их потенциальными точками входа для злоумышленников [3]. В гостинице, где хранятся персональные данные гостей и существует доступ к инфраструктуре, кибербезопасность становится критически важной задачей. Поэтому внедрение IoT должно сопровождаться комплексной системой защиты: шифрованием данных, сегментацией сети, использованием безопасных протоколов и регулярными обновлениями оборудования.

Важным аспектом внедрения IoT является проблема совместимости устройств. Многие умные системы работают на разных протоколах и не могут взаимодействовать между собой без дополнительных решений. Исследования подчеркивают необходимость стандартизации оборудования, выбора платформ, поддерживающих интеграцию и масштабирование, а также разработки единой архитектуры IoT для гостиницы.

Кроме того, в гостиничном бизнесе формируется новое виртуальное пространство, в котором все устройства, сервисы и цифровые платформы взаимодействуют друг с другом. Это пространство должно быть построено таким образом, чтобы оно было удобным для гостей, простым для персонала и безопасным для данных. В рамках этого пространства IoT связывает бронирование, оплату, управление номером, обслуживание, контроль за загрузкой помещений и другие элементы единой экосистемы [4].

Для эффективного внедрения IoT-технологий отелям рекомендуется разрабатывать комплексную стратегию цифровизации. Она должна включать поэтапный переход к умным системам, внедрение стандартов безопасности, анализ данных и обучение персонала. Также важно оценивать эффективность внедрения по таким показателям, как уровень удовлетворенности гостей, снижение затрат, скорость обслуживания и техническая стабильность.

Таким образом, внедрение IoT-технологий в гостиничную сферу имеет огромное значение для развития современного гостеприимства. IoT позволяет создать более комфортные, безопасные и персонализированные условия проживания, улучшить работу персонала и уменьшить расходы. Однако успешная интеграция требует серьезного внимания к вопросам совместимости, кибербезопасности и грамотного управления данными. При правильном подходе IoT становится мощным инструментом, который формирует новые стандарты качества в гостиничном бизнесе, усиливает конкурентоспособность отелей и открывает возможности для дальнейших инноваций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vnedreniya-interneta-veschey-v-gostinichnom-biznese-reshenie-problem-sovmestimosti-i-kiberbezopasnosti?ysclid=mi77vd4c32643527957>
2. <https://sofiot.ru/blog/poleznye-materialy-iot/primenenie-iot-sistem-v-gostinichnom-biznese-povyshenie-effektivnosti-i-komforta/?ysclid=mi77w0pmvd957468152>
3. <https://scienceforum.ru/2022/article/2018031448?ysclid=mi77wpsgyf254248685>
<https://spravochnick.ru/gostinichnoe-delo/formirovanie-virtualnogo-prostranstva-internet-veschey-v-gostinichnom-biznese/?ysclid=mi77xgebu2660214628>

УДК 658.8:159.9:004.8

МАРКЕТИНГ И НЕЙРОНАУКА В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь маркетинга, нейронауки и искусственного интеллекта. Раскрывается, как современные технологии позволяют глубже понимать поведение потребителей, предсказывать их интересы и формировать более точные стратегии продвижения. Особое внимание уделяется влиянию ИИ на развитие нейромаркетинга и будущим тенденциям рынка.

Ключевые слова: маркетинг; нейромаркетинг; нейронаука; искусственный интеллект; цифровая аналитика; поведенческие данные; машинное обучение; потребительская психология; алгоритмы рекомендаций; эмоциональный отклик; big data; когнитивные технологии; персонализация; цифровая трансформация.

Современный мир стремительно цифровизируется. Маркетинг, который ещё недавно основывался на опросах и наблюдениях, сегодня всё чаще использует нейронауку и технологии искусственного интеллекта (ИИ). Знания о работе мозга помогают компаниям понимать, что действительно влияет на выбор человека. А ИИ делает этот процесс быстрым, точным и масштабируемым[1].

Поэтому изучение связи маркетинга и нейронауки становится особенно актуальным в эпоху ИИ.

1. Нейронаука как основа современного маркетинга

Нейронаука изучает, как человеческий мозг воспринимает информацию, принимает решения и реагирует на стимулы.

На основе этих знаний сформировалось новое направление — нейромаркетинг.

Методы нейромаркетинга:

ЭЭГ (электроэнцефалография) — измеряет активность мозга[2].

fMRI — показывает, какие участки мозга активируются при просмотре рекламы.

Eye-tracking — отслеживает движение глаз, показывая, что больше привлекает внимание.

Эти методы помогают выявить истинные реакции человека, которые не всегда совпадают с тем, что он говорит.

2. Роль искусственного интеллекта в нейромаркетинге

Искусственный интеллект усилил нейромаркетинг, сделав его:

быстрее — ИИ анализирует тысячи сигналов мозга за секунды;

точнее — находит закономерности, недоступные человеку;

индивидуальным — подбирает рекламу под каждого пользователя.

Примеры применения ИИ:

Анализ эмоций — распознавание мимики и голоса для определения настроения.

Предсказание поведения — алгоритмы прогнозируют, что человек купит.

Персонализация рекламы — ИИ формирует уникальные предложения для каждого пользователя [3].

Оптимизация контента — определяет, какие цвета, слова и музыка вызывают лучший отклик мозга.

Таким образом, ИИ превращает нейромаркетинг в мощный инструмент управления вниманием и эмоциями потребителя.

3. Преимущества и риски

Преимущества:

более глубокое понимание потребителя;
рост эффективности рекламных кампаний;
снижение затрат за счёт точного анализа данных;
создание «умных» продуктов, адаптированных под привычки пользователей.

Риски:

возможное нарушение приватности;
манипуляция выборами и эмоциями людей;
зависимость бизнеса от алгоритмов[4].

Важно, чтобы использование ИИ в маркетинге сопровождалось этическими нормами и прозрачностью.

4. Будущее маркетинга и нейронауки

В ближайшие годы ожидается развитие:

нейро-ИИ моделей, которые будут точно предсказывать реакции мозга;
полной персонализации рекламы в реальном времени;
виртуальных ассистентов, создающих индивидуальные рекламные сюжеты;
цифровых аватаров, тестирующих рекламу вместо реальных людей.

Таким образом, маркетинг станет более научным, а решения — более обоснованными.

Маркетинг и нейронаука в эпоху искусственного интеллекта — это синтез науки о мозге и технологий анализа данных. Благодаря ИИ компании получают возможность лучше понимать потребителей, создавать более качественные продукты и эффективные рекламные стратегии. Однако важно помнить об этичном использовании данных и уважении к личному пространству людей.

Для будущих специалистов изучение нейромаркетинга открывает перспективные возможности в образовании и карьере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агафонова Н.Н. Гражданское право: учебное пособие для вузов / под ред. А.Г. Калпина. – Изд. 2е, перер. и доп. – М.: Юрист, 2003. – 542 с.
2. Портер М.Е. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. В.Д. Щепина. – М.: Международные отношения, 1993. – 140 с.
3. Павлов Б.П. Батуев С.П. Подготовка водомазутных эмульсий для сжигания в топочных устройствах // В кн.: Повышение эффективности использования газообразного и жидкого топлива в печах и отопительных котлах. – Л.: Недра, 1983. – 216 с.
4. Пат. 5773 РК. Способ извлечения золота из синтетических ионитов / Г.А. Нечистых; опубл. 30.03.98, Бюл. № 6.- 4 с.

Мурадова Ф., Максютбаева С.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», 1 курс

Научный руководитель: м.г.н., **Баймолданова Д.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 348.4

«РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ»

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые направления применения ИИ в гостиничном и ресторанном бизнесе, такие технологические решения, как чат-боты, роботизация, персонализированные сервисы, умные отели, система управления данными и другие инструменты, формирующие современную экосистему обслуживания.

Инновационные тренды и искусственный интеллект активно трансформируют индустрию гостеприимства, обеспечивая повышение клиентоориентированности, оптимизацию бизнес-процессов, ускорение сервиса и улучшение качества оказания услуг.

Ключевые слова: инновации, искусственный интеллект, цифровизация, гостеприимство, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, умные отели, автоматизации

Сейчас в гостиничном бизнесе всё по-другому. Цифровые технологии, всякие автоматы и искусственный интеллект – это уже не просто прикольные штуки, а то, без чего никак не обойтись. Это касается всех: и маленьких отелей, и огромных сетей. Перемены коснулись всего: как персонал работает, как гостей обслуживают, как рекламу делают, как продукты завозят, как за безопасностью следят, как данные анализируют и даже как сами здания строят. Дело не только в том, что технологии стали круче, но и в том, что люди стали жить по-другому, и хотят от поездок совсем другого.

Сейчас люди хотят, чтобы всё было быстро, чтобы к ним относились по-особенному, чтобы всё было безопасно и понятно, и чтобы можно было обойтись без лишних контактов. Без умных систем тут никак [1]. Искусственный интеллект как раз и помогает всё это сделать. Например, появились умные системы бронирования. Они изучают кучу информации о том, как ведут себя клиенты, когда у них отпуск, какие цены сейчас в моде и что предлагают другие отели. Благодаря этому можно делать самые выгодные предложения, чтобы номера не пустовали и цены менялись в зависимости от спроса. Так отели не теряют деньги и зарабатывают больше.

Ещё важно, как общаются с клиентами до, вовремя и после поездки. Чат-боты и виртуальные помощники отвечают на кучу одинаковых вопросов, причём круглые сутки и без ошибок. Они могут и зарегистрировать, и заказ оформить, и условия поменять, и ещё что-нибудь предложить. Искусственный интеллект даже понимает, как клиент общается, что он раньше спрашивал и что ему нравится, и даёт советы, как будто с живым человеком разговариваешь. Роботы тоже входят в моду. Роботы-консьержи, роботы-доставщики, автоматическая уборка, умные лифты – это скоро будет нормой для больших отелей [2].

Роботы быстро реагируют на просьбы, ездят по отелю без проблем, приносят вещи, подсказывают дорогу, советуют, куда сходить, и вообще делают всё современным. В некоторых местах уже есть роботы на ресепшене, которые оформляют заезд за минуту, а в ресторанах роботы-официанты разносят заказы, чтобы всё было быстро и без лишних проблем. Следующий шаг – это «умный отель». Тут всё связано между собой через искусственный интеллект и интернет. В номерах стоят датчики движения, сенсорные панели, умное освещение, автоматические замки, климат-контроль и всякие мультимедийные штуки, которые подстраиваются под клиента. Система узнаёт, что любит посетитель, готовит номер заранее, регулирует температуру, включает экономию энергии, когда никого нет, и следит за безопасностью. Получается, что человеку удобно и не нужно ни о чём просить.

Благодаря анализу данных отели лучше понимают, что происходит. Они изучают отзывы, видят, где у них слабые места, предсказывают, кто может уйти к другим, и решают, куда двигаться дальше. Искусственный интеллект помогает делать рекламу для каждого клиента, предлагать что-то интересное разным группам людей, автоматически делить клиентов на категории и делать рекламу более эффективной. А системы следят за качеством услуг и помогают быстро реагировать, если что-то идёт не так [3]. Ещё искусственный интеллект помогает учить персонал. В этой сфере важно уметь общаться и понимать людей, поэтому сотрудники должны постоянно учиться. Виртуальные тренажёры и симуляторы помогают им разбирать сложные ситуации, учить стандарты обслуживания, правильно разговаривать с клиентами и становиться лучше в своей работе. Плюс, искусственный интеллект помогает искать новых сотрудников: анализирует резюме, проводит первые собеседования и оценивает навыки кандидатов, чтобы HR-отдел не тратил на это много времени. Безопасность тоже важна. Умные камеры, которые узнают лица, системы доступа по отпечаткам пальцев, автоматические системы, которые

следят за подозрительными людьми, и анализ данных – всё это помогает защитить гостей. Такие технологии предотвращают всякие неприятности, помогают быстро реагировать и делают атмосферу более спокойной. Кроме того, искусственный интеллект помогает делать рекламу в интернете, чтобы привлекать нужных людей, делать рекламу на разных площадках и тратить на это меньше денег. Искусственный интеллект смотрит, что люди делают в интернете, что им интересно, и подбирает рекламу так, чтобы она точно попала в цель.

В итоге, сфера гостеприимства становится более гибкой, современной, индивидуальной и конкурентоспособной. Искусственный интеллект – это уже не просто приятный бонус, а необходимость для тех, кто хочет, чтобы всё было на высшем уровне и чтобы бизнес был устойчивым. В итоге, всё это делает отрасль лучше: гостям комфортнее, у персонала больше возможностей, а у бизнеса больше прибыли и стабильности. Гостиничный бизнес становится не просто частью экономики, а крутым технологичным местом, которое может подстроиться под любые условия и сделать так, чтобы каждому посетителю было хорошо.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Багрянцева, Н. В. Цифровые технологии в индустрии гостеприимства. - Москва: Юрайт, 2021.
2. Иванова, Е. А. Инновационные решения и автоматизация в сфере услуг. // Сервис в России и за рубежом. - 2022. - № 4. - С. 45–58.
3. Кузнецов, М. П., Романова, Л. С. Искусственный интеллект как инструмент повышения эффективности гостиничных предприятий. // Туризм и гостиничное дело.- 2023. № 2. - С. 71-82.

Омар Н.А.

«Экономика и бизнес- менеджмент» 1 курс

Università degli di Siena

Научный руководитель: магистр маркетинга, зам.директор по УР
Алматинского колледжа «Престиж» **Таубалдиева У.С.**

УДК 339.138:004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье анализируется роль искусственного интеллекта (ИИ) как ключевого драйвера развития современного маркетинга. Рассматриваются направления внедрения ИИ в маркетинговую деятельность: персонализация, автоматизация процессов, анализ больших данных, прогнозирование потребительского поведения, совершенствование коммуникаций и создание контента. Показано, что ИИ формирует новую модель маркетинга, основанную на точности, скорости и индивидуальном подходе к потребителям. Делается вывод, что использование ИИ значительно повышает эффективность маркетинговых стратегий и открывает новые возможности для предприятий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, персонализация, Big Data, анализ данных, автоматизация, маркетинговые технологии.

На данном этапе времени стремительное развитие инновационных и информационных технологий идей ИИ привело к узкоспециализированному и более широкому использованию интеллектуальных систем во многих сферах науки и бизнеса, во многом и в маркетинге. Специалисты в области маркетинга считают, что за последние несколько

лет изменений в маркетинге произошло больше, чем за предыдущие пятьдесят пять [1].

Иной причиной таких стремительных изменений явилась глобализация экономических процессов и усиление конкуренции на рынках, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя. В условиях массовой доступности информации об услугах и товарах через сеть Интернет у аудитории появилась

реальная возможность сравнения предложений на рынке от конкурирующих компаний, заставляя последних снижать цены и повышать качество услуг и продукции. В этих условиях компании вынуждены переходить от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на более узкую целевую аудиторию, они используют новые возможности информационных систем для достижения более высоких результатов и конкурентных преимуществ. В настоящее время специалисты по маркетингу все чаще используют инструменты с внедрением искусственного интеллекта, для обработки больших массивов данных без серьезных затрат времени, для выявления потенциальных потребителей по их поведению в поисковиках, социальных сетях, а также для опережения конкурентов.

Цель исследования: проанализировать влияние искусственного интеллекта на современные маркетинг и выявить точки роста маркетологов, работающих с инструментами с использованием искусственного интеллекта [2]. Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современного мира, внедряясь активно в различные сферы деятельности. Не обошёл он стороной и цифровой маркетинг. С развитием технологий машинного обучения, анализа данных и автоматизации процессов, влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг становится более разнообразным и эффективным. Впервые концепция artificial intelligence или сокращенно AI была озвучена еще в середине 50-х годов прошлого столетия. Она была задумана как технология, которая должна воспроизводить мыслительный процесс человека в исполнении вычислительных машин, но при этом не уставать, работать 24/7 и не зависеть от настроения. Важно отметить, что искусственный интеллект не является простым машинным алгоритмом или компьютерной программой. Это не одно и то же, поскольку компьютерное мышление устроено сложнее, чем последовательное выполнение заданных операций [4].

ИИ предполагает соотнесение заданных ему фактов и формулирование вывода или решения на их основе. Именно поэтому, когда речь заходит об искусственном интеллекте, то часто упоминают процесс его обучения. Это отличает ИИ от компьютерной программы, так как для алгоритма дважды два всегда равно четырем, а вот машинный интеллект может выдавать иные ответы в зависимости от того, как его обучили.

Маркетинг - одна из тех сфер, которые наиболее активно трансформируются под воздействием технологий. Новые инструменты и цифровая среда изменили подходы к продвижению товаров и услуг. Однако крупнейшим ускорителем изменений стал «искусственный интеллект (ИИ)», который радикально преобразил взаимодействие компаний и потребителей. Искусственный интеллект находит широкое применение в различных сферах маркетинговых задач. В некоторых компаниях ИИ для маркетинга и продаж стал уже незаменимым помощником, улучшая эффективность взаимодействия с потребителями и помогая компаниям лучше понимать их потребности. Ниже перечислено несколько направлений, где машинный интеллект уже используется и приносит успешные результаты:

Анализ поведения покупателей. Искусственный интеллект помогает анализировать огромные объемы данных о потребительском поведении, предпочтениях пользователей и тенденциях рынка. Это позволяет компаниям принимать более обоснованные решения в сфере digital marketing, т.е. делать прогноз поведения аудитории и спроса на предлагаемые товары и услуги, вводить динамическое ценообразование для повышения прибыльности операционной деятельности бизнеса [5].

Продвижение товаров и услуг. С помощью искусственного интеллекта компании могут создавать разнообразный контент и конструировать персонализированные рекламные кампании с учётом индивидуальных предпочтений и интересов отдельных

сегментов потребителей или даже каждого в отдельности. Ведь ИИ под силу писать статьи разного формата и стилистики, создавать привлекательные иллюстрации, озвучивать тексты и даже монтировать видео. Это позволяет повысить эффективность маркетинговых усилий и оптимизировать бюджеты цифрового маркетинга для достижения лучших результатов.

Обслуживание клиентов. Технологии искусственного интеллекта позволяют создавать текстовые и голосовые интерфейсы, которые могут уточнять запросы потребителей, верифицировать их, отвечать на вопросы, предоставлять информацию о продуктах и услугах, а также помогать в процессе выбора и оформления покупки. Это сокращает время реагирования службы поддержки на вопросы клиентов и улучшает опыт взаимодействия с брендом [6].

Сегодня ИИ выступает ведущим драйвером развития современного маркетинга, обеспечивая точность, скорость принятия решений и глубокий анализ поведения аудитории.

1. Персонализация как стратегическое преимущество

Персонализация стала ключевым требованием цифрового потребителя.

ИИ позволяет:

- ✓ анализировать интересы покупателей,
- ✓ отслеживать поведение в сети,
- ✓ формировать индивидуальные предложения,
- ✓ рекомендовать товары в режиме реального времени.

Благодаря алгоритмам покупатель получает именно то, что ему интересно.

Это увеличивает конверсию и формирует долгосрочную лояльность.

2. Big Data и аналитика потребителей

Большие данные — одно из главных преимуществ цифрового маркетинга.

ИИ способен анализировать миллионы действий пользователей и находить закономерности, которые недоступны человеческому восприятию [7].

ИИ помогает:

- ✓ сегментировать аудиторию,
- ✓ выявлять тренды,
- ✓ прогнозировать потребности,
- ✓ понимать мотивацию покупателя,
- ✓ оценивать эффективность рекламы.

Это делает маркетинговые решения более точными и обоснованными.

3. Предиктивный маркетинг: взгляд в будущее

ИИ способен предсказывать:

- ✓ что клиент купит в ближайшее время,
- ✓ какие товары станут популярными,
- ✓ в каком регионе вырастет спрос,
- ✓ когда аудитория активнее реагирует на рекламу.

Предприятия используют эти прогнозы для:

- ✓ планирования закупок,
- ✓ формирования акций,
- ✓ оптимизации бюджета,
- ✓ повышения эффективности продвижения.

Предиктивная аналитика превращает маркетинг в точную науку.

4. Автоматизация маркетинговых процессов

ИИ значительно ускоряет работу специалистов:

- ✓ автоматические рассылки,
- ✓ чат-боты,
- ✓ управление рекламой,
- ✓ аналитические отчёты,
- ✓ A/B-тестирование,

- ✓ обработка отзывов.

Это снижает затраты времени и делает процессы более стабильными и эффективными.

5. Генерация контента с помощью ИИ

Нейросети сегодня создают:

- ✓ тексты,
- ✓ изображения,
- ✓ баннеры,
- ✓ видео,
- ✓ аудио,
- ✓ презентации.

Контент стал производиться быстрее, а маркетологи получили возможность сосредоточиться на стратегии и креативе.

6. Новая модель взаимодействия с клиентом

ИИ изменил коммуникации брендов:

- ✓ умные чат-боты заменяют колл-центры,
- ✓ голосовые ассистенты отвечают на вопросы,
- ✓ алгоритмы анализируют эмоции и тон сообщений,
- ✓ системы распознают, когда клиенту требуется помощь.

Это повышает качество сервиса и укрепляет доверие к бренду.

Искусственный интеллект стал ключевым драйвером развития маркетинга, обеспечивая компаниям конкурентное преимущество. Он повышает скорость, точность и персонализацию решений, делает коммуникации более эффективными и помогает компаниям лучше понимать свою аудиторию.

Для будущих маркетологов - в том числе студентов - владение ИИ-инструментами становится обязательным навыком, который определяет их профессиональное будущее.

Исходя из выше сказанного можно прийти к выводу что искусственный интеллект становится ключевым фактором трансформации современного маркетинга и постепенно меняет подходы компаний к работе с данными, коммуникациями и клиентским опытом. Его внедрение способствует более точному прогнозированию поведения потребителей, созданию персонализированных предложений и автоматизации рутинных процессов, что повышает эффективность маркетинговых стратегий и снижает операционные издержки.

Анализ тенденций показывает, что ИИ позволяет компаниям переходить от массовых коммуникаций к действительно индивидуальному взаимодействию с клиентом, используя машинное обучение, нейросетевые модели и интеллектуальную аналитику для принятия быстрых и обоснованных решений. Одновременно технологии открывают возможности для развития новых инструментов - интеллектуальных рекомендательных систем, чат-ботов, генеративных моделей и адаптивных платформ управления кампаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. «Маркетинг 5.0: технологии, сформированные искусственным интеллектом». учебник— М.: Эксмо, 2021. 258 с
2. Жданов Д. В. «Цифровой маркетинг и искусственный интеллект» — М.: Инфра-М, 2023.
3. Дэвенпорт Т., Кирби Дж. «Рост маркетинга, основанного на искусственном интеллекте». — MIT Sloan Review, 2022. 24 с
4. Чаффи Д., Эллис-Чэдвик Ф. «Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика». — Pearson, 2022. 56 с
5. Мэрр Б. «Маркетинг, основанный на данных, и искусственный интеллект». — Wiley, 2023.

6. Кумар В., Петерсен А. «Роль больших данных и искусственного интеллекта в маркетинге». — *Journal of Marketing Analytics*, 2020. 101с
7. Байсенс Б. «Аналитика в мире больших данных». — Wiley, 2024. 208 с

Өмірсерік Д.

ФММК, ОП «РДГБ» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А.Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: dianaomirserik@icloud.com

УДК 338.4

ИННОВАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Аннотация. Статья посвящена роли инноваций и искусственного интеллекта (ИИ) в индустрии гостеприимства и туризма. В условиях глобальной цифровизации отрасль сталкивается с необходимостью повышения качества обслуживания, улучшения клиентского опыта, сокращения расходов и экологической устойчивости. Основное внимание уделено внедрению ИИ в персонализацию услуг, автоматизацию процессов, инклюзивные решения для людей с ограниченными возможностями и устойчивые технологии управления ресурсами.

Анализируются примеры применения цифровых платформ, виртуальной и дополненной реальности, «умных» систем отелей и роботизированного обслуживания. Рассмотрены проблемы внедрения ИИ: нехватка кадров, ограниченный бюджет, цифровая инфраструктура и этические аспекты. Статья показывает, что интеграция инноваций и ИИ позволяет повысить конкурентоспособность предприятий и создать устойчивую и доступную туристическую среду.

Ключевые слова: инновации, искусственный интеллект, индустрия гостеприимства, инклюзивность, устойчивое развитие, цифровизация, сервис, автоматизация, экология.

Современная индустрия гостеприимства и туризма развивается стремительными темпами под влиянием цифровых технологий, глобализации и растущих потребностей туристов. Традиционные методы управления гостиницами, санаториями и курортами постепенно теряют свою эффективность, поскольку современный гость ожидает персонализированный, качественный и доступный сервис. Согласно данным World Tourism Organization, более 70 % туристических предприятий планируют внедрять искусственный интеллект и цифровые инновации в течение ближайших лет [1, с. 22].

Использование технологий искусственного интеллекта позволяет автоматизировать рутинные операции, снижать вероятность ошибок, повышать качество обслуживания и улучшать управленческую эффективность. Особое значение приобретает инклюзивность, поскольку около 15 % населения мира имеют ограничения по здоровью, влияющие на доступ к туристическим услугам [2, с. 41]. Создание доступной среды становится важной частью социальной ответственности и конкурентного преимущества. Одновременно растет роль устойчивого развития: экологические технологии и рациональное использование ресурсов формируют новую модель функционирования предприятий индустрии гостеприимства [4, с. 38].

Инновации и искусственный интеллект в индустрии гостеприимства. Одним из ключевых направлений внедрения искусственного интеллекта является персонализация клиентского опыта. Современные алгоритмы анализируют данные о бронированиях, предпочтениях гостей, активности в мобильных приложениях, а также отзывы и оценки услуг. На основе этих данных системы формируют индивидуальные рекомендации,

включая подбор номера, создание персонализированных предложений в сфере питания, досуга и спа. Примером успешной реализации является сеть Marriott, использующая ИИ для прогнозирования потребностей гостей и автоматического формирования пакетов услуг [3, с. 63]. Значимую роль играет автоматизация ключевых процессов. Искусственный интеллект обеспечивает онлайн-регистрацию, управление номерным фондом, роботизированную доставку и оптимизацию уборки. В Японии роботизированные отели уже выполняют до 70 % функций без участия персонала, что позволяет существенно снизить затраты, повысить точность и стабильность обслуживания [4, с. 57]. Технологии «умных» гостиниц дают возможность оптимизировать энергопотребление благодаря интеллектуальным системам контроля температуры, освещения и расхода воды. Использование ИИ в управлении ресурсами позволяет сократить потребление энергии до 25 %, повысить экологическую устойчивость и сформировать экономически выгодную модель управления гостиничным комплексом.

Инклюзивность и цифровая доступность. Инклюзивность становится важным направлением модернизации туристической индустрии. Искусственный интеллект обеспечивает создание цифровых инструментов, повышающих доступность услуг для людей с ограниченными возможностями. К таким решениям относятся голосовые ассистенты, навигационные системы для слабовидящих и маломобильных гостей, автоматический перевод текстов, адаптивные интерфейсы и мобильные приложения. Применение роботизированных гидов способствует улучшению качества обслуживания и расширению целевой аудитории [5, с. 74]. Технологии виртуальной и дополненной реальности создают новые возможности для инклюзивного туризма. Виртуальные туры позволяют гостям заранее ознакомиться с территорией гостиницы или санатория, изучить маршруты и оценить инфраструктуру. Такие решения важны для маломобильных клиентов, которым необходимо заранее получать точную информацию о доступности среды [6, с. 89]. Использование ИИ способствует развитию инклюзивного маркетинга: цифровые платформы и веб-сайты становятся более адаптированными, а рекламные кампании — персонализированными и доступными для различных групп туристов.

Устойчивое развитие и экологические решения. Управление природными ресурсами является одной из ключевых задач современного гостиничного бизнеса. Системы искусственного интеллекта позволяют анализировать данные о потреблении воды, электроэнергии и тепла, прогнозировать нагрузку на инфраструктуру и контролировать экологические риски. Технологии интеллектуального мониторинга позволяют внедрять «зелёные» решения, включая датчики движения, автоматическую регулировку освещения, цифровые двойники зданий и системы контроля выбросов. В сфере транспорта и логистики ИИ оптимизирует маршруты общественного транспорта и экскурсионных автобусов, способствует внедрению электромобилей и созданию умных парковок. Это снижает углеродный след, уменьшает количество пробок и делает туристические зоны более комфортными.

Систематизация данных. Применение ИИ в индустрии гостеприимства можно представить следующим образом: персонализация направлена на формирование индивидуального опыта гостя; автоматизация обеспечивает минимизацию ошибок и экономию ресурсов; экологические технологии повышают устойчивость предприятий; инклюзивные решения расширяют доступность услуг; анализ данных способствует эффективному маркетингу и точному прогнозированию спроса.

Проблемы внедрения искусственного интеллекта. Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ сопровождается рядом проблем. Одной из них является недостаток квалифицированных кадров, владеющих навыками аналитики, машинного обучения и кибербезопасности. Ограниченный бюджет, особенно в малых предприятиях, тормозит внедрение инноваций из-за высокой стоимости программных решений и оборудования. Существует и проблема цифровой инфраструктуры: низкая скорость интернета, отсутствие стандартизированных систем и угрозы кибербезопасности затрудняют функционирование технологий. Этические вопросы, включая защиту

персональных данных, прозрачность алгоритмов и предотвращение дискриминации, требуют разработки строгих нормативов и контроля.

Инновации и искусственный интеллект становятся фундаментальными факторами развития современной индустрии гостеприимства. Они обеспечивают персонализацию сервиса, инклюзивность, экологическую устойчивость, снижение расходов и повышение конкурентоспособности предприятий. Успешная интеграция ИИ требует комплексного подхода, включающего стратегическое планирование, инвестиции, подготовку кадров и соблюдение этических норм. В будущем, по нашему мнению, искусственный интеллект и цифровые технологии станут неотъемлемым элементом эффективного, устойчивого и инклюзивного развития туристической отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Смирнова А. Инновации в индустрии туризма. – Москва: Наука, 2021. – 140 с.
2. World Tourism Organization. Inclusive Tourism Report. – 2020. – 210 p.
3. Zhang L., Wang H. AI in Hospitality Management. – Beijing: TravelTech Press, 2020. – 212 p.
4. Nakamura T. Robotics in Japanese Hospitality. – Tokyo: Digital Press, 2019. – 175 p.
5. Kim J. Inclusive Tourism and Digital Solutions. – Seoul: Global Tourism Institute, 2019. – 188 p.
6. Digital Tourism Future Report. EU Tourism Council, 2023. – 98 p.

Сиденко М.А.

ФММК, ОП «РДГБ» 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Заманбекова А. Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: dianaomirserik@icloud.com

УДК 338.462

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ СНИЖАЮТ ОТХОДЫ И ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЕ

Аннотация: в условиях роста туристических потоков и повышения требований гостей к экологичности услуг устойчивое развитие становится ключевым направлением для гостиничного бизнеса. Современные технологии позволяют значительно снизить нагрузку на окружающую среду за счет сокращения отходов, оптимизации энергопотребления и внедрения цифровых систем контроля ресурсов. Данная статья рассматривает практические примеры использования «умных» технологий в отелях, включая автоматизированные системы управления освещением и климатом, сенсоры движения, IoT-устройства, а также цифровые решения для сокращения пищевых отходов и оптимизации водопотребления. Анализ демонстрирует, что внедрение технологических инноваций не только способствует снижению издержек, но и повышает конкурентоспособность гостиниц, формируя экологически ориентированный имидж. Отдельное внимание уделяется потенциалу устойчивых технологий для отелей Казахстана, где интерес к ответственному туризму растет ежегодно.

Ключевые слова: устойчивое развитие, гостиничный бизнес, технологии, энергопотребление, отходы, автоматизация, цифровизация.

В последние десятилетия мировая индустрия туризма демонстрирует устойчивые темпы роста, что усиливает нагрузку на природные ресурсы и обостряет необходимость внедрения экологически ориентированных моделей развития гостиничного бизнеса. Согласно международным исследованиям, именно гостиницы являются значительным

потребителем энергии, воды и материалов, а также источником разнообразных отходов, формируя ощутимое воздействие на окружающую среду. В этой связи концепции устойчивого развития и циркулярной экономики приобретают стратегическое значение, определяя новые подходы к организации производственных процессов и повышению экологической ответственности предприятий гостеприимства.

Современные научные работы подчеркивают, что устойчивость гостиничных услуг формируется на пересечении экономических, социальных и экологических факторов, включая рациональное использование ресурсов, снижение отходов и внедрение «зеленых» технологий. Зарубежные исследователи отмечают важность анализа жизненного цикла гостиничного продукта - от этапов закупки и потребления ресурсов до образования и переработки отходов - что позволяет выявлять ключевые точки воздействия и определять направления для экологической модернизации отрасли. Вместе с тем вопросы внедрения циркулярных принципов, таких как сокращение, повторное использование, переработка и рециркуляция материалов, всё ещё недостаточно изучены в контексте гостиничного сектора.

Особую актуальность приобретают технологические решения, направленные на повышение энергоэффективности и минимизацию отходов. Интеллектуальные системы управления ресурсами, автоматизация, использование IoT-устройств, цифровые инструменты анализа отходов и экологическая маркировка гостиничных услуг являются ключевыми механизмами перехода к экологически ответственным моделям. Современные примеры международных гостиничных сетей показывают, что интеграция инноваций позволяет значительно снижать потребление воды, электроэнергии и материалов, улучшая качество гостиничного продукта и укрепляя конкурентоспособность предприятий.

Таким образом, исследование роли технологий в обеспечении устойчивого развития гостиничного бизнеса является важным научным и практическим направлением, позволяющим оценить потенциал цифровых решений в снижении экологической нагрузки и формировании «зеленых» стратегий развития отрасли.

В условиях роста тарифов на энергоресурсы и ужесточения экологических требований цифровизация становится одним из ключевых инструментов повышения энергоэффективности гостиничного бизнеса. Современные исследования показывают, что применение интеллектуальных систем управления энергопотреблением позволяет сокращать расход электроэнергии на 15 - 40 %, обеспечивая как экономический, так и экологический эффект [1]. В отличие от капиталоемких проектов по внедрению возобновляемых источников энергии, цифровые технологии требуют меньших первоначальных затрат и обеспечивают быстрый возврат инвестиций, что делает их наиболее доступным направлением для гостиниц разных категорий.

Одним из фундаментальных решений является внедрение IoT-устройств и датчиков движения, позволяющих автоматически регулировать освещение, работу вентиляции и климатических установок. Согласно международным отчётам UNWTO, использование датчиков присутствия и автоматическое отключение оборудования при отсутствии гостя снижает энергопотребление освещения до 40 % и уменьшает нагрузку на HVAC-системы. В гостиничном секторе цифровое управление освещением уже стало стандартом, особенно в формате key-tag выключателей, которые отключают электричество при изъятии карточки-ключа из держателя.

Не менее значимым направлением является применение интеллектуальных климатических систем. Современные алгоритмы способны анализировать загрузку отеля, время суток, погодные условия и предпочтения гостей, обеспечивая оптимальный режим работы отопления, вентиляции и кондиционирования. Исследования показывают, что модернизация HVAC-оборудования в сочетании с цифровым управлением снижает затраты на энергоресурсы в среднем на 20 - 30 %, а применение тепловых насосов и рекуперационных систем усиливает эффект энергосэкономии [2].

Отдельное место занимают цифровые платформы мониторинга и диспетчеризации энергопотребления. Они позволяют в реальном времени отслеживать энергозатраты по

зонам отеля: номерной фонд, кухня, прачечная, холлы, административные помещения. Такие системы выявляют “энергетические потери”, фиксируют отклонения от нормы и автоматически предлагают корректирующие действия. Практика показывает, что подключение гостиницы к интеллектуальной энергоинфраструктуре Smart Grid способствует повышению прозрачности управления ресурсами и формированию ESG-ориентированного управления.

Существенный вклад в снижение энергозатрат вносят и цифровые решения по оптимизации работы инженерных узлов, включая автоматизированные системы регулирования водонагрева, цифровые таймеры и алгоритмы адаптивного потребления. Например, зарубежные гостиничные сети, участвующие в программах Hilton LightStay и Marriott Serve360, добились снижения энергопотребления на 15 - 25 % благодаря комплексной автоматизации инженерных процессов.

Эффективность цифровизации подтверждается также данными энергоаудитов: в структуре расходов гостиниц на вентиляцию приходится около 15,7 %, на освещение - 14,7 %, на охлаждение - 14,2 %, на отопление - свыше 10 %. Корректная цифровая настройка только этих четырёх направлений позволяет значительно приблизиться к нормативным значениям и уменьшить «энергоинтенсивность» гостиничного продукта [3].

Таким образом, цифровые технологии выступают ключевым драйвером устойчивого развития гостиниц. Они позволяют добиться ощутимых результатов даже без масштабных инвестиций, постепенно формируя основу для более крупных экологических проектов, включая внедрение возобновляемых источников энергии. Комплексный подход, сочетающий интеллектуальное управление энергопотреблением, автоматизацию инженерных систем и мониторинг ресурсов, является наиболее перспективным направлением для снижения энергозатрат и формирования экологически ответственного гостиничного бизнеса.

Современные гостиницы стремятся минимизировать влияние своей деятельности на окружающую среду не только через энергосбережение и оптимизацию водопотребления, но и через эффективное управление отходами. Ключевым направлением экологизации является внедрение технологий переработки отходов и систем их раздельного сбора. Это позволяет не только сократить объем мусора, отправляемого на полигоны, но и повысить ценность используемых материалов через повторное использование.

В гостиничном бизнесе применяются различные методы переработки: организация зон сортировки отходов для бумаги, пластика, стекла и органических остатков, установка систем компостирования и переработки сточных вод. Важную роль играет также использование материалов, пригодных для вторичной переработки, при строительстве и ремонте гостиниц. Например, мебель и отделочные материалы из переработанных компонентов позволяют сократить потребление природных ресурсов.

Дополнительно гостиницы внедряют цифровые системы управления отходами, которые отслеживают объемы мусора, помогают планировать его переработку и оптимизируют логистику сбор. Информирование персонала и гостей об экологических практиках, таких как отказ от одноразовой упаковки и стимулирование повторного использования предметов, способствует формированию культуры устойчивого потребления и повышает эффективность программ сокращения отходов.

Таким образом, технологии переработки и сокращения отходов являются важной частью комплексной экологизации гостиниц. Они не только уменьшают экологический след отельного бизнеса, но и повышают экономическую эффективность, улучшая имидж предприятия и привлекая клиентов, ориентированных на устойчивое развитие.

Развитие гостиничного бизнеса в Казахстане напрямую связано с внедрением современных технологий и инновационных подходов, направленных на повышение качества обслуживания и устойчивость предприятий. Основой таких инноваций является использование Интернета для онлайн-бронирования, управления продажами и предоставления информации о гостиницах зарубежным туристам. Это позволяет расширять клиентскую базу, повышать оперативность коммуникаций и снижать расходы

на маркетинг и командировки [4].

Ключевым элементом устойчивых инноваций в крупных гостиницах являются автоматизированные системы управления, такие как «Micros Fidelio», «Cenium», OPERA и другие. Они обеспечивают полный контроль над номерным фондом, тарифной политикой, финансовыми потоками, бронированием и обслуживанием гостей. Такие системы позволяют эффективно распределять ресурсы, уменьшать издержки и повышать удовлетворенность клиентов, что особенно важно для крупных городов, таких как Алматы и Нур-Султан.

Дополнительно внедряются специализированные программы и мобильные приложения, обеспечивающие удобство для гостей и персонала: открытие номеров с помощью смартфонов, интерактивные зеркала с прогнозом погоды, автоматическое отключение электроэнергии при выходе из номера, что снижает потребление ресурсов и повышает безопасность. Эти решения способствуют формированию культуры устойчивого потребления и рационального использования энергии в гостиницах [5].

Несмотря на наличие технологического потенциала, внедрение инноваций в Казахстане происходит относительно медленно, особенно в небольших гостиницах, большинство которых не имеют «звездности» и оснащены ограниченно. Тем не менее, появление на рынке крупных международных сетей, таких как Marriott, Hilton Garden Inn и Ritz-Carlton, демонстрирует успешные примеры внедрения современных технологий и стимулирует другие гостиницы к модернизации.

Таким образом, устойчивые инновации в гостиничном бизнесе Казахстана включают интеграцию цифровых технологий, автоматизированных систем управления и энергоэффективных решений. Они направлены на повышение качества обслуживания, оптимизацию ресурсов и формирование конкурентоспособного, экологически ответственного гостиничного сектора.

Исследование технологий повышения энергетической эффективности в гостиничном бизнесе демонстрирует, что комплексный подход, сочетающий альтернативные источники энергии, инженерные решения и цифровизацию управления энергопотреблением, является наиболее эффективным для снижения затрат и обеспечения устойчивого развития предприятий. Использование солнечных панелей, геотермальных систем, биогазовых установок и локальных ветровых турбин позволяет существенно сократить потребление традиционных энергоресурсов и уменьшить углеродный след гостиниц.

Инженерные и строительные меры - модернизация систем отопления, вентиляции, кондиционирования, применение энергоэффективных материалов, LED-освещения, рекуперации тепла и воды - дают значительное снижение эксплуатационных расходов и обеспечивают комфортные условия для гостей. Цифровые технологии, включая «умные» системы управления энергопотреблением, датчики движения и интеграцию в интеллектуальные энергосети, повышают прозрачность и точность учета ресурсов, что укрепляет позиции гостиницы на рынке и соответствует стандартам ESG.

Анализ международной и казахстанских практики показывает, что экономический эффект от внедрения этих решений достигается на разных этапах: быстрые меры (LED, датчики, key-tag выключатели) окупаются менее года, модернизация инженерных систем - 3 - 5 лет, солнечные коллекторы - 4 - 7 лет. Экологический эффект выражается в сокращении выбросов CO₂ на 20 - 30 % и повышении лояльности потребителей, готовых платить премию за «зелёный» опыт проживания.

Основными барьерами остаются высокая стоимость финансирования проектов, дефицит квалифицированного персонала и риск гринвошинга при декларативных стратегиях без системного учета энергопотребления. Их частично компенсируют государственная поддержка, нормативные требования и экологическая сертификация (Green Key, EC Ecolabel, «Эко-гостиница»).

Таким образом, интеграция альтернативных источников энергии и цифровых систем управления становится необходимым условием для устойчивого развития

гостиничного бизнеса, обеспечивая одновременно экономическую эффективность, экологическую ответственность и конкурентоспособность на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. UNWTO. Hotel Energy Solutions: Enhancing Energy Efficiency in the Hotel Industry. Madrid: UNWTO, 2011.
2. Tosin M. O., Azubuike C. O., Dorcas O. A., Zamathula Q. S. Heating ventilation and air-conditioned configurations for hotels: an approach review for the design and operation // Tmrees. EURACA, 2020.
3. Said D. M., Youssef K., Waheed H. Energy efficiency opportunities in hotels // Renewable Energy and Sustainable Development. 2017. Vol. 3.
4. Яшков И. Д. Устойчивое развитие в индустрии гостеприимства: экономическая эффективность экологических инициатив в современных отелях // Научный лидер. 2025. №20. С. 221.
5. Полстяная Н. В. Экологические отели как современная инновационная концепция // Сервис в России и за рубежом. 2020. №4. С. 13–22.

Серикова А.Р.

ФММК, ОП «РДГБ» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Бекбенбетова Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338:004

«ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ: НОВАЯ ЭРА ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ И КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА»

Аннотация: в статье рассматривается применение цифровых двойников в гостиничных комплексах как одного из ключевых направлений цифровой трансформации индустрии гостеприимства. Анализируются их возможности в оптимизации операционных процессов, управлении инженерными системами и повышении энергоэффективности. Особое внимание уделено роли искусственного интеллекта и автоматизации, обеспечивающих точность моделирования и прогнозирования. Показано, что внедрение цифровых двойников способствует улучшению клиентского опыта и формированию устойчивых конкурентных преимуществ гостиничных предприятий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, цифровой двойник, цифровая трансформация, автоматизация процессов, искусственный интеллект, сервис.

По мере того, как индустрия гостеприимства становится более конкурентной, крайне важно оставаться на передовом уровне. Цифровые двойники предлагают множество преимуществ, которые помогают курортам, отелям, авиакомпаниям и другим организациям в сфере туризма и гостеприимства получить преимущество перед конкурентами.

Цифровые двойники в гостиничном бизнесе представляют – мощный инструмент, который преобразует индустрию. Это динамическая виртуальная копия физического гостиничного объекта (зданий, инженерных систем, сервисных процессов, и тд.), которая в реальном времени получает данные от датчиков, систем управления и бизнес-систем, и позволяет моделировать, прогнозировать и оптимизировать работу отеля. Они предоставляют ценные данные и возможности моделирования, которые позволяют владельцам, административному руководству гостиничных комплексов и прочим заинтересованным сторонам оптимизировать операции, повышать эффективность и принимать более обоснованные решения.

Собирая и анализируя данные гостей, цифровые двойники позволяют предлагать персонализированные услуги, такие как автоматическая корректировка условий в номере в соответствии с индивидуальными предпочтениями. Система может предсказывать потребности гостей и адаптировать их пребывание, повышая удовлетворенность и лояльность. Эта технология поддерживает более интерактивную, персонализированную и комфортную атмосферу в отеле, способствуя важному росту удовлетворенности клиентов, показатели могут достигать увеличения оценок удовлетворенности на 25-35% [1].

Опираясь на фундамент, заложенный цифровым двойником, Building Information Modeling (BIM) играет ключевую роль, предоставляя подробное цифровое представление архитектуры и инфраструктуры гостиницы на основе модели. BIM создает точные и насыщенные данными 3D-модели, которые отражают физические и функциональные аспекты здания. Исходя из эффективного использования и успешной реализации цифровых двойников и BIM, можно добиться немалых достижений. Например, отели, использующие эту интегрированную стратегию, отмечают рост удовлетворенности клиентов на 25% при сокращении операционных расходов до 30%. Кроме того, возможность заранее моделировать и оптимизировать перемещения гостей и пространственные конфигурации обеспечивает максимальный комфорт и прибыльность. По мере роста популярности эта стратегия между BIM и технологией цифрового двойника устанавливает новые стандарты создания интеллектуальных, устойчивых и ориентированных на гостей, которые предугадывают и удовлетворяют потребности, снижая при этом экологический след и расходы. Применений данной технологической стратегий формирует будущее умного управления отелями и гостиничными комплексами.

Один из успешных примеров использования данных технологий можно считать отель Artyzen Habitat Hengqin Zhuhai в Китае. Данная гостиница внедрила технологию цифрового двойника и умного здания в начале 2025 года. В частности, с февраля по май 2025 года отель сотрудничал с Neuron для развертывания интегрированной сети IoT-датчиков в сочетании с моделированием цифрового двойника на основе BIM. В результате, за довольно короткий промежуток времени, отель добился значительных улучшений, включая мониторинг энергии в реальном времени, упрощение процессов отчетности, что сэкономило время персонала, повышение показателей устойчивого развития и снижение воздействия на окружающую среду. Этот комплексный, основанный на данных подход также улучшил комфорт гостей за счет оптимизации условий эксплуатации и повышения эффективности работы объекта, демонстрируя четкую связь между внедрением цифрового двойника и повышением устойчивости, экономией затрат и удовлетворенностью гостей [2].

Достичь таких показателей в течение нескольких месяцев амбициозно, но осуществимо при целенаправленном планировании, наличии опытных технологических партнеров и поэтапной реализации. Примеры показывают, что хотя первоначальная установка умных технологий и систем цифровых двойников может занять несколько месяцев, полное получение преимуществ, таких как оптимизация энергопотребления, мониторинг в реальном времени и повышение операционной эффективности, обычно происходит постепенно, с непрерывной калибровкой данных, обучением персонала и тонкой настройкой системы. Отели часто начинают видеть ощутимые улучшения в течение 3–6 месяцев после внедрения, но оптимизация и масштабирование этих решений до их полного потенциала, как правило, происходит постепенно в течение года и более.

Отметим, что технология цифровых двойников становится перспективной областью в туристической индустрии, особенно для сохранения культурного наследия и управления туристическими направлениями. Технология нацелена на создании виртуальных копий объектов культурного наследия, что позволяет проводить высокоточную документацию, оценку рисков и обеспечивать погружающий опыт для посетителей. [3]

Его преимущества, включают повышение операционной эффективности за счет прогнозирования потребностей в обслуживании и оптимизации использования ресурсов, улучшение качества обслуживания клиентов через персонализированные и основанные на

данных услуги, а также более обоснованное принятие решений благодаря комплексной аналитике данных в реальном времени. Ключевые проблемы связаны со сложностью интеграции потоков данных в реальном времени с существующими системами, обеспечением конфиденциальности и безопасности данных как для гостей, так и для операторов, а также с высокими первоначальными затратами на внедрение технологий и обучение персонала. Решения этих проблем включают принятие стандартизированных протоколов данных и совместимых платформ для облегчения интеграции, внедрение надежных систем кибербезопасности для защиты конфиденциальной информации и поэтапные стратегии внедрения в сочетании с целевым обучением сотрудников для максимизации отдачи от инвестиций и обеспечения принятия пользователями.

В заключение, технология цифровых двойников трансформирует гостиничные комплексы, открывая новую эру оптимизации процессов и улучшения опыта гостей. Благодаря интеграции данных в реальном времени, искусственного интеллекта и автоматизации, цифровые двойники предоставляют операторам отелей мощные инструменты для мониторинга и управления инженерными системами, оптимизации энергопотребления и повышения операционной эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://foundtech.me/digital-twins-and-bim-revolutionizing-the-guest-experience-in-the-hospitality-industry/?lang=en>
2. <https://artizen.com/>
3. https://www.researchgate.net/publication/388657614_Digital_twins_in_tourism_a_systematic_literature_review

Стадничук М.П.

КАУ ОП «Туризм» 2 курс

Научный руководитель: м.г.н., **Сейтжапарова А.Р.**

Международная образовательная корпорация

Алматы, Казахстан

УДК 338.462

ТУРИСТСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ КАЗАХСТАНА ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА СТРАНЫ

Аннотация: в статье рассматриваются основные понятия, методы и авторы туристского районирования, выявлении их роли в развитии внутреннего туризма Казахстана. В данной статье авторы рассматривают различные подходы к результату исследований по проблеме туристско-рекреационной сферы экономики Казахстана, национального и международного туризма представлены новые положения, которые будут способствовать дальнейшему развитию туризма и рекреационной деятельности, решению многоаспектных задач стратегического развития страны.

Ключевые слова: туристское районирование, туризм, внутренний туризм, рекреация, развитие туризма

Современный туризм настолько сложен и многогранен, что для его изучения необходимо использовать всеохватывающий метод. Сюда входят специалисты из многих областей знаний, таких как география, экономика, социология, архитектура, медицина, физиология и многое другое.

Туризм изменился в своих целях, по видам транспорта, типах организации, маршрутах, продолжительности поездок и составе путешественников. Туристы

собираются в группы, секции и федерации для проведения региональных или национальных мероприятий, чтобы продемонстрировать свою храбрость, настойчивость, ум и товарищество.

Районирование земли проводится для того, чтобы определить, какие участки являются наиболее востребованными. Это делается в соответствии с различными критериями, такими как экономические, национальные и административные; все с целью распознать наиболее выгодные и потенциальные места. Туристское районирование территории – это важная работа, поскольку её решение даёт максимальную эффективность, не ставя под угрозу другие отрасли экономики и не оказывая негативного влияния на природу. Оно также позволяет использовать определенные территории для проведения досуга и культурного развития [1].

Из-за ограниченности информации при проведении туристского районирования ряда стран невозможно рассмотреть все факторы, формирующие тот или иной регион, и определить их важность в каждом конкретном случае. Районирование проводится путем выбора нескольких таких важных факторов для каждой территории.

Несмотря на множество исследований, посвященных районированию туристско-рекреационных комплексов, данные по вопросам их организации и формирования недостаточны. Поэтому актуальным является проводить исследование по освоению территории, с учетом особенностей географического положения Казахстана [2].

Экономические, социальные и экологические проблемы необходимо рассматривать одновременно на пути устойчивого развития туристской отрасли и сферы. На текущий день стратегии развития туризма в рамках развития регионов не включена туристско-рекреационная специализация, которая должна быть одним из стратегических направлений в развитии туристской деятельности.

Санаторно-курортная деятельность, являющаяся составной частью сферы туризма должна стать частью социально-экономической политики государства. Для формирования и развития туристско-рекреационных территорий необходимо комплексное развитие отдельных видов туризма. Например, соединение санаторно-курортного медицинского туризма с другими направлениями отдыха и т.д.

В ходе теоретико-методических и прикладных исследований многие ученые стран СНГ занимались оценкой территории рекреационного назначения. Среди них П.Г. Царфис, Л.Н. Мухина, В.П. Преображенский, Б.Н. Лиханов, С.Р. Эрдаулетов, Т.С. Гуляева, В.П. Благовещенский, Н.Д. Егорова, М.К. Назарчук, С.А. Шабельникова, Ж.Н. Алиева, В.И. Попов и другие работы ученых [3].

Теоретические и методологические положения проблем усиления влияния сферы туризма и рекреации на развитие экономики страны и ее регионов, макроэкономического регулирования, природосбережения, развития экономики общественного сектора, нашли отражение в трудах таких отечественных ученых, как: А.А. Алимбаев, Р.А. Алшанов, Ф.Г. Альжанова, У.Б. Баймуратов, О.И. Егоров, А.К. Ерали, Б.К. Есекина, А.К. Кошанов.

Роль государственных и негосударственных структур следует глубоко изучить при рассмотрении теоретико-методологических проблем туризма в его территориальном развитии и управлении. Следует учитывать роль государственного управления, особенно в связи с сезонностью и географическим положением туристско-рекреационных территорий. На практике туристско-рекреационные зоны считаются в основном туристско-рекреационными комплексами и показывают, что они тесно связаны с другими отраслями, включая торговлю, транспорт, здравоохранение, культуру, образование и сельское хозяйство.

Туристское районирование подразумевает разделение земли на отдельные зоны на основе наличия рекреационных элементов и туристских достопримечательностей. По данным ЮНВТО, существует шесть основных глобальных туристских регионов: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия и Океания, Африка, Ближний Восток и Южная Азия. Такой тип районирования крайне важен, так как позволяет людям отдыхать в определенных районах с минимальным воздействием на природу и при этом эффективно

развивать свою культуру [4].

Продвижение научных принципов туристского районирования и их дальнейшее развитие позволяют выявлять новые рекреационные активы и другие основы для роста туризма в необработанных регионах; выделять и создавать новые туристские зоны многочисленных порядков; точно устанавливать их туристскую специализацию, переносить знания в области выращивания туризма из одной области в другие области с аналогичными условиями; самобытно обращаться к туристским зонам с различными условиями.

Сложность туристского районирования очевидна из-за разнообразного диапазона территорий, которые необходимо охватить, - от мест, где нет или мало туристской активности, но есть потенциал для развития, до всего мира. Эффективный системно-структурный подход, принятый за рубежом, предполагает разделение мира на несколько отдельных географических зон, таких как Западная Европа, Восточная Европа, Северная Америка, Латинская Америка и так далее. Каждая страна рассматривается отдельно, так как это важно при оценке международного туристского обмена между странами и при оценке экономического влияния туризма на уровне страны. Таким образом, страна служит важной единицей для районирования в международном туризме [5].

Формирование рекреационных и туристских мест происходит по четырехступенчатой схеме.

Первый шаг – когда выявляется территория с потенциальными туристскими ресурсами, обычно на окраине штата и превращается во внутреннюю буферную зону.

Во-вторых, наступает период быстрого роста по мере того, как в общественном сознании растет признание уникальных качеств этой территории. Это часто начинается с развития оздоровительных курортов, привлечения привилегированных лиц из штата и высокопоставленных государственных служащих для продвижения, наряду с инвестированием значительных средств в создание специализированной инфраструктуры для всех жителей.

В-третьих, после достижения высокого уровня социокультурного развития часто наблюдается спад популярности этого города как рекреационного или туристского направления. Несмотря на все вливаемые в него инвестиции и сложившийся имидж среди людей, живущих в штате, он начинает терять свою привлекательность по каким-то непонятным причинам.

Наконец, наступает этап стабилизации и переориентации места как туристской точки.

При туристско-рекреационном районировании территорий Казахстана связь с физическими комплексами определялась на основе ландшафтных исследований. Рекреационное районирование в настоящее время включает только горные районы. Методы оценки не полностью разработаны. Для начала туристской специализации необходимо учесть и зарегистрировать все ресурсные фонды страны. Учитывая деление территории Казахстана на крупные области, разнообразие рельефа и природных условий, мы составили карту туристско-рекреационного районирования. На основе этого районирования можно вносить коррективы в туристский кластер и программы, принятые в каждом регионе [6].

Казахстану как государству, обладающему огромным туристско-рекреационным потенциалом, имеющему многовековую самобытную культуру, именуемому по праву девятой территорией мира, необходимо разработать национальную институциональную модель туризма и рекреации. Она должна представлять совокупность экономических, социальных, экологических, культурно-исторических компонентов, так или иначе влияющих на формирование целостной рекреационной политики страны. Имеющаяся законодательно-нормативная база туризма Республики Казахстан, как отмечалось выше, не в полной мере отражает современную картину мирового развития туристско-рекреационной сферы и нуждается в совершенствовании.

На наш взгляд, национальная институциональная модель туризма и рекреации может

быть представлена следующим образом на рисунке 11 с учетом тенденций экономических преобразований в Казахстане.

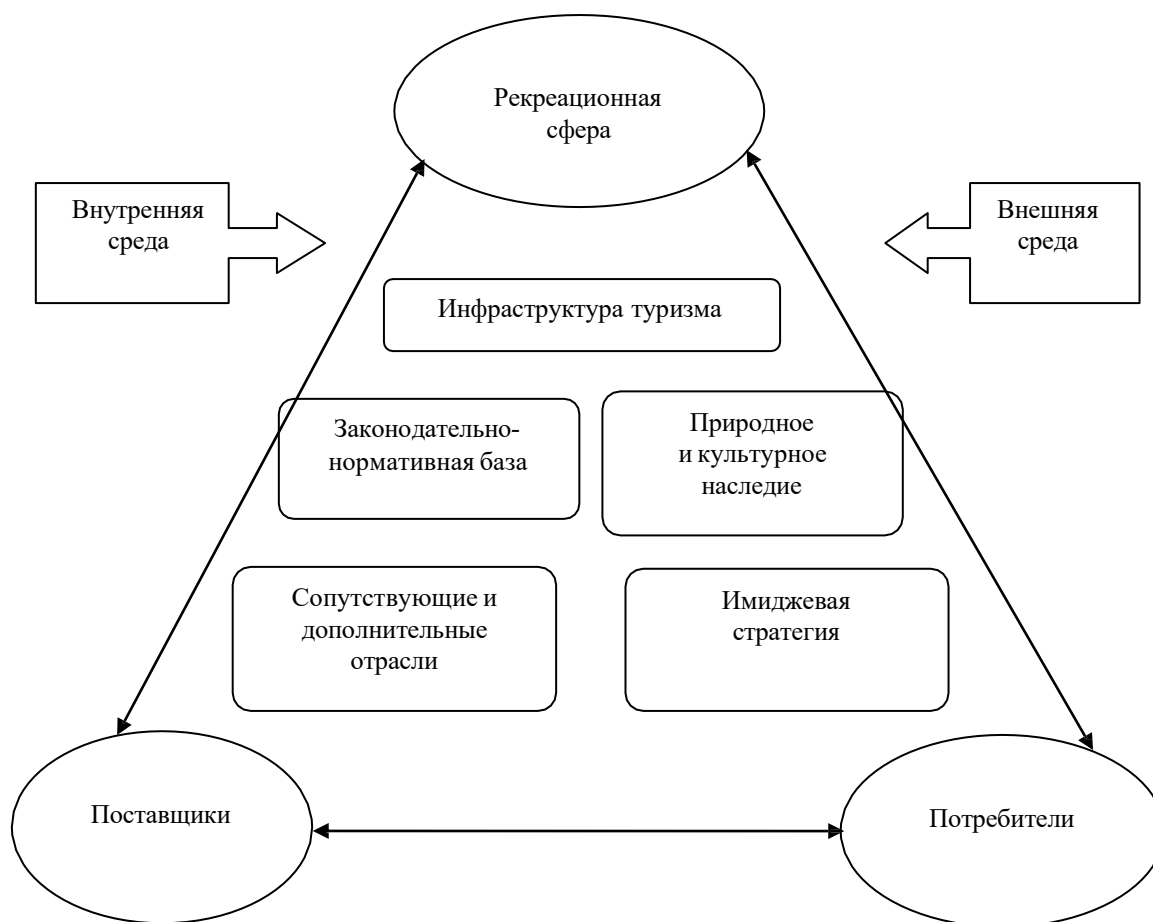


Рисунок 1 – Национальная институциональная модель туризма и рекреации
Примечание – составлено авторами на основе источника [7]

Характерными признаками данной модели являются: рекреационная сфера, поставщики и потребители туристских услуг, а также внутренняя и внешняя среда. Она не является окончательной моделью, которую можно было бы взять за основу при разработке долгосрочных программ, так как ее отдельные элементы будут постоянно видоизменяться и совершенствоваться.

В указанной схеме, по нашему мнению, отражены основные элементы, необходимые для функционирования национальной модели туризма и рекреации.

Таким образом, только комплексный, системный подход к развитию туризма и рекреации на уровне государства даст необходимый эффект от реализации средне- и долгосрочных приоритетов на региональном уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Tourism and New Information Technologies. – Madrid: WTO, 2019. – 103 p.
2. Ландшафтная карта Казахской ССР. Масштаб 1: 2 500 000 / Под ред. Н.А. Гвоздецкого. – М.: ГУГК, 1979.

3. Ваккерманн Г.Г., Штайнбах М., Кольманн Р. и др. Санатории – качество и экономика. – М.: Экономика, 2019. – 110 с.
4. Бекбергенов Т.Б., Назарчук М.К. Карта-схема Семиречья: туризм и отдых. - Алматы: РГКП «НКГФ», 2003.
5. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: концептуальный подход к развитию // Туризм и региональное развитие. – Смоленск: Универсум, 2021. – Вып.5. – С. 72-77.
6. Благовещенский В.П., Гуляева Т.С. Ландшафтно-экологический метод оценки рекреационных территорий // Ландшафтоведение: теория, методы, региональные исследования, практика: матер. XI Междунар. ландшафтной конф. –М., 2006. – С. 87-90.
7. Вопросы географии и геоэкологии. – Алматы, 2009. – С. 79-89.

Скляр Р.

ФММК, ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», 3курс

Научный руководитель: м.п.н., **Бейсенова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.8

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РК

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния и перспектив развития гостиничного бизнеса в Казахстане, с акцентом на сегмент малых средств размещения - мини-отелей. В статье подчеркнута необходимость модернизации гостиничных объектов и привлечения профессиональных операторов для повышения эффективности управления. Особое внимание уделено преимуществам мини-отелей, растущему спросу со стороны индивидуальных и бизнес-туристов, а также перспективам создания гостиничных консорциумов как инструмента повышения экономической эффективности малых предприятий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, мини-отели, туристическая инфраструктура, модернизация гостиниц, гостиничные консорциумы, малые средства размещения, экономическая эффективность

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как под отрасль туристического несет в себе огромный потенциал для казахстанского рынка, способный приносить устойчивый доход в бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе в Казахстане по сравнению с за рубежом значительно меньше

Гостиничный бизнес в последнее время привлекает к себе внимание не только крупных корпораций или муниципальных объединений, но и достаточно мелких компаний и даже частных предпринимателей. При этом все большей популярностью пользуются не многомиллионные проекты больших гостиничных комплексов, а так называемые мини-отели. Зачастую многие владельцы зданий, коттеджей, домиков всерьез рассматривают идею превращения своей недвижимости в гостиницу.

Маркетинговая стратегия общемировых критериев, определяющих нормы для мини-гостиниц, нет. В США мини-отель имеет до 150 номеров, в Европе - до 50. В Казахстане мини- гостиницы - насчитывают от 5 до 20 номеров. Располагаться они могут как в общежитиях, так и отдельно стоящих зданиях, где выделяется этаж для гостей.

В настоящее время активному развитию гостиничного сектора в городах препятствуют следующие объективные обстоятельства:

- неразвитость технологий ведения гостиничного бизнеса, низкая степень интегрированности в мировые гостиничные сети;
- неудовлетворительный уровень подготовки гостиничного персонала, отсутствие отработанных систем обучения;
- неразвитая городская инфраструктура туристического бизнеса.

Дальнейшее развитие сектора возможно только за счет коренной модернизации гостиниц и повышения эффективности управления. В силу недостаточности собственных средств для проведения модернизации и недостатка профессиональных знаний по осуществлению самостоятельного управления отдельными муниципальными гостиницами, а также из-за нехватки собственных средств для модернизации у самих гостиниц наиболее логичной была бы передача гостиниц в профессиональные руки операторов путем реализации или передачи в траст закрепленных в собственности города (в основном контрольных) пакетов акций гостиниц.

Разумеется, прежде чем открывать гостиницу, необходимо четко понять, для кого она будет предназначена в соответствии с географическим местом, как, например, центр города, побережье курорта сезонного или функционирующего круглый год и т.д. Далее необходимо определить размер отеля, исходя из основных факторов:

- ситуация на рынке по спросу и предложению;
- конструктивные и строительные особенности, а также технические требования, что непосредственным образом влияет на общий размер капитальных затрат, которые предстоит окупить оператору отеля, и стоимость денежных средств для строительства или ремонта объекта недвижимости;
- экономичность и удобство управления с точки зрения формирования структуры себестоимости и экономических показателей (затраты на персонал как основной стоимостной фактор и производительность труда).

Как только результаты маркетингового исследования проанализированы и выявлены наиболее яркие перспективы развития, инвестор должен сделать следующий шаг - определить тип продукта, который наиболее удачно вписывается в конкретный участок и отвечает рыночным условиям.

Одним из путей повышения возможностей по приему, обслуживанию и комфортабельному размещению гостей является увеличение номерного фонда за счет создания сети малых средств размещения, к которым можно отнести и мини-отели. Широко представленные на западном рынке гостиничных услуг, малые предприятия пользуются большим спросом благодаря разнообразию предлагаемого выбора услуг и экономической доступности. Малые гостиничный бизнес имеет большие перспективы для развития и укрепления на рынке, поскольку в высокий туристский сезон спрос на гостиничные номера явно превышает возможности города по приему гостей, а, с другой стороны, наличие разнообразных средств размещения сделает город более привлекательным для массового туризма представителей среднего класса.

Развитие рынка именно малых гостиниц более всего отвечает требованиям постоянно увеличивающегося потока индивидуальных туристов, а также людей, осуществляющих деловые поездки. В последнее десятилетие наибольшее увеличение показателей прибытий в город наблюдалось именно за счет гостей, приезжающих с частными целями. Как показывает зарубежная практика, экономическая эффективность мини-отелей повышается за счет создания гостиничных консорциумов. Оптимальным вариантом их развития мог бы стать консорциум, объединяющий независимые гостиницы. Это помогло бы решить некоторые проблемы. Основные преимущества такого объединения:

- сохранение независимости гостиницы;
- возможность пользоваться преимуществами объединения, начиная от проведения единой маркетинговой кампании до снижения издержек и максимизации прибыли

максимизации прибыли.

Мини-отели, в первую очередь, делают ставку на индивидуальных и бизнес-туристов, требующих высокого, во многих случаях эксклюзивного качества сервиса. По данным анкетирования, проведенного среди клиентов малых гостиниц, большинство из них приезжают в наш город уже не в первый раз и выбирают малую гостиницу из-за специфической атмосферы домашнего уюта и комфорта, которые не могут быть созданы в большом отеле. Только малая гостиница может обеспечить индивидуальный подход и удовлетворение индивидуальных потребностей каждого клиента, будь то приготовленное по специальному рецепту блюдо для ребенка или возможность путешествовать с любимой кошкой, возможность позавтракать после 11 часов или просто жить рядом с офисом фирмы-партнера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие / Московская Академия экономики и права. - М.: Нолидж, 2018. - 313с.
2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - М.: Экономпресс, 2019.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2022 г.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2009.

Сметанко Д., Сыдық А.

ФММК, РДГБ 1 курс

Научный руководитель: м.г.н., Каламбаева Н.С.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.48

БУДУЩЕЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ, УМНЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СЕРВИСА

Аннотация: в статье рассматриваются какие изменения происходят в индустрии гостеприимства и как переживает стремительную трансформацию под влиянием цифровизации и развития технологий искусственного интеллекта. Современные отели, рестораны и сервисные компании активно внедряют инновационные решения, направленные на повышение качества обслуживания, оптимизацию внутренних процессов и развитие персонализированного клиентского опыта. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских ожиданий применение ИИ становится не просто трендом, а необходимым элементом устойчивого развития предприятий гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровые решения, умные технологии, автоматизация отелей, искусственный интеллект в гостиницах, смарт-отели, цифровизация сервиса, модернизация инфраструктуры, инновации в гостеприимстве, big data в индустрии гостеприимства.

Одним из наиболее заметных направлений развития являются умные системы автоматизации отельного сервиса. К таким решениям относятся самообслуживание при заселении, мобильные ключи, цифровые ассистенты и интеллектуальные системы управления номером. Гостям предоставляется возможность самостоятельно выбирать время заселения, открывать номер через приложение или регулировать освещение и климат с помощью голосовых команд. Эти технологии не только ускоряют обслуживание, но и снижают нагрузку на персонал, позволяя перераспределять ресурсы в пользу более

сложных задач.

Значительную роль в индустрии гостеприимства играет персонализация обслуживания, достигаемая за счёт анализа больших данных. Алгоритмы ИИ способны изучать предпочтения гостей - от любимого типа номера и температуры воздуха до предпочтений в питании. На основе этих данных формируется более индивидуальный опыт пребывания. Отели используют предиктивную аналитику для прогнозирования спроса, корректировки ценовой политики и формирования специальных предложений. Это повышает лояльность гостей и способствует увеличению доходов предприятия.

Особое внимание уделяется внедрению роботизированных технологий. В крупных сетевых отелях уже используются роботы-консьержи, автоматические курьеры и устройства для уборки постепенно становятся частью операционных процессов, обеспечивая не только высокую скорость обслуживания, но и стабильное качество.

В условиях постпандемической реальности значение таких технологий значительно возросло: они помогают минимизировать контакт между сотрудниками и гостями, повышают санитарную безопасность и обеспечивают бесперебойность процессов даже при дефиците кадров.

Роботы позволяют отелям поддерживать стабильность сервиса, снижая расходы на обучение и управление персоналом. Важным инновационным трендом остаётся развитие чат-ботов и виртуальных ассистентов, способных заменять сотрудников на этапах бронирования, ответа на вопросы и решения повторяющихся запросов гостей. Благодаря обработке естественного языка такие системы способны вести полноценный диалог, предоставлять рекомендации, выполнять бронирования и даже решать проблемы гостей в круглосуточном режиме. Виртуальные ассистенты ускоряют коммуникацию и уменьшают нагрузку на контактные центры, обеспечивая высокую скорость отклика.

Не менее значимое направление - внедрение искусственного интеллекта в ресторанный бизнес. Рестораны используют ИИ для прогнозирования продаж, создания оптимальных меню, сокращения пищевых отходов и управления цепочками поставок. Алгоритмы позволяют учитывать сезонность, популярность блюд, динамику цен и потребительские предпочтения. Кроме того, в индустрию активно внедряются умные кухонные устройства, которые повышают точность приготовления блюд и уменьшают влияние человеческого фактора.

Набирает популярность использование цифровых двойников гостиниц, которые позволяют моделировать работу инженерных систем, проводить планирование ремонта и оптимизировать эксплуатационные процессы. Это значительно снижает издержки и повышает эффективность управления объектом. Все более активно внедряются биометрические технологии, позволяющие гостям проходить регистрацию по лицу или отпечатку пальца, что ускоряет чек-ин и повышает уровень безопасности. Дополняют цифровую модернизацию умные климатические системы, применяющие предиктивную аналитику и IoT-устройства для управления энергопотреблением и создания максимально комфортной среды.

Отдельного внимания заслуживает формирование бесконтактной экосистемы проживания, включающей мобильные ключи, онлайн-регистрацию, цифровую оплату и удалённое управление номером. Такие решения становятся стандартом современного сервиса. Гостиничные операторы активно используют виртуальную и дополненную реальность, предоставляя гостям возможность «посетить» номер до бронирования или ознакомиться с инфраструктурой.

Важным трендом остается развитие экологических технологий (Green Tech). Отели внедряют системы рекуперации воды, интеллектуальное управление отходами и энергоэффективные решения, соответствующие ESG-принципам и глобальному спросу на устойчивость. Завершает перечень ключевых инноваций развитие прогностических систем Revenue Management 4.0, которые с помощью алгоритмов и больших данных анализируют спрос, события и внешние факторы, автоматически устанавливая

оптимальные тарифы. В результате отели получают эффективное управление доходами и повышение рентабельности.

Инновации в сфере безопасности также становятся важной составляющей индустрии гостеприимства. Системы распознавания лиц, интеллектуальные камеры наблюдения и автоматизированные системы контроля доступа помогают обеспечивать безопасность гостей и сотрудников. Такие технологии сокращают вероятность ошибок, ускоряют идентификацию и повышают уровень защищённости инфраструктуры. Несмотря на очевидные преимущества, использование ИИ в сфере гостеприимства сопровождается и рядом вызовов.

Среди них - необходимость защиты персональных данных, высокая стоимость внедрения инновационных решений, сложность обучения персонала и опасения, связанные с возможным сокращением рабочих мест. Однако большинство экспертов считают, что искусственный интеллект не заменит сотрудников полностью, а станет инструментом, позволяющим повысить качество человеческого сервиса, сделать работу более эффективной и сосредоточить внимание персонала на взаимодействии с гостем. В заключении можно сказать что, инновационные технологии и искусственный интеллект играют ключевую роль в трансформации индустрии гостеприимства. Они формируют новый уровень сервиса, повышают эффективность управления и позволяют предприятиям адаптироваться к изменениям рынка. Цифровизация, умные системы и технологическая модернизация становятся фундаментальными элементами будущего гостиничного бизнеса, формируя новое качество сервиса и создавая конкурентные преимущества в условиях растущих ожиданий клиентов. В ближайшие годы роль ИИ будет только усиливаться, а организации, внедряющие такие технологии уже сегодня, получают серьёзное конкурентное преимущество. Интеллектуальные системы, роботизация, персонализация сервисов и цифровая безопасность становятся фундаментом нового этапа развития индустрии гостеприимства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенс Дж. Маркетинг гостеприимства и туризма. — М.: Вильямс, 2020.
2. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес: организация и управление. — М.: Юнити-Дана, 2019.
3. Павлов А.С. Цифровая экономика и цифровая трансформация в сфере услуг. — СПб.: Питер, 2021.
4. Тимербаев Р.Р. Инновационные технологии в туризме и гостиничном деле. — М.: Академия, 2021.
5. Брайнджолфссон Э., МакАфи Э. Машина, платформа, толпа: как нейросети меняют бизнес. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
6. Иванова М.В., Чеботарёв В.П. Инновационные направления развития гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Сервис в России и за рубежом. — 2022. — №4.

Сыдык А.

ФММК РДГБ 1 курс

Научный руководитель: м.э.н., **Ракымжанова С.С.**
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: ukuakiczun@gmail.com

УДК 338:004

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНЕЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в статье рассматриваются современные инновационные тенденции, способствующие развитию гостиничного бизнеса. Проанализированы цифровые, технологические и экологические нововведения, влияющие на эффективность управления, повышение уровня сервиса и устойчивость предприятий индустрии гостеприимства. Особое внимание уделено роли искусственного интеллекта, автоматизации и принципов устойчивого развития в формировании конкурентных преимуществ гостиниц.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, цифровизация, устойчивое развитие, искусственный интеллект, сервис.

Современная индустрия гостеприимства развивается в условиях растущей конкуренции, цифровой трансформации и изменяющихся ожиданий потребителей. Гостиничный бизнес уже не может опираться лишь на традиционные формы обслуживания — успех предприятия зависит от внедрения инноваций, способных обеспечить высокий уровень комфорта, индивидуальный подход к гостю и эффективность управления.

И важно проанализировать инновационные аспекты, способствующие развитию гостиничного бизнеса, и определить направления, в которых инновации оказывают наибольшее влияние.

1. Цифровизация и автоматизация. Инновации в сфере цифровых технологий позволяют автоматизировать большинство операций — от бронирования до обслуживания номеров. Применение систем онлайн-регистрации, бесконтактного заселения и мобильных приложений обеспечивает гостям удобство, а персоналу — оптимизацию времени и ресурсов. Так называемые Smart Room технологии дают возможность управлять освещением, климатом и сервисами через смартфон.

2. Искусственный интеллект и Big Data. Данные технологии играют ключевую роль в развитии гостиничного бизнеса. AI-системы позволяют прогнозировать спрос, определять оптимальные цены в реальном времени и создавать персональные рекомендации для гостей. Благодаря чат-ботам, голосовым помощникам и автоматизированным сервисам гости получают круглосуточную поддержку без участия сотрудников. Big Data помогает анализировать предпочтения клиентов, частоту бронирований, маршруты и поведение на территории отеля. [1]

3. Экологические инновации и устойчивое развитие. Экологическая устойчивость стала одним из ключевых направлений развития современных отелей. Внедряются энергосберегающие технологии, «умное» освещение, датчики движения и системы оптимизации водопотребления. Многие гостиницы переходят на возобновляемые источники энергии, уменьшают использование одноразового пластика и внедряют сортировку отходов. Такие решения позволяют не только снизить расходы, но и формировать имидж экологически ответственного бизнеса, что особенно привлекает гостей, ориентированных на устойчивое потребление.

4. Инновации в обучении персонала. Современные технологии полностью меняют подход к обучению персонала. Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) помогают сотрудникам моделировать реальные рабочие ситуации: работу на ресепшене, решение конфликтов, общение с гостями, проведение экскурсий и обработку сложных запросов. Такой метод обучения позволяет быстрее адаптироваться к работе, повышает уровень компетентности и снижает количество ошибок. Тренировки в VR дают возможность безопасно практиковать стрессовые или нестандартные ситуации, что существенно улучшает качество обслуживания. [2]

5. Инновации в маркетинге. Гостиницы активно используют цифровые инструменты для продвижения. Социальные сети, онлайн-платформы и системы управления репутацией помогают выстраивать диалог с клиентами и укреплять доверие. Программы лояльности включают элементы геймификации: бонусы, задания, достижения, которые мотивируют гостей возвращаться.

6. Технологические решения в обеспечении безопасности. В условиях цифровизации особое значение приобретает безопасность гостей и защита их персональных данных. Современные гостиницы внедряют системы биометрической идентификации, умные электронные замки, интеллектуальное видеонаблюдение и комплексные решения по кибербезопасности. Инновации в этой области позволяют минимизировать риски утечки информации, повысить доверие гостей и обеспечить им более комфортное пребывание.

Кроме того, внедрение автоматизированных систем контроля доступа снижает нагрузку на персонал и ускоряет процесс поселения, что особенно важно в гостиницах с высокой загрузкой.

7. Архитектурные и дизайнерские инновации. Современные тенденции в архитектуре и дизайне гостиниц направлены на создание функциональных, энергоэффективных и психологически комфортных пространств. Биофильный дизайн, использование натуральных материалов, адаптивное освещение и элементы «умного» интерьера повышают качество отдыха и создают уникальную атмосферу. Эти решения способствуют формированию конкурентного преимущества и повышают привлекательность отеля для разных категорий посетителей.

8. Перспективы развития инноваций в гостиничном бизнесе. С развитием технологий гостиничная индустрия будет продолжать трансформироваться. Ожидается дальнейшее распространение роботизации — от доставки вещей до уборки номеров. Веб-3 технологии и цифровые идентичности могут изменить процесс бронирования, а метавселенные станут новой площадкой для презентаций гостиничных услуг. Набирает силу концепция «эмоционального гостеприимства», когда инновации используются не только для оптимизации процессов, но и для создания персонализированного впечатления, формирующего эмоциональную связь гостя с брендом.

Следовательно, инновационные процессы в гостиничном бизнесе оказывают комплексное влияние на эффективность управления, качество обслуживания и устойчивость предприятий. Внедрение цифровых технологий, искусственного интеллекта и экологически ответственных решений, есть ключевые факторы конкурентоспособности гостиниц. Будущее индустрии гостеприимства напрямую связано с умением сочетать технологические инновации и человеческое внимание, создавая уникальный опыт для каждого гостя. [3]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Портер М.Е. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. В.Д. Щепина. – М.: Международные отношения, 1993. – 140 с.
2. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. – Harvard Business Review Press, 2019.
3. Buhalis D., Leung D. Smart Hospitality – Technologies and Innovation for the Hotel Industry. – Springer, 2020.

Сметанко Д.

ФММК, ОП «РДГБ» 1 курс

Научный руководитель: **м.э.н., Ракымжанова С.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: smetankodasha@gmail.com

УДК 338.4

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Аннотация. В статье рассматриваются основные инновационные направления, связанные с внедрением искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства. Рассматриваются такие тенденции, как автоматизация обслуживания, персонализация

опыта гостей, прогнозирование спроса, повышение безопасности, применение роботов и экологические решения. Показано, что ИИ помогает улучшить качество сервиса, снижает издержки и повышает устойчивость бизнеса. Работа подчёркивает важность адаптации персонала и стратегического внедрения технологий.

Ключевые слова: инновации, искусственный интеллект, гостеприимство, автоматизация, роботизация, персонализация, цифровые технологии

Индустрия гостеприимства сегодня переживает глубокую технологическую трансформацию, и главным драйвером этих изменений стал искусственный интеллект (ИИ). От автоматизации рутинных операций до персонализации взаимодействия с гостем — современные технологии формируют новый стандарт качества обслуживания и операционной эффективности. Рассмотрим ключевые инновационные тренды, основанные на реально применяемых сегодня решениях.

Персонализация на основе данных. Современные гостиничные сети активно используют системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и ИИ-аналитику для создания персонализированных предложений. Алгоритмы анализируют историю бронирований, предпочтения постояльцев, данные о поведении на сайте и в мобильном приложении, чтобы предлагать индивидуальные рекомендации: выбор номера, услуги СПА, рестораны, мероприятия. Такая стратегия повышает удовлетворённость гостей и способствует росту повторных бронирований. [1]

Чат-бот и виртуальные ассистенты. Гостиницы всё чаще внедряют чат-ботов на основе ИИ для круглосуточной поддержки гостей. Они способны отвечать на частые вопросы, принимать запросы, оформлять бронирования и решать простые проблемы без участия персонала. Благодаря обработке естественного языка (NLP) современные боты становятся всё более точными и «человечными», сокращая нагрузку на ресепшен и ускоряя время реакции на запросы клиента.

Автоматизация операций и оптимизация ресурсов. Искусственный интеллект активно применяется для управления внутренними процессами отелей. Например, системы прогнозирования спроса помогают рассчитывать оптимальный уровень загрузки, цены на номера (динамическое ценообразование) и потребность в персонале. Это позволяет гостиницам повышать прибыль и снижать операционные расходы. В некоторых отелях используются роботы для доставки багажа, чистки помещений или обслуживания номеров — интеграция автоматизации ускоряет выполнение задач и улучшает качество сервиса.

Бесконтактные технологии и мобильные сервисы. Пандемия ускорила внедрение бесконтактных решений, и сегодня они стали стандартом. Мобильное заселение, цифровые ключи, онлайн-оплата и удалённый чек-аут минимизируют необходимость физического взаимодействия. ИИ помогает распознавать личности через технологии компьютерного зрения, обеспечивая безопасный и быстрый доступ в номер. Такие решения увеличивают удобство и снижают время ожидания для постояльцев.

Искусственный интеллект в прогнозировании трендов. ИИ помогает не только в управлении текущими процессами, но и в прогнозировании будущих трендов в индустрии. Анализируя большие данные о поведении клиентов, гостиничные предприятия могут предсказать изменения в спросе, предпочтениях гостей или даже популярности определённых услуг. Такие прогнозы позволяют более точно планировать маркетинговые кампании и оптимизировать ресурсы, например, количество персонала в высокий сезон или в периоды спада.

Роботы для улучшения обслуживания гостей. Робототехника стала важной частью инноваций в гостеприимстве. Некоторые отели уже используют роботов для доставки еды и напитков в номера, обслуживания зон общего пользования и даже для приёма багажа. В Японии, например, роботы обслуживают клиентов в некоторых отелях, заменяя традиционные функции портье. Это не только увеличивает скорость обслуживания, но и создаёт уникальный опыт для гостей. [2]

ИИ для анализа эффективности маркетинга. Современные отели активно используют ИИ для оптимизации маркетинговых стратегий. Алгоритмы могут анализировать результаты рекламных кампаний в реальном времени, а также поведение пользователей на веб-сайтах и в социальных сетях. Эти данные помогают лучше понимать, какие каналы и форматы наиболее эффективны для привлечения клиентов, а также корректировать предложения в зависимости от предпочтений целевой аудитории.

Устойчивое развитие и ИИ. В условиях растущего внимания к вопросам устойчивого развития ИИ играет важную роль в экологической и социальной ответственности гостиничного бизнеса. Алгоритмы помогают оптимизировать потребление энергии, минимизировать отходы и выбирать более экологичные способы обслуживания. Например, системы управления энергией могут регулировать использование отопления, кондиционирования и освещения в номерах в зависимости от того, заняты ли они, а также следить за расходом воды. [3]

Использование виртуальной и дополненной реальности. Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) также начинают внедряться в гостиничный сектор. Гостиницы могут предложить своим клиентам виртуальные туры по номерам, ресторанам или территории отеля. Виртуальные экскурсии по городам и достопримечательностям предоставляют возможность заранее «посетить» место отдыха и спланировать свою поездку. Дополненная реальность, в свою очередь, используется для улучшения пользовательского опыта, например, для навигации по территории отеля или интерактивного обучения сотрудников.

Биометрия для безопасности и удобства. Биометрические технологии, такие как распознавание лиц и отпечатков пальцев, становятся всё более популярными в

гостиницах. Это позволяет улучшить безопасность и ускорить процессы заселения и выселения. Например, вместо традиционного ключа или карты для входа в номер, гости могут использовать биометрические данные, что делает процесс более быстрым и удобным, а также снижает вероятность потери ключа или карты. [4, с. 77]

Закключение. Инновации, основанные на искусственном интеллекте и новых технологиях, в значительной степени изменяют облик индустрии гостеприимства. Внедрение ИИ позволяет значительно улучшить качество обслуживания, повысить операционную эффективность и предложить клиентам более персонализированные и удобные услуги. Современные технологии, такие как чат-боты, аналитика данных, роботы для доставки и умные системы управления, становятся неотъемлемой частью гостиничного бизнеса, помогая создать уникальный и комфортный опыт для гостей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иванов, С. & Вебстер, К. (2017). *Роботы в индустрии гостеприимства: Исследовательская повестка для будущего*. Международный журнал современного гостиничного менеджмента, 29(4), 1361-1375.
2. Туссиядия, И. П., & Парк, С. (2018). *Принятие потребителями сервисных роботов в гостиничном бизнесе: Роль инновационного сопротивления*. Журнал маркетинга и управления гостиничным бизнесом, 27(6), 681-697.
3. Гуттентаг, Д. А. (2015). *Будущее peer-to-peer жилья: Обзор исследований и направления для будущих исследований*. Международный журнал гостиничного менеджмента, 48, 77-88.
4. Сюй, Х., & Ян, Я. (2020). *Искусственный интеллект в гостиничном бизнесе и туризме: Обзор туризма*, 75(4), 750-763.

ӘОЖ 330.34

ӘЛЕМДІК БАР ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӨРІНІСІ

Аңдатпа: Бұл мақалада бар индустриясының әлемдік және қазақстандық даму үрдістері қарастырылады. Зерттеу барысында бар мәдениетінің тарихи қалыптасуы, қазіргі негізгі трендтер - локализация, тұрақты даму, технологияландыру және алкогольсіз бағыттардың кеңеюі талданады. Сондай-ақ АҚШ, Еуропа, Азия және Қазақстан мысалында салыстырмалы талдау жүргізіліп, ұлттық ерекшеліктер мен нарықтық айырмашылықтар анықталады. Қазақстандағы бар индустриясының әлеуеті мен проблемалары сипатталып, оны дамытуға арналған ұсыныстар беріледі. Зерттеу нәтижелері қонақжайлылық секторының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мен гастрономиялық туризмді дамытуға үлес қоса алады.

Түйін сөздер: бар, бар индустриясы, бармен, сусындар, коктейль, Қазақстан,

Бар - бұл қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының бірі, онда келушілерге сусындар мен жеңіл тағамдар бар стойкада немесе үстел басында ұсынылады. Мұнда арақ-шарап және алкогольсіз сусындар, коктейльдер, тіскебасарлар, десерттер, кондитерлік және нан өнімдері сатылады. «Бар» сөзі ағылшынның «barrier» - «бөгет, тосқауыл» деген сөзінен шыққан. Алғашқы барлар XVIII ғасырда Америкада пайда болып, тез әрі ыңғайлы қызмет көрсетуімен ерекшеленген [1].

Қазіргі таңда бар - демалуға, музыка тыңдауға, достармен кездесуге арналған жайлы орын. Қызмет көрсету деңгейіне қарай барлар люкс, жоғары және бірінші сынып болып бөлінеді. Люкс және жоғары сыныптағы барларда тағам мен сусын түрлері өте бай, фирмалық және ұлттық коктейльдер, пунш, грог сияқты сусындар ұсынылады. Бірінші сыныптағы барларда ассортимент қарапайымдау. Көптеген барларда музыка, бейнеаппаратура және басқа да көңіл көтеру қызметтері көрсетіледі [2].

В.В. Архипов зерттеуінде барларды төмендегідей жіктейді:

1. Ассортименті бойынша:
 - жалпы мақсаттағы;
 - мамандандырылған.
2. Тұтынушыларға қызмет көрсету ерекшелігі бойынша:
 - би барлары;
 - ойын-сауық (ойын) барлары;
 - әмбебап;
 - аралас.
3. Комфорттылық және қызмет көрсету деңгейі бойынша:
 - «люкс» класы;
 - жоғары класс;
 - 1-сынып [3].

Қазақстанда да соңғы жылдары бар мәдениетінің даму үрдісі байқалады: жаңа форматтағы барлар, авторлық коктейльдер, бармендер мектебі мен кәсіби чемпионаттардың пайда болуы - осының айғағы.

Қазіргі кезеңде қызмет көрсету секторы - әсіресе қонақжайлылық және әлеуметтік демалыс салалары - экономиканың маңызды құрамдас бөлігіне айналып отыр. Оның ішінде бар индустриясы (барлар, коктейль-барлар, lounge-орталықтар) ерекше орын алады. Бұл сала тек сусындар мен жеңіл тағамдарды ұсынумен ғана шектелмей,

тұрғындардың әлеуметтік белсенділігі, мәдени іс-шаралар және туризм факторларымен тығыз байланысты.

Әлемдік деңгейде бар индустриясы қарқынды өзгерістерден өтіп жатыр: тұтынушылардың талғамы өзгереді, технология мен цифрландыру рөлі артып келеді, сондай-ақ аймақтық ерекшеліктерге бейімделу (glocalisation) үрдісі күшейуде. Қазақстанда да бар индустриясы соңғы жылдары айтарлықтай дамуда. Мысалы, Алматы келешегі бар коктейль орталығы ретінде қарастырылуда. Сондықтан бұл зерттеу - әлемдік үрдістер мен Қазақстандағы нақты жағдайды салыстыра отырып қарастыру - өзекті әрі маңызды.

Бар индустриясының дамуына арналған зерттеулерде бірнеше негізгі бағыттар белгіленеді. Біріншіден, классикалық барлардан бастап авторлық коктейль концепцияларына, theme-барларға дейін эволюция жүрді. Мысалы, әу баста АҚШ-та жүргізілген «Craft cocktail movement» қозғалысы әлемдік бар мәдениетінің қалыптасуына ықпал етті. Екіншіден, қазіргі кезеңде барлар үшін негізгі трендтер: локализация (жергілікті ингредиенттер қолдану), саналы тұтыну (moderation, no/low alcohol), цифрлық технологияларды енгізу [4].

Қазақстанның қонақжайлылық секторы мен мейрамхана-бар саласына қатысты зерттеулер де бар. Мысалы, бар-ресторан секторының экономикалық мультипликаторлық әсерін талдаған зерттеу көрсеткендей, қонақжайлылық саласының экономикаға әсері жоғары. Осылайша, зерттеу базасы бар индустриясының даму бағыттары мен өзекті мәселелерін қамтиды.

Локализация және тұрақты даму (sustainability, hyper-local:: Тұтынушылар енді тек брендке емес, жергілікті ингредиенттерге, этикалық өндіріске назар аударады. No/low-alcohol (алкогольсіз немесе төмен алкогольді) баламалар. Жас ұрпақтың алкогольді тұтыну үрдістері өзгеруде, барлар осыны есепке алып, жаңа өнім түрлерін ұсынып жатыр.

Технология мен цифрландыру: смарт-тапсырыс жүйелері, әлеуметтік желіде бар тәжірибесін көрсету, цифрлық маркетинг маңыздылығы артып отыр. «Glocalisation» - жаһандық форматтар мен жергілікті мәдениеттің үйлесімі: тұтынушылар бір-жақты емес, сол жердің ерекшелігін сезінгісі келеді [5].

Қазақстанда бар индустриясы салыстырмалы түрде жас сектор саналады, бірақ соңғы жылдары динамикасы жоғары. Мысалға: Алматыда коктейль орталықтары көбеюде.

Қонақжайлылық секторында бар-ресторан саласының мультипликаторлық әсері зерттелді: мысалы, сектордың шығару мультипликаторы 2.929 болып белгіленген. Туризм мен гастрономия саласында Қазақстанның әлеуеті зерттелуде [6].

Сонымен қатар, Қазақстандағы бар индустриясында келесідей ерекшеліктер айқындалады:

- заңнамалық, мәдени және әлеуметтік факторлар әсер етеді (мысалы, алкогольге қатысты шектеулер, тұтынушы мәдениеті);

- урбанизация мен қала мәдениетінің дамуына байланысты барлар жаңа форматтарға (rooftop, speakeasy, craft) көшуде;

- қызмет көрсету сапасын, кадр дайындық деңгейін жоғарылату қажет.

Әлемдік сусындар индустриясының 2025 жылғы тенденциялары мен инновациялары:

1. Mindful Brands және Premiumization. 2025 жылы тұтынушылар вегандық, табиғи және этикалық жолмен өндірілген брендтерге көбірек мән бере бастады. Премиализацияның негізгі себебі - тұрақтылық, этикалық шикізат көздері және жеткізу тізбегінің ашықтығы. Осындай құндылықтар денсаулыққа көңіл бөлетін және әлеуметтік жауапкершілігі жоғары тұтынушылар арасында кең қолдау табауда.

2. Агава спирттерінің кеңеюі (Текила және Мескаль). Агавадан жасалатын ішімдіктер әлемдік нарықта бұрын-соңды болмаған өсімге жетіп отыр. Текила мен мескальдің танымалдығы АҚШ-пен шектелмей, әлемнің басқа да аймақтарына кең таралуда. Бұл категория 2025 жылы да тұрақты түрде өсуді жалғастырады.

3. Әлеуметтік желілердің әсері. TikTok пен Instagram коктейль мәдениетін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. «JX коктейлі» сияқты вирусқа айналған трендтер

жастардың ішімдікке деген талғамына әсер етуде. Z буыны мен миллениалдар - индустриядағы негізгі аудитория, эстетика, storytelling және бөлісуге ыңғайлы контент брендтердің жетістігін анықтайды.

4. Алкогольсіз және төмен алкогольді ішімдіктер. Денсаулыққа бағытталған өмір салтының кеңеюімен бірге төмен градус немесе алкогольсіз ішімдіктерге сұраныс артуда. Алкогольсіз және low-ABV ішімдіктер нарығы 2022 жылы 11 млрд долларға жетті, әрі өсім қарқыны бәсеңдемей жалғасуда. Саладағы жетекші брендтер:

- ITALICUS Rosolio di Bergamotto - жеңіл бергамот дәмімен ерекшеленеді және төмен алкогольді коктейльдерге қолайлы;

- SAVOIA Vino Aperitivo - заманауи, төмен алкогольді аперитив мәдениетін дамытып жатқан бренд.

Бұл категория талғамды, жеңіл және денсаулыққа сай әлеуметтік ішімдікті үйлестіреді.

5. Тәжірибелік маркетинг және storytelling. Қазіргі тұтынушылар брендтен жай өнім емес, мәнді эмоциялық және тәжірибелік әсер күтеді. Винокурняларға экскурсиялар, интерактивті шаралар және тұрақтылық туралы мазмұн - индустриядағы жаңа стандартқа айналды. Брендтердің басты мақсаты - дербес тәжірибе, мазмұнды тарих және есте қаларлық әсер қалыптастыру [7].

Кесте 1 - Еуропа, Азия, АҚШ пен Қазақстандағы бар индустриясының салыстырмалы талдауы

Еуропа	Азия	АҚШ	Қазақстан
Бар мәдениеті мықты, «The World's 50 Best Bars 2025» тізімінде еуропалық барлар көп. Коктейль нарығы өсіп отыр (2023: \$0,33 млрд; 2030: \$0,75 млрд болжам). Премиум және lowABV коктейльдерге сұраныс артуда. Бес жұлдызды қонақ үй барлары маңызды рөл атқарады [8].	Бар мәдениеті әлемдік деңгейге көтеріліп келеді. Asia's 50 Best Bars 2025 тізімінде 23 азиялық қала бар. Азия-Тынық мұхиты коктейль нарығы: 2023: \$0,25 млрд; 2030: \$0,71 млрд болжам. Дәстүрлі азиялық ингредиенттер мен жергілікті рухты коктейльдер танымал. Барлар бар-ресторан ретінде дамуда (food опциясы кеңейген) [9].	Бар және кафе нарығы үлкен (2025: \$90,91 млрд). Барлар, пабтар, түнгі клубтар маңызды рөл атқарады. Тәжірибелік бағыт (experiential) дамуда, ерекше атмосфера мен оқиғалар ұсынылады. АҚШ-та шамамен 68 447 бар мен түнгі клуб бар [10].	Алкоголь тұтыну өсуде, кей өңірде арақ пен ликерге сұраныс жоғары. – «QazSpirits» және «Қазақстандық бармендер қауымдастығы» барлардың кәсіби даму байқалады. Инновациялық бағыт: «цифрлық алкоголь». Заңсыз айналым жоғары (~40%). Ресторан және клуб индустриясы қауымдастықтары бар [11].

Еуропада бар индустриясы премиум коктейльдер мен әдемі, эстетикалық барларға бағытталған, әсіресе жоғары сапалы қонақ үй барлары үлкен рөл атқарады. Азияда бар мәдениеті тез дамып келеді, жергілікті ингредиенттер мен ұлттық рухы бар коктейльдерге мән беріледі, және бар-ресторан форматы (as bar + food) өсуде. АҚШ-та барлар нарығы өте үлкен, әрі бар-клиенттерге тәжірибелік атмосфера (музыка, оқиға) ұсынуға бейім. Қазақстанда, индустрия дамуда, бірақ заңсыз айналым және реттеу мәселелері де әлі өзекті. Қазақстанда бар кәсібі үшін әлеует бар, әсіресе инновация мен кәсіби қауымдастықтар арқылы Қазақстандағы бар индустриясын әлемдік деңгейге көтеру үшін авторлық коктейльдерді ойлап шығару, ұлттық дәстүрлер мен қазақи сусындарды

насихаттау маңызды. Бұл бағытта жаңа барларды ашып, ерекше сусындар мәзірін жасау арқылы қонақтарға бірегей тәжірибе ұсынуға болады.

Ең басты аспект - персоналдың кәсіби біліктілігі мен шеберлігі. Бармендер мен қызметкерлерді халықаралық стандарттар бойынша оқыту, авторлық коктейльдерді жасау, сусындарды дұрыс және көркем түрде ұсыну - бұл бар индустриясының дамуының негізгі кілттері.

Ұсыныс ретінде кішігірім, бірақ концептуалды бар ашу тиімді: мәзірінде ерекше қазақи сусындардың басым болуы, авторлық коктейльдер мен локальды өнімдерді пайдалану арқылы қонақтарға есте қаларлық тәжірибе жасауға болады. Сонымен қатар, бардың интерьері мен атмосферасын да ерекше әрі заманауи етіп жобалау ұсынылады, бұл қонақтарды тартудың маңызды факторы болып табылады.

Қорытындылай келе, авторлық коктейльдер, қазақи сусындарды насихаттау, кәсіби қызмет көрсету және концептуалды дизайн - Қазақстандағы бар индустриясын әлемдік деңгейге жеткізудің басты бағыттары болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Кучер Л.С. Технология приготовления коктейлей и напитков: Учеб. пособие для нач. проф. образования / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 352 с.

2. Еріш Н.А. Қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру және қызмет көрсету. Оқу құралы. Қостанай: А. Байтұрсынов атындағы ҚӨУ, 2022. – 125 б.

3. Архипов В.В. Барное дело. Технология продукции и обслуживание в барах: 2-е издание. Учеб. пособ. - К.: Центр учебной литературы, 2016. - 240 с.

4. Wondrich, David; Rothbaum, Noah, eds. (2021). The Oxford Companion to Spirits & Cocktails. Oxford University Press. pp. 173–177. doi:10.1093/acref/9780199311132.001.0001. ISBN 9780199311132. OCLC 1260690923

5. Looking to the future of bars with the world's best bartenders 11 March 2025 , 4 mins read <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/looking-to-the-future-of-bars-with-the-worlds-best-bartenders/>

6. Tagmanov, Urmanbek & Ulema, Sevki. (2024). Gastronomy Tourism Potential of Kazakhstan: A Research on Swot Analysis. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 21. 10.24010/soid.1478326.

7. «Global Drinks Industry 2025: Trends, Challenges, and Innovations» – ItalSpirits, 24 Dec 2024. <https://italspirits.com/global-drinks-industry-2025/>

8. Europe Cocktail Market Research Report – Segmentation By Type (Classic Cocktails, Contemporary Cocktails, Spirit-Forward Cocktails, Light and Refreshing Cocktails, Low-ABV and No-ABV Cocktails); By Distribution Channel (On-Trade, Off-Trade, Direct-to-Consumer (D2C)); and Region; - Size, Share, Growth Analysis | Forecast (2024– 2030) <https://virtuemarketresearch.com/report/europe-cocktail-market>

9. Asia Pacific Cocktail Market Research Report – Segmentation by Type (Whiskey-Based Cocktails, Gin-Based Cocktails, Vodka-Based Cocktails, Other Spirits); By Distribution Channel (On-Premises Consumption, Off-Premises Consumption, E-Commerce Platforms, Other Channels); and Region; - Size, Share, Growth Analysis | Forecast (2024– 2030) <https://virtuemarketresearch.com/report/asia-pacific-cocktail-market>

10. The United States Cafes and Bars Market Report is Segmented by Service Type (Dine-In, Takeaway, and More), Cuisine (Bars and Pubs, Cafes, and More), Outlet (Independent and Chained), and Location (Leisure, Lodging, and More). The Market Forecasts are Provided in Terms of Value (USD). Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-cafes-&-bars-market>

11. «ҚАЗАЛКОТЕМЕКІ»: Қазақстандағы алкогольдің 40%-ы – контрафактілік өнім. «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы. <https://petropavl.atameken.kz/kk/news/33664-kazalkotabak-0-alkogolya-v-kazahstane--kontrafakt>

Тлеугазина А.С.
Алматинский колледж «Престиж»
2 МР-1, «Маркетинг» 2 курс
Научный руководитель: магистр маркетинга **Таубалдиева У.С.**
зам.директор по УР
Алматинский колледж «Престиж»

УДК 339.138:004.8

АЛГОРИТМЫ ВЛИЯНИЯ: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НОВАЯ ГЕОМЕТРИЯ МАРКЕТИНГА.

Аннотация: в статье рассматривается влияние технологий искусственного интеллекта на современный маркетинг и формирование новой «геометрии» взаимодействий между брендом и потребителем. Анализируются ключевые направления применения ИИ: персонализация, прогнозирование спроса, автоматизация процессов, генерация контента и анализ больших данных. Показано, что интеграция ИИ в маркетинговую деятельность меняет роль маркетолога, требуя новых навыков работы с данными и алгоритмами. Делается вывод о том, что искусственный интеллект становится центральным инструментом построения эффективных маркетинговых стратегий будущего.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, алгоритмы влияния, персонализация, автоматизация, Big Data, прогнозирование потребителей.

В середине XX века впервые была озвучена идея искусственного интеллекта (ИИ; искин; англ. artificial intelligence, AI), который должен был имитировать мыслительный процесс человека, но без присущих ему ограничений, таких как усталость, необходимость отдыха и зависимость от настроения. С тех пор технологии ИИ прошли долгий путь развития, превратившись из простых концепций в сложные системы, способные к обучению, адаптации и принятию решений. Одним из ключевых моментов в истории AI стала работа Алана Тьюринга, британского математика и логика, который в 1950 году опубликовал статью «Вычислительные машины и разум». В ней он предложил тест, известный как «Тест Тьюринга», который стал стандартным критерием для определения наличия у машины искусственного интеллекта [1].

Цель данной статьи — изучить роль ИИ в изменении маркетинговых процессов и показать, почему алгоритмы влияния становятся главными рычагами развития цифрового маркетинга.

Искусственный интеллект — это способность компьютера учиться, принимать решения и действовать аналогично человеческому интеллекту. Он играет все большую роль в нашей жизни, помогая нам решать сложные задачи и улучшая качество нашей жизни.

Современный маркетинг переживает одну из самых масштабных трансформаций за последние десятилетия. Появление искусственного интеллекта (ИИ) изменило привычные подходы к анализу аудитории, созданию рекламных материалов и построению коммуникаций. Если раньше маркетинг строился в линейной модели «компания — реклама — покупатель», то сегодня эта система превратилась в многомерную структуру с десятками точек контакта. Именно это приводит исследователей к понятию новой геометрии маркетинга, где алгоритмы становятся ключевым инструментом понимания поведения клиентов.

Первый — искусственный интеллект узкого назначения (ANI), или слабый ИИ. Этот вид ИИ уже существует сегодня. Он может выполнять сложные задачи с помощью

алгоритмов и нейронных сетей, но его возможности ограничены и направлены на достижение конкретной цели. Представьте себе, что он похож на маленького робота, который умеет только открывать двери, но не может ничего другого. Распознавание лиц, самодвижущиеся автомобили – все это примеры Искусственного интеллект узкого назначения. Называют его «слабый» не потому, что ему не хватает мощностей, а потому что очень далеко до уровня развития человеческого интеллекта [2].

Второй – искусственный интеллект общего назначения (AGI), или сильный ИИ. Этот вид ИИ должен быть способен выполнять любые интеллектуальные задачи, которые может выполнять человек. Он напоминает старшего брата искусственного интеллекта узкого назначения (ANI), который может не только открывать двери, но и готовить еду, убирать дом и даже играть в шахматы. В качестве примера можно привести использование искусственного интеллекта общего назначения (AGI) на производстве колбасных изделий и полуфабрикатов «Сосновоборская» для решения операционных задач. В цехе упаковки установлены камеры с ИИ. У каждого упаковщика шапочка QR кодом. Камера непрерывно сканирует действия сотрудника и производит оценку его работы по количеству уложенных SKU. Каждому SKU присваивается цена. В течение рабочего дня сотрудник видит сколько он заработал и мастер цеха по итогу рабочей смены может отследить простои оборудования и их причины. Таким образом с помощью ИИ мы решили сразу несколько задач: увеличение производительности работников на линии; сокращение времени простоя оборудования; перевод сотрудников на сдельную оплату труда; автоматизация табелирования и начисления заработной платы [3].

1. Искусственный интеллект как новая основа маркетинга

Ключевым элементом работы ИИ-агента является механизм вызова инструментов (tool calling) — набор функций, доступных агенту для взаимодействия с внешним миром и решения задач. Этот механизм определяет, какими способами агент может дополнять возможности модели. С помощью инструментов агент способен, например, выполнять код, анализировать структурированные данные, обращаться к внешним источникам — таким как сторонние API, веб-сервисы или аналитические системы, — для получения актуальной информации.

ИИ — это технология, способная анализировать большие данные, выявлять закономерности и обучаться на основе полученной информации. В маркетинге он используется для:

- понимания потребительского поведения,
- оптимизации рекламных кампаний,
- повышения эффективности коммуникаций,
- адаптации контента под интересы пользователей.

Алгоритмы позволяют видеть то, что человеку часто недоступно: скрытые мотивы, паттерны в действиях, точные сегменты аудитории.

2. Персонализация: новая технология влияния

Одним из самых важных направлений становится «персонализация».

ИИ анализирует:

- историю покупок,
- поисковые запросы,
- время активности,
- клики и просмотры,
- геолокацию и интересы.

На основе этого алгоритмы формируют индивидуальные рекомендации.

Это повышает:

вовлечённость,
конверсию,
лояльность.

Фактически ИИ создаёт уникальный маршрут для каждого клиента — это и есть новая геометрия маркетинга.

3. Прогнозирование спроса и поведения

ИИ способен предсказывать:

- какие товары будут популярны,
- когда клиент совершит покупку,
- кто готов уйти к конкурентам,
- какие сегменты наиболее прибыльны.

Такая предиктивная аналитика делает маркетинг не реактивным, а проактивным.

4. Автоматизация процессов

ИИ берёт на себя множество рутинных задач:

- рассылки,
- чат-боты,
- управление таргетингом,
- A/B-тестирование,
- сегментация аудитории.

Это снижает затраты и повышает скорость принятия решений.

5. Генерация контента

Современные нейросети создают:

тексты,
рекламные креативы,
посты в соцсетях,
баннеры,
видео и изображения.

Для маркетологов это означает экономию времени и доступ к новым креативным решениям. Сейчас специалист выполняет роль редактора и стратега, направляя алгоритмы.

6. Новая роль маркетолога

ИИ не заменяет специалиста, а изменяет его профессиональный профиль.

Современный маркетолог должен уметь:

- работать с данными,
- понимать принципы алгоритмов,
- анализировать метрики,
- интерпретировать рекомендации ИИ,
- создавать стратегические решения.

Будущие маркетологи становятся связующим звеном между технологиями и людьми.

Преимущества AI-маркетинга

Искусственный интеллект в маркетинге использует компьютеры для решения задач автоматизации, которые помогают людям экономить время.

ИИ можно использовать для лучшего и более эффективного принятия решений.

ИИ может точно определить поведение пользователя, а также дать прогноз на основе этого поведения [4].

Прогнозный маркетинг позволяет организовать распознавание клиентов на основе собранных статистических данных, таких как демографические данные и история покупок.

Еще один путь заключается в применении языков программирования (Python, R) для создания методологий и алгоритмов ИИ (например, интеллектуальный анализ текста, прогнозирование временных рядов, анализ драйверов). Для этого маркетологу или программисту необходимо владеть математикой, опытом работы с данными, статистикой, знаниями программирования.

Искусственный интеллект создаёт новую геометрию маркетинга — гибкую, многомерную и персонализированную. Алгоритмы влияния становятся ключевым ресурсом развития цифровых стратегий, обеспечивая глубокий анализ поведения и точные прогнозы. Для студентов и будущих специалистов понимание ИИ открывает возможности для построения успешной карьеры и участия в формировании маркетинга будущего.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0: технологии и тренды будущего. — М.: Эксмо, 2021г. 115с
2. Шаих С., Бендре Р., Мхаске С. «Рост креативных машин: влияние генеративного ИИ». — arXiv, 2023 г. 98с.
3. Акулич, Маргарита. Искусственный интеллект и маркетинг. — Ridero, 2021 (160 стр.). [Литрес](#)
4. Дэвенпорт Т., Кирби Дж. «Как искусственный интеллект изменит будущее маркетинга». — Journal of Marketing Science, 2020 г. 132 с

Тлеугазин А.С.

Алматинский колледж «Престиж»

2 ПО-1, «Программное обеспечение» 2 курс

Научный руководитель: магистр маркетинга Таубалдиева У.С.

-зам.директор по УР

Алматинского колледжа «Престиж»

УДК 004.8:004.738.5

СОАВТОР-НЕЙРОСЕТЬ: ИИ КАК ГЛАВНЫЙ КАТАЛИЗАТОР СКОРОСТИ В ИТ

Аннотация: в статье рассматривается роль нейросетей и технологий искусственного интеллекта как ключевого ускорителя процессов в сфере информационных технологий. Анализируются направления, где ИИ существенно увеличивает скорость разработки: генерация кода, автоматизация тестирования, анализ данных, DevOps-процессы и создание цифрового контента. Показано, что взаимодействие человека и нейросети формирует новую модель ИТ-производства, где ИИ выступает в роли соавтора, ассистента и инструмента оптимизации. Делается вывод, что нейросети не заменяют программистов, а усиливают их, позволяя работать быстрее, точнее и продуктивнее.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, ИТ-разработка, генерация кода, автоматизация, ускорение процессов, DevOps, цифровые технологии.

Искусственный интеллект трансформирует все сферы жизни, расширяя наши возможности и границы. В то же время технологии бросают человечеству новые вызовы, связанные с безопасностью, этикой и защитой окружающей среды. На сегодняшний день каждая нейросеть оставляет за собой большой углеродный след. Однако при грамотном управлении ИИ может принести пользу планете и стать залогом устойчивой экономики будущего.

Развитие сферы информационных технологий всегда было связано с поиском способов ускорить процессы: быстрее писать код, быстрее тестировать программы, быстрее выпускать обновления. Появление нейросетей стало революцией, которая изменила саму природу работы ИТ-специалистов.

Сегодня искусственный интеллект выступает не просто инструментом, а настоящим соавтором, который помогает программистам, тестировщикам, аналитикам и администраторам выполнять задачи в разы быстрее. На развитии рынка сказываются традиционные барьеры: острый дефицит кадров, в том числе опытных специалистов в сфере ИИ и машинного обучения, высокий уровень затрат в целом на ИТ-кадры, в том числе на разработчиков ПО и специалистов по машинному обучению, доступность и качество данных, необходимых для машинного обучения, отставание регуляторной сферы

от технических возможностей ИИ, консервативное и настороженное отношение к ИИ-продуктам.

Цель этой статьи — рассмотреть, как именно нейросети стали главным катализатором скорости и эффективности в IT [1].

Появление таких систем как ChatGPT вызвало настоящий шок и ажиотаж среди IT-специалистов. Многие разработчики были удивлены тем, как быстро появилась технология, способная на достаточно разумный диалог и генерацию связных текстов.

При этом отечественные IT-компании, несмотря на обилие ресурсов, пока отстают от западных в разработке подобных нейросетей. Это может привести к потере конкурентоспособности для них на мировом рынке.

Кроме того, подобные технологии могут использоваться для автоматизации разработки программного обеспечения. Нейросети уже сейчас способны генерировать фрагменты кода, помогая программистам повышать производительность.

Все это приводит к резкому росту спроса на специалистов по машинному обучению и нейронным сетям. Крупнейшие IT-компании активно наращивают инвестиции в эту сферу, чтобы не отстать от западных конкурентов.

Государство также не может игнорировать развитие технологий ИИ. С одной стороны, нейросети могут использоваться как инструмент пропаганды и информационных войн. Уже сейчас активно обсуждается возможность генерации огромного количества текстов для "информационных атак".

С другой стороны, требуется регулирование технологий ИИ на государственном уровне, чтобы избежать злоупотреблений. В Европе уже готовится законодательство, ограничивающее возможности нейросетей. В РК пока наблюдается лишь вялотекущая дискуссия на эту тему [2].

Еще одним риском является цифровая колонизация, если российские компании и госструктуры будут чрезмерно полагаться на импортные решения в сфере ИИ от Google, Facebook и других западных разработчиков.

1. ИИ в генерации кода: программист + нейросеть

Современные нейросети способны:

писать фрагменты кода, находить ошибки, оптимизировать алгоритмы, предлагать архитектурные решения [3].

Инструменты вроде Copilot, ChatGPT или CodeWhisperer позволяют ускорить процесс разработки в 2–5 раз, освобождая время для более сложных задач.

Программист становится архитектором, а ИИ — «быстрыми руками», автоматически создающими рутинные фрагменты программ.

2. Автоматизация тестирования

ИИ может:

генерировать тест-кейсы,
выявлять потенциальные ошибки до запуска программы,
запускать тесты автоматически,
анализировать результаты без участия человека.

Это резко сокращает человеческие трудозатраты и уменьшает вероятность человеческой ошибки.

3. Аналитика данных на скорости света

Сбор, очистка и анализ данных раньше занимали недели.

С запуском нейросетей этот процесс сокращается до часов, а иногда — минут.

ИИ помогает:

видеть скрытые паттерны,
прогнозировать тенденции,
выявлять аномалии,
автоматизировать отчёты и визуализации.

В IT-проектах данные — это главный ресурс, и скорость работы с ними определяет успех компании.

4. DevOps и автоматизация инфраструктуры

В DevOps ИИ уже сегодня оптимизирует:

- мониторинг систем,
- обнаружение ошибок,
- управление нагрузками,
- прогнозирование сбоев,
- планирование обновлений.

Алгоритмы способны заранее предсказать перегрузку сервера или проблему в сети — ещё до того, как это заметит человек [5].

Это значительно повышает стабильность и скорость работы IT-команд.

5. Создание цифрового контента

ИИ резко ускорил создание:

- документации,
- технических описаний,
- дизайна интерфейсов,
- видео-гайдов по работе с продуктом.

То, на что раньше уходили часы, теперь выполняется за минуты.

В IT-командах контент — это не просто оформление, а часть процесса разработки.

6. ИИ как соавтор: новая модель работы

Нейросети не заменяют человека — они работают в тандеме с ним.

IT-специалист будущего — это тот, кто умеет:

- ставить задачи нейросети,
- проверять корректность её решений,
- использовать ИИ для ускорения рабочих процессов,
- сочетать человеческую логику и машинную скорость.

Тандем человек + ИИ становится новой нормой.

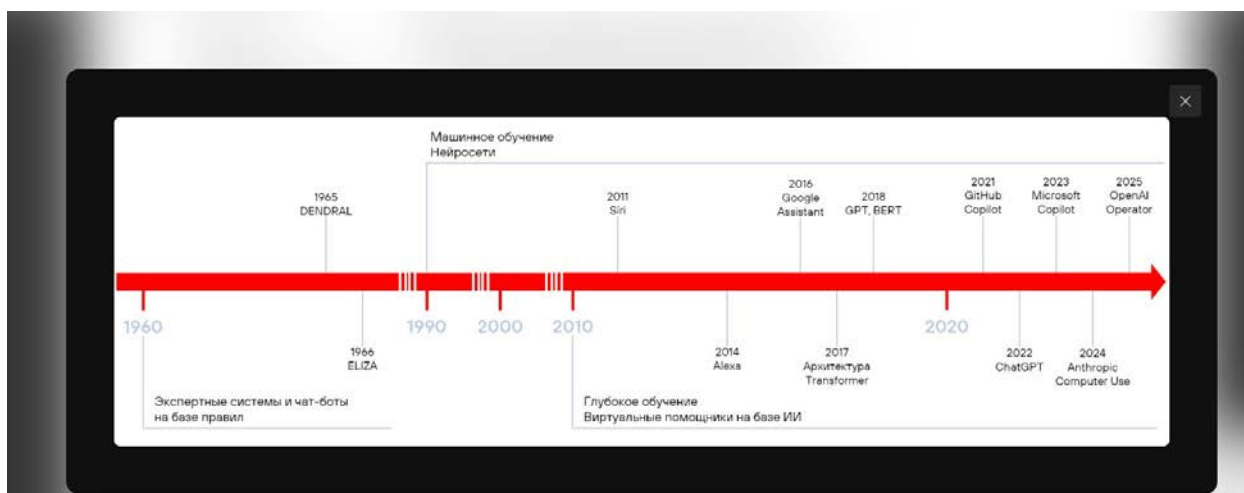


Рисунок 1. Эволюция приложений на базе искусственного интеллекта[6].

Искусственный интеллект и нейросети оказывают значительное влияние на все сферы общества. Они открывают новые возможности, но несут и серьезные риски. Чтобы избежать негативных последствий, необходим разумный и осторожный подход к внедрению этих технологий. Важно найти баланс между развитием ИИ и сохранением интересов человека.

Помимо государственного регулирования, компании могут самостоятельно снизить риски от внедрения ИИ, обратившись к профессионалам [7].

Например, веб-студия Моно поможет грамотно интегрировать нейросети в продукт или сервис без ущерба для бизнеса и пользователей. Наши опытные специалисты подберут оптимальные инструменты ИИ для решения конкретных бизнес-задач, таких как

автоматизация или повышение лояльности аудитории, продвижение сайта, serm, seo, smm, контекстная реклама и многие другие.

Искусственный интеллект стал главным катализатором скорости в IT-сфере. Нейросети ускоряют разработку, тестирование, анализ данных, DevOps и создание цифрового контента. При этом ИИ не заменяет специалистов, а усиливает их, превращаясь в полноценного соавтора и надёжного помощника.

Для студентов и молодых специалистов важно учиться работать с ИИ уже сейчас — это станет ключевым навыком IT-будущего.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход. — М.: Вильямс, 2020г. 286 с
2. Бостром Н. Искусственный интеллект. Сценарии развития. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021г. 172 с.
3. Amershi S., et al. Guidelines for Human–AI Interaction. — ACM Press, 2019г.
4. GitHub. Copilot Documentation. — 2023 г. 140 с
5. Google AI. Machine Learning Crash Course. — 2022 г.
6. Daugherty P., Wilson H. Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI. — Harvard Business Review Press, 2022г. 150 с
7. Gartner Research. The Role of AI in Accelerating Software Development. — 2023 г. 324 с

Тё Вероника

Студент ФММК, ОП «РДГБ» 4 курс

Научный руководитель: м.э.н., **Ракымжанова С.С.**
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: niks2003vero@gmail.com

УДК 338.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ И РОБОТИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье анализируются современные тенденции автоматизации и роботизации в гостиничном бизнесе как ключевые инструменты повышения эффективности и качества сервиса. Рассматриваются цифровые решения — PMS-системы, бесконтактное заселение, мобильные ключи, сервисные роботы и элементы «умного» отеля. Отмечается роль искусственного интеллекта в персонализации обслуживания и оптимизации работы гостиницы. Приводятся примеры международной практики и оценивается влияние инноваций на конкурентоспособность отелей. Делается вывод, что цифровизация, автоматизация и устойчивое развитие способствуют снижению затрат и улучшению гостевого опыта, формируя основные направления дальнейшего развития индустрии.

Ключевые слова: Гостиничный бизнес, автоматизация, роботизация, цифровизация, искусственный интеллект, инновации, сервис

Современная индустрия гостеприимства развивается в условиях жестокой конкуренции и стремительного цифрового преобразования. Гости требуют быстрее, удобнее и более персонализированный сервис, а значит старые добрые способы обслуживания уже не в состоянии полностью удовлетворять ожидания. Следовательно, инновации и есть залог качественного улучшения сервиса, эффективного управления и устойчивого развития гостиничного бизнеса. Внедрение автоматизированных и цифровых

технологий позволяет сократить издержки, преобразовать привычные процессы и улучшить взаимодействие с клиентами. Цель данной статьи — рассмотреть современные технологии автоматизации и роботизации в гостиничном бизнесе и определить их влияние на эффективность и развитие предприятий индустрии гостеприимства. Статья включает анализ актуальных технологий, примеры их внедрения, а также оценку преимуществ, ограничений и экономических эффектов [1].

Автоматизация в гостиничной сфере означает внедрение цифровых систем и программного обеспечения, которые позволяют выполнять рутинные операции без постоянного участия персонала. К таким процессам относятся управление бронированиями, формирование отчетности, контроль номерного фонда, проведение платежей и обработка запросов гостей. Основная цель автоматизации — ускорение работы, уменьшение ошибок и повышение эффективности управления [2].

Роботизация предполагает использование физических роботов или интеллектуальных устройств для выполнения отдельных функций персонала. Роботы могут принимать гостей, доставлять предметы в номера, выполнять уборку и помогать в обслуживании. Роботизация направлена на стандартизацию сервиса и снижение операционных затрат [3].

Хотя автоматизация и роботизация различаются по форме, они тесно связаны: роботы работают на основе цифровых данных, а автоматизированные системы координируют их действия. В совокупности эти технологии значительно ускоряют процессы, повышают качество обслуживания и улучшают взаимодействие с гостями.

Центральное место в цифровизации гостиничного бизнеса занимают PMS-системы (Opera, Fidelio, Cloudbeds), объединяющие управление бронированиями, номерным фондом, финансами и коммуникацией персонала. Они позволяют гостинице обеспечивать стабильность сервиса и точность данных. Большую популярность приобрели онлайн-чекин и мобильные ключи, обеспечивающие быстрый и бесконтактный процесс регистрации. Для взаимодействия с гостями широко используются self-service киоски, чат-боты и голосовые помощники, которые помогают гостям решать вопросы без обращения к администраторам. QR-меню и цифровые платформы упрощают заказы услуг [4].

В рамках роботизации применяются роботы-администраторы, роботы-доставщики (например, Relay), а также роботы-уборщики, которые частично заменяют сотрудников службы хаускипинга. В ресторанных зонах некоторых отелей используются автоматизированные бармены и кухни. Технологии IoT обеспечивают концепцию «умного номера»: автоматизацию климата, освещения, энергосбережения и безопасности. Такие системы адаптируются под предпочтения гостя и позволяют гостинице снижать эксплуатационные расходы.

Примеры международной практики включают японский Henn-na Hotel, использующий роботов для регистрации гостей; Hilton Connie — робота-консьержа; сеть Marriott с роботом Relay; а также Alibaba FlyZoo Hotel, полностью основанный на Face ID, ИИ и роботизированных сервисах.

Внедрение автоматизации и роботизации даёт гостиницам ряд существенных преимуществ. Технологии ускоряют процессы заселения, улучшая точность работы и снижая нагрузку на персонал. Это позволяет уменьшить операционные расходы, повысить стабильность сервиса и создать более удобный и современный формат обслуживания. Благодаря стандартизации процессов сокращается количество ошибок, а общий уровень удовлетворённости гостей возрастает.

Одновременно с этим внедрение технологий требует значительных инвестиций в оборудование и программное обеспечение. Возникает необходимость обучения сотрудников, а также риски, связанные с техническими сбоями. Для некоторых гостей снижение личного контакта может восприниматься как недостаток, что особенно важно учитывать в сегменте высокого сервиса.

Экономические результаты внедрения, как правило, заметны в краткосрочной перспективе: снижение затрат на персонал может достигать 30 %, а операционная

эффективность существенно возрастает. Инвестиции чаще всего окупаются в течение 1,5–3 лет. В дальнейшей перспективе ожидается усиление роли искусственного интеллекта и расширение использования роботизированных решений, которые будут способствовать росту конкурентоспособности гостиниц [5].

Автоматизация и роботизация становятся ключевыми направлениями развития гостиничного бизнеса. Цифровые решения, сервисные роботы и технологии «умного» отеля ускоряют обслуживание, повышают точность процессов и снижают операционные затраты. Несмотря на высокие издержки внедрения и технические риски, преимущества существенно превосходят недостатки. В перспективе ожидается дальнейшее расширение использования искусственного интеллекта и интеллектуальных систем, что будет усиливать эффективность и конкурентоспособность гостиничных предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.
2. Твисс Б. Управление нововведениями. — М.: Экономика, 2009.
3. Ivanov S., Seyitoğlu F., Markova M. Hotel managers' perceptions of robot use. // Information Technology & Tourism. — 2020. — Vol. 22. — P. 505–535.
4. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. — 2024
5. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. — Bingley: Emerald Publishing, 2019.

Шкубаров А., Ержанова А.

Студенты ФММК, ОП «РДГБ» 1 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Бекбенбетова Б.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

E-mail: shkubarov.alish@gmail.com

УДК 338.4

СОВРЕМЕННЫЕ ОСНОВЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В данной статье авторы отмечают, стремительное развитие новых технологий в гостиничном бизнесе. С помощью инноваций, можно эффективно справиться с задачами, направленными на привлечение постоянных клиентов и получение дохода от предоставляемых услуг, а также на создание лояльной клиентской базы. Реализовать поставленные цели без применения современных технологий практически невозможно.

В данной статье авторы рассматривают различные подходы к интерпретации понятия «инновации», а также анализируют последние достижения в области гостиничного сервиса и технологий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, интернет, новшества, таргетированная реклама, чат-бот, push-уведомления, робот.

Современная сфера гостеприимства представляет собой область бизнеса, состоящую из различных услуг, основанных на принципах теплого приема и дружелюбного отношения к посетителям. В этой индустрии главными ценностями являются отзывчивость и щедрость, которые помогают создать комфортную атмосферу для гостей. Гостиничный сектор, являясь важнейшей и многогранной частью туристической и гостиничной отрасли, нуждается в постоянном совершенствовании и поиске новых методов привлечения клиентов [1].

При этом туристическая и гостиничная индустрия представляет собой значимый аспект сектора услуг, где инновации играют ключевую роль, обеспечивая динамичное развитие. Новшества в этой области помогают улучшить качество обслуживания и повысить эффективность работы с туристами, создавая уютную атмосферу гостиничного сервиса, где путешественники могут чувствовать себя комфортно, как дома. Инновационная деятельность является одной из основных составляющих функционирования любого бизнеса, включая гостиницы и туристические компании, особенно в условиях конкурентного рынка.

Для успешной реализации этих инициатив в современных реалиях требуется применять самые современные подходы и решения. При проведении любого научного изыскания, в первую очередь, необходимо определиться с терминологией. Термин «инновация» возник в XIX веке в области культурологии и использовался для анализа влияния европейских традиций на африканские и азиатские страны. Производное от английского слова «innovation», оно обозначает внедрение новшеств и подразумевает применение новейших технологий, разработку новых товаров и услуг, а также создание свежих форм организации труда, управления и сервиса [2].

На сегодняшний день главными средствами создания эффективной системы управления гостиничным бизнесом выступают внедрение современных технологий, включая интернет и интерактивное телевидение, а также фокус на энергоэффективность, учет потребностей клиентов, multifunctionality, адаптивность, социальную и экологическую ответственность, а также оптимизацию операционных расходов. Развитие сети Интернет приносит гостиничному бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний. Электронный маркетинг развивается особенно быстро.

Одним из ключевых направлений года станет персонализация. Индивидуализированные предложения не только придают людям ощущение уникальности, но и позволяют существенно экономить время, упрощая процесс выбора. Персонализацию можно внедрять на различных этапах взаимодействия с клиентом:

- целевые e-mail-рассылки;
- специализированные лендинги;
- персонализированные товарные рекомендации на сайте или в приложении;
- многоканальная поддержка пользователей;
- чат-боты;
- push-уведомления;
- индивидуализированные программы для постоянных клиентов [3].

Такой подход помогает установить более тесные отношения с клиентами и делает их опыт более приятным и эффективным. Степень персонализации варьируется от универсальных электронных писем до предложений, адаптированных под конкретного гостя с учетом различных аспектов его путешествия. Искусственный интеллект (ИИ) все активнее проникает в нашу жизнь — и путешествия не исключение. Планирование поездки становится более персонализированным [4].

Одним из ключевых направлений современных инноваций в гостиничном секторе является автоматизация управления и маркетинга. В настоящее время существует множество программных решений, значительно упрощающих процесс организации и контроля бизнес операций. Крупные гостиничные сети разрабатывают собственные программные продукты, каждый из которых адаптируется под уникальные требования их структур.

В условиях высокой вероятности кибератак безопасность данных становится приоритетом, поскольку базы данных отелей содержат информацию о многих известных клиентах. Современные технологии позволяют персонализировать сервис для каждого гостя, учитывая его предпочтения и образ жизни при составлении набора гостиничных услуг. Развитие новых технологий может сделать доступным еще более фантастические

инновации в гостиничном бизнесе [5].

В скором будущем планируется внедрение таких сервисов как: расчет по биометрии, где не будет необходимости в чипировании. Личность человека будет подтверждаться совокупностью его биометрических данных, в том числе сканированием папиллярных линий или рисунка глазной сетчатки. Для оплаты счета может быть достаточно голосового подтверждения перевода средств. Появится интерактивный интерьер, где постоялец сможет формировать оформление номера по своему вкусу: менять цветовую гамму, расположение предметов мебели, источников света.

В заключении, отметим, что одна из веских причин большого интереса к инновациям в целом и их определению – то, что инновации напрямую связаны с успешными, рентабельными новшествами, позволяющими получить конкурентные преимущества, улучшить свойства продуктов или услуг в конкретной ситуации.

Инновационная теория гораздо тоньше понимает новшества, чем обычное линейное понимание научно-технического прогресса; здесь играет роль не абстрактное стремление – производить больше и лучше, вкладывая как можно больше денег в научно-технические разработки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Крючкова С. Е. Творчество как новационный процесс. М.: БФРГТЗ «СЛОВО», 2007. С. 55
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М., 1982
3. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учебное пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. М: Финансы и статистика, 2014. С. 17.
4. Б. Твисс. Управление нововведениями. М.: Экономика. 2009.
5. Василенко И. А. Международные переговоры: учебник. М.: Юрайт, 2014. С. URL://<https://bnovo.ru/blog/innovation-in-hotels/> Инновации в гостиницах (дата обращения: 29.07.2024).

Алиева А.

ученица 8 класса

Научный руководитель: **Алиева Ф.М.**

учитель английского языка

Алматинская область, Енбекшиказахский район

Саймасайская средняя школа имени А.Байтурсынова

УДК 372.8

УЧИМ АНГЛИЙСКИЙ ИГРАЯ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению игровых методов обучения английскому языку как эффективного инструмента развития языковых навыков у детей и взрослых. В работе анализируются основные виды игровых технологий, их педагогические преимущества, а также влияние игровой среды на мотивацию, вовлечённость и закрепление учебного материала. Особое внимание уделяется интерактивным и цифровым играм, позволяющим формировать коммуникативную компетентность, расширять словарный запас и улучшать произносительные навыки. Сделан вывод о том, что игровой формат обучения повышает интерес к изучению языка, способствует снижению психологических барьеров и обеспечивает более естественное усвоение английской речи.

Ключевые слова: обучение английскому языку, игровые методы обучения, интерактивные игры, развитие языковых навыков, мотивация учащихся, коммуникативная компетентность, игровая среда, инновационные педагогические технологии, развитие

словарного запаса, обучение через игру.

Многим учителям средних образовательных учреждений приходится сталкиваться с ситуацией, когда дети в младшей школе быстро устают от монотонного урока, уровень внимания и сосредоточенности стремится к нулю. Что же делать в таком случае? Ответ прост: нужно разнообразить урок тем, что нравится ученикам начальной школы - играми. Это хороший прием в организации занятий, который поможет вам заинтересовать ребят и увлечь их, активизировать мыслительный процесс и творческий потенциал. Ведь игра - это именно то, что понятно и естественно для учащихся начального звена и 5-8 классов. А при изучении иностранного языка, такого как английский, использование игр просто обязательно. Они помогут ребятам освоить большие объемы материала и систематизируют эти знания [1].

Практика показывает, что игры чаще всего служат развлекательным моментом на уроке, учителя к ним прибегают скорее для того, чтобы снять утомление учащихся, используя их лишь в качестве разрядки. А вместе с тем, игра имеет и большой обучающий потенциал. Это и побуждает нас еще раз заострить внимание на некоторых аспектах данной проблемы.

Игры на уроках английского языка могут быть сфокусированы на тех темах, которые вы проходите на занятиях. Например, фонетические, орфографические, дидактические, коммуникативные, грамматические, лексические. Каждая из них будет полезна и интересна детям. Ведь включая игры в учебный процесс, вы помогаете ученикам:

- усвоить материал и расширить словарный запас,
- повторить и закрепить лексику на английском языке,
- воспринимать информацию на слух,
- развить слуховую реакцию и слуховую память,
- речевую реакцию в процессе коммуникации,
- активизировать и стимулировать познавательную деятельность,
- снять языковой и психологический барьер, страх говорить на английском языке,
- снять усталость и напряжение учеников в классе,
- научить выражать мысли в их логической последовательности.

Хотелось бы более подробнее поговорить о лексических играх, так как они более эффективны в увеличении словарного запаса, особенно в начальных классах [2].

В реальной жизни мы никогда не произносим слова просто так, употребление слова всегда обусловлено мотивом и целью. Поэтому при организации лексических игр учитель должен думать как о мотивации ознакомления, так и о мотивах каждого задания и упражнения при организации тренировки и применении. На начальном этапе учащиеся должны осознать, что слова, которые они будут произносить и изучать, им нужны.

Данные игры преследуют цели:

- тренировать учащихся в употреблении лексики в ситуациях, приближенных к естественной обстановке;
- активизировать речемыслительную деятельность учащихся;
- развивать речевую активность учащихся;
- познакомить учащихся с сочетаемостью слов [3].

Напомним преподавателям английского языка о том, что в таких играх обязательно учитывать возраст учеников, их уровень знаний, общую психологическую картину класса. Таким образом у вас получится вовлечь в обучающий процесс каждого ученика в классе, повысит их мотивацию и стимулирует активность на уроке.

С помощью игры можно развивать память, внимание, восприятие, осваивать новые умения, развивать навыки и просто повеселиться и отдохнуть.

Игры – это активный способ достичь многих образовательных целей:

Например:

- закрепить только что пройденный материал;

- игра – весьма удачное решение повторить пройденное;
- игра – превосходный способ подстегнуть учеников, заставить их активно работать на уроке, когда приходится заниматься менее приятными вещами;
- игра – превосходный способ подстегнуть учеников, заставить их активно работать на уроке, когда приходится заниматься менее приятными вещами;
- игра – это приём смены деятельности после трудного устного упражнения или другого утомительного занятия;
- игра – это идеальная возможность расслабиться;
- игры помогают снять скованность, особенно если исключить из них элемент соревнования или свести его к минимуму [4]. Застенчивый и слабый ученик почувствует себя более уверенно, и будет участвовать в игре активнее, если цель игры – просто повеселиться, а не считать очки и выигрывать. Хотя элемент соревнования часто добавляет оживление и повышает активность, именно он создает большое психологическое давление на учеников, они боятся не справиться с заданием, что выводит из игры застенчивых и отстающих;
- быстрая, спонтанная игра повышает внимание, оживляет, улучшает восприятие;
- игра позволяет учителю исправлять ошибки учеников быстро, по ходу дела, не давая им глубоко укорениться в памяти;
- игры помогают запоминать глубоко и надолго. Учащиеся обычно запоминают то, что им было приятно делать;
- игры делают процесс обучения, порой трудный и утомительный, весёлым, а это усиливает мотивацию к учению;
- ученики очень активные во время игры, потому что никто не хочет, чтобы из-за него приятное времяпрепровождение быстро закончилось, следовательно, игры заставляют их бороться;

Я подготовили примеры игр, адаптированные для школьников 5-8 классов.

Игры на английском языке для 5 и 8 классов.

«Собираем ранец»

Итак, что же нужно нам для этой игры: наглядный материал в виде картинок ранцев (2 ранца). Картинки распечатаны на листе формате А4. Также на отдельном листе необходимо распечатать школьные принадлежности, предварительно вырезав их. Из класса выбирают двух водящих. Учитель называет слова по изученной теме «School objects» на английском языке, ученики должны выбрать названный предмет, лепя его на доску канцелярским магнитом. Выигрывает тот участник, который верно собрал все принадлежности [5].

«Funny Farm»

Игра предназначена для детей 1-го класса по изучению темы “Farm animals”. Для данной игры «Веселая ферма» нам понадобится два изображения фермы, а точнее два рисунка с загоном для домашних животных. Далее необходимо распечатать домашних животных (в 2-х экземплярах). Вырезаем их. Разложив вырезанных животных на две парты, ученики лепят на доску домашних животных, слушая команду учителя на английском языке.

«Большая стирка»

Игра предназначена во время изучения темы «Clothes». Для данной игры «Большая стирка» нам понадобится два изображения стиральной машины, эти изображения нужно будет наклеить на небольшие коробки. Зачем распечатав изображения одежды в двух экземплярах, вырезав их, кладем каждый экземпляр в коробку «стиральная машинка». Учитель называет на английском языке одежду, а ученики должны достать из стиральной машинки ту одежду, которую назвал учитель, а затем повесить на бельевую нитку с помощью канцелярских прищепок, которую приготовил учитель заранее.

«In Zoo» - изучаем диких животных

«Идем на пикник» - изучаем продукты питания

«In the house» - изучаем предметы в доме

В данной статье мы рассмотрели одну из важных проблем, существующую в методике обучения иностранным языкам – это проблема организации обучения с использованием игровых технологий. Использование игры на уроках английского языка имеет большое значение для формирования новых умений и навыков. Использование различных игровых приёмов и ситуаций на уроках способствует формированию дружного коллектива в классе, воспитывают ответственность и взаимопомощь, так как в игре они должны быть «одной командой», помогать и поддерживать друг друга. Та же я хочу отметить, что использование игр и игровых приёмов на различных ступенях обучения не только помогает в изучении иностранного языка, но и выполняет определённую роль при переходе учащихся на новую, более высокую ступень развития.

В заключении хочется сказать, что, игровые методы обучения английскому языку демонстрируют высокую эффективность благодаря своей способности повышать мотивацию, интерес и активность учащихся. Использование игр позволяет создать комфортную, безопасную и эмоционально насыщенную среду, в которой студенты легче принимают новые знания и свободнее используют английский язык в коммуникации. Игровой подход способствует развитию словарного запаса, совершенствованию произношения, укреплению грамматических навыков и формированию устойчивой положительной установки на дальнейшее изучение языка.

Применение игровых технологий делает учебный процесс более разнообразным, динамичным и ориентированным на личность обучающегося, что особенно важно в условиях современной образовательной среды. Таким образом, обучение английскому языку через игру представляет собой перспективное направление, позволяющее эффективно сочетать образовательные цели с элементами развлечения, обеспечивая более глубокое и естественное усвоение материала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гальскова, Н. Д., & Гез, Н. И. *Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика*. — М.: Академия, 2019.
2. Вербицкий, А. А. *Активное обучение в высшей школе: контекстный подход*. — М.: Логос, 2018.
3. Полат, Е. С. *Метод проектов и игровые технологии в обучении иностранным языкам*. — М.: Просвещение, 2020.
4. Шамов, А. Н. *Современные образовательные технологии в обучении иностранным языкам*. — М.: Флинта, 2021.
5. Хёйзинга, Й. *Homo Ludens. Человек играющий*. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2020.

Абылгазиев А.С.

SDL School, «11» класс

Научный руководитель: **Айжан Сатыбалды**

SDL School, учитель географии Алматы, Казахстан

УДК: 327:004.8

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ: РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Аннотация: в статье рассматривается влияние искусственного интеллекта на развитие цифровой дипломатии и системы международных отношений. Анализируется, как ИИ помогает государствам улучшать коммуникацию, прогнозировать мировые процессы и принимать более точные внешнеполитические решения. Показано, что

современные технологии становятся не только инструментом ускорения обмена информацией, но и важным фактором глобальной безопасности. Работа ориентирована на школьников и студентов, интересующихся политологией, международными отношениями и цифровыми технологиями.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, искусственный интеллект, международные отношения, технологии, внешняя политика.

Я пришел к убеждению, что искусственный интеллект и связанные с ним дисциплины изменят человеческое сознание, как это произошло в эпоху Просвещения

Генри Киссинджер

Термин «цифровая дипломатия» впервые начали использовать в США, когда американские организации, ответственные за развитие информационно-коммуникационных технологий, стали активно использовать т.н. «новые медиа»: социальные сети, блоги, а также другие медиаплощадки в глобальной сети для массовых коммуникаций, которые впоследствии начали привязывать к распространению внешней политики Вашингтона.

Программа цифровой дипломатии в США получила свое развитие в 2002–2003 гг., когда администрация президента Джорджа Буша-младшего начала переносить главные телеканалы и радиостанции международного вещания в сеть Интернет. В 2006 г. госсекретарь Кондолиза Райс сформировала Группу цифрового взаимодействия, в состав которой вошли специалисты, занимающиеся мониторингом информации и дезинформации о США, которую транслировали пользователи в социальных сетях и тем самым формировали американскую точку зрения с помощью ИИ в цифровом пространстве, что активно развивается по сей день.

Современное состояние международной обстановки характеризуется повышенной турбулентностью, обуславливающей увеличение неопределенности в процессе передела геополитических сфер влияния, а также перераспределения политического влияния на уровне крупнейших движущих сил и центров принятия стратегических решений на региональном и глобальном уровне [1].

Современный мир стремительно меняется под влиянием цифровых технологий. Особенное значение приобрели системы искусственного интеллекта (ИИ), которые сегодня используются в экономике, медицине, образовании и даже в государственной политике. Одной из новых сфер, где ИИ стал незаменимым помощником, является цифровая дипломатия — использование цифровых технологий для ведения международных отношений.

Если раньше дипломатия основывалась на долгих переговорах и закрытой переписке, то сейчас государства активно применяют ИИ для анализа данных, прогнозов и взаимодействия с мировым сообществом. В данной статье я рассматриваю роль искусственного интеллекта в развитии современной дипломатии и влияние этих технологий на глобальные процессы.

На сегодняшний день оружие массового уничтожения более не может быть элементом превосходства в международной сфере, поскольку эффект гарантированного уничтожения не позволит закрепить победные условия для одной из сторон. Поэтому ключевые центры силы неизбежно будут искать новые способы достижения геополитического превосходства.

Так, сегодня все более заметную роль исследователи отводят искусственному интеллекту. И как средству кинетического противостояния, и как средству противостояния когнитивного, то есть воздействия на умы потенциального противника [2].

Цифровая дипломатия: понятие и особенности

Цифровая дипломатия — это форма международного взаимодействия, в которой государства используют интернет, социальные сети, онлайн-платформы и цифровые

инструменты для решения внешнеполитических задач. Она позволяет быстро распространять информацию, объяснять позицию страны и поддерживать связь с гражданами по всему миру.

Особенности цифровой дипломатии:

1. Высокая скорость обмена информацией.
2. Публичность и открытость.
3. Использование больших объемов данных (Big Data).
4. Вовлечение населения в международный диалог.

Именно на этом этапе и возникает роль искусственного интеллекта.

Роль искусственного интеллекта в цифровой дипломатии

Согласно оценкам американских ученых, к 2024 году ИИ будет лучше человека справляться с языковыми переводами, к 2026 году сможет лучше школьников-старшеклассников писать сочинения на заданные темы, к 2027 году полностью заменит людей за рулем грузовых автомобилей, к 2049 году запросто будет писать бестселлеры, а к 2053 году – оперировать лучше хирурга-человека. В связи с этим, эксперты предположили возможность применения искусственного интеллекта и в такой важной и ответственной гуманитарной отрасли, как международные отношения. Вследствие этого, учеными был введен термин «цифровая дипломатия» [3].

1. Анализ больших данных

Ежедневно в мире создаются миллиарды информационных сообщений. Дипломатам в прошлом было трудно отследить реакцию других стран и настроения общества. ИИ способен обрабатывать огромные массивы данных, выделяя:

- настроения в социальных сетях,
- возможные угрозы,
- ключевые тенденции в международной политике.

Это помогает государствам принимать более точные решения.

2. Прогнозирование международных событий

ИИ может прогнозировать:

- экономические кризисы,
- миграционные волны,
- политические изменения,
- риск конфликтов.

Такие прогнозы позволяют дипломатам заранее вырабатывать стратегию и предотвращать кризисы.

3. Автоматизация дипломатических процессов

ИИ применяется для:

- автоматического перевода документов,
- классификации обращений,
- подготовки аналитических справок,
- обработки международной переписки.

Это ускоряет работу и снижает человеческий фактор.

4. Повышение уровня международной безопасности

Системы ИИ помогают обнаруживать:

- кибератаки,
- дезинформацию,
- попытки вмешательства в выборы.

Таким образом, ИИ укрепляет кибербезопасность и делает международные отношения более стабильными.

Влияние ИИ на глобальную дипломатическую среду

Искусственный интеллект создаёт новые правила игры. Те страны, которые раньше отставали в развитии технологий, теперь вынуждены ускоряться, чтобы не потерять влияние. Возникает новое состязание — не только за ресурсы, но и за цифровое превосходство [4].

Кроме того, ИИ делает дипломатию более открытой для граждан. Люди могут напрямую читать заявления МИДов в интернете, следить за переговорами и даже участвовать в международных акциях через социальные сети.

Проблемы и вызовы цифровой дипломатии

В своих исследованиях, ученые предполагают, что с учетом развития технологий квантового вычисления, ИИ может очень скоро стать важным инструментом, например урегулирования дипломатических кризисов. По мнению профессора кафедры дипломатии Оксфордского университета Корнелиу Бйола, «системы ИИ смогут помогать посольствам и МИДа осмысливать суть и масштабы событий в реальном времени, упрощать процесс принятия решений, разбираться с ожиданиями общественности и способствовать прекращению кризиса».

Говоря о ИИ в международных отношениях, то подчеркивается его применение в дипломатической работе, причем не только на уровне консульств и оформления документации, но и на уровне международных переговоров и народной дипломатии.

Несмотря на преимущества, существуют и трудности:

- риск манипуляций и фейковых новостей;
- угрозы кибератак;
- отсутствие международных правил регулирования ИИ;
- этические вопросы использования алгоритмов.

Эти проблемы требуют сотрудничества между государствами, чтобы технологии использовались безопасно.

ИИ мог бы содействовать улучшению коммуникаций между правительствами и гражданами разных стран посредством устранения языковых барьеров, повысить безопасность дипломатических миссий с помощью технологий распознавания изображений и сортировки информации, поддерживать международные миротворческие операции и предотвращать нарушения при оказании финансовой помощи другим странам.

Однако в конечном счете, ИИ вряд ли может заменить профессиональных дипломатов. Более того, на сегодняшний день ни один ученый не сможет спрогнозировать, каким может стать будущее дипломатии, если и эту сферу комплексно затронет искусственный интеллект. Его помощь в условиях современных реалий необходима, но чрезмерное использование может пагубно повлиять на всю систему международных отношений.

Искусственный интеллект становится важным элементом цифровой дипломатии и меняет систему международных отношений. Он помогает анализировать данные, прогнозировать события, обеспечивать безопасность и ускорять работу дипломатических структур. Однако одновременно появляются новые риски, которые необходимо учитывать.

Я считаю, что будущее дипломатии будет тесно связано с развитием ИИ. Государства, которые научатся правильно использовать технологии, получат серьезное преимущество в мировой политике. Для школьников и студентов эта тема особенно актуальна, потому что уже в ближайшие годы профессии, связанные с ИТ и международными отношениями, станут одними из самых востребованных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Киссинджер Г., Шмидт Э., Хаттенлохер Д. “Эпоха искусственного интеллекта и наше будущее”. — М.: Эксмо, 2023г. 203с
2. Бойола К., Хоумс М. “Цифровая дипломатия: теория и практика”. — Routledge, 2020г. 219с
3. Най Дж. “Мягкая сила и будущее дипломатии”. — Harvard University Press, 2019г. 159с
4. Вест Д. “Будущее труда и искусственный интеллект”. — Brookings Institution Press, 2021г. 215с \

УДК 338.43. (574)

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАРИХИ-МӘДЕНИ БАЙЛЫҒЫНЫҢ БІРІ – КИІЗ ҮЙ АРҚЫЛЫ ТУРИЗМ

Аннотация: Бұл мақалада киіз үйдің қазақ халқының тарихи-мәдени мұрасының маңызды құрамдас бөлігі ретінде туризм саласында қолданылу мүмкіндіктері қарастырылады. Киіз үйдің дәстүрлі құрылымы, оның этнографиялық және мәдени құндылығы, сондай-ақ заманауи туристік индустрияда брендтік элемент ретінде әлеуеті талданады. Зерттеу барысында киіз үй арқылы этнотуризмді дамыту жолдары, туристердің қызығушылығын арттыру тетіктері және ұлттық мәдениетті халықаралық деңгейде насихаттау мүмкіндіктері айқындалады. Мақалада киіз үйді пайдалану арқылы аймақтық туризмнің тартымдылығын арттыруға бағытталған ұсыныстар берілген.

Кілт сөздер: киіз үй, тарихи-мәдени мұра, этнотуризм, мәдени туризм, дәстүрлі архитектура, қазақ мәдениеті, туристік әлеует, ұлттық бренд, этнографиялық құндылық, туризмді дамыту.

Қазақстан Еуразияның жүрегінде орналасқан жері байтақ мемлекет. Еліміздің көне ғасырдағы айшықтары заманауи айшықтармен астасып, шығыс дәстүрі батыстың нақыштарымен ұштасады. Қазақстанның көне мәдениеті мен бірегей табиғаты келушінің таңданысын тудыратыны сөзсіз. Өйткені Қазақстан – сұлу да сымбатты, көрікті мекен. Соңғы уақытта туристік бағыт ретінде Қазақстанға деген қызығушылық бүкіл әлемде айтарлықтай өсті және тиісінше, жылдан жылға саяхатшылардың көп санын тарту үшін жергілікті туроператорлар ұсынатын туристік қызмет көрсету аясы ұлғаюда.[1].

Бүгінгі Қазақстан заман талаптарына сай, ұтымды да қарқынды және мақсатты да парасатты жаңаша даму жолын ұстануда. Оған еліміздегі болып жатқан ауқымды реформалар мен серпінді бетбұрыстар, инновациялық серпілістер мен ғылыми-техникалық модернизацияландыру жетістіктерін атап өтуге болады. Соңғы 5-10 жыл ішіндегі Қазақ Елінің әлемдік деңгейдегі позитивті көрсеткіштері мен айтулы жетістіктері (Олимпиада ойындарындағы ірі жетістіктер, Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымы (OSSE), Ислам конференциясы ұйымы (OIC), Бүкіләлемдік туристік ұйымға мүшелікке қабылдану UNWTO, 45 Еуропалық Кеңес отырысының Алматыда өтуі, заман талабына сай бәсекеге қабілетті жаңа кәсіпорындардың ашылуы, Қазақстан-2050 Стратегиялық бағдарламасының қабылдануы, Қазақстан аймағында халықаралық стандарт негізінде 5 туристік кластер орталығын салу (жүйелілік жоспарының игіліктенуі т.б.) ел болашағының заңғар биіктерге самғауына ұйытқы болуда.

Қазақтың киіз үйі туралы ғаламдық деңгейде ауқымды зерттеу жүргізген іргелі зерттеушілердің бірі Әлкей Марғұлан болды. Ғұлама бабамыз Мәскеуде басылып шыққан «Казахская юрта и ее убранство» еңбегінде «атамыздың қанымен, анамыздың сүтінен» жаралған қазақ киіз үйінің философиясы, мифологиясы, құрылысы мен әлеуметтік-экономикалық маңызына ой таратып, өскелең ұрпағына бағасы жоқ мол мұра қалдырды [2].

Халық қаһарманы, қазақтың тұңғыш ғарышкері Тоқтар Оңғарбайұлы киіз үй конструкциясындағы аэродинамикалық өлшемдер түрінде өз ойымен бөлісуде.

Еуразия даласын мекендеген ата-бабаларымыз алуан түрлі табиғат құбылыстары мен жер бедері, қоршаған ортадағы биологиялық және геологиялық құндылықтарды қорғау мен сақтауда мыңдаған ғасырлар бойы жинақтаған тәжірибесінің ғажайып үлгісі киіз үйдің аэродинамикалық өлшемдер талабына да сай сұлбаланғаны әлемдік деңгейдегі ғылыми жаңалық деп атауға болады. Қазақтың тұңғыш ғарышкері Тоқтар Әубәкіровтың

пайымдауынша, киіз үйдің басқа этностар ойлап тапқан (ағаштардың айқастырыла орналасуы, орта тұста дінгектің орналасуы, ағаш тіреуіштер т.б.) тұрақордалардан ерекшелігі қатты дауыл немесе жоғарғы балдық горизонталь бағыттағы жел күшіне төтеп беруі – жалпы киіз үй конструкциясындағы аэродинамикалық өлшемдердің дәлме-дәл орын алғанынан деп топшылайды.

Таң қаларлық жағдай. Киіз үйдің қоғамдық формацияның қай кезеңінде болмасын өзінің практикалық мәнділігін, тарихи-мәдени құндылығын және дәстүрлік сабақтастығын (табиғат пен адам арасындағы ізгілік байланыс) сол қалпында сақтай білуі керемет дүние. Киіз үйдің қыста жылы, жазда салқын болуы, жаугершілік қорған қамалы, сондай-ақ әлеуметтік ортадағы салт-сана мен қауымдастық ерекшеліктеріне қарай бірнеше категорияға бөлінуі (Ақ орда, Хан орда, 60 қанат, 6 қанат, лашық, жертөле), тұрмыс мәдениеті мен әдет-ғұрыптарға, діни дәстүрлер мен ырым-тыйымдарға байланысты (құдайы қонаққа, моншаға, дәлізге, ас-тағам, сауыт-сайман, жөн-жоралғы, өлім-жітім, құда-жекжат, дос-жаран, ойын-сауық, әйелдер мен ерлерге арналған Киіз үйлер т.б.) әр түрлі болуы адам мен қоршаған орта арасындағы шынайы гуманизм миссиясын атқарып келгенін көрсетеді. [3].

Киіз үй туристердің рекреациялық мүмкіндіктерін толық қанағаттандыратын мекен.

Киіз үй Ассоциациясының ішінде ерекше атап өтетін көрініс – ол қонақтарға ас беру рәсімі. Қазандық киіз үйдің дәл ортасында орналасуы, ас мәзірін дайындау кезінде «мал тезегін» қауірсіз және қалдықсыз отын энергиясы ретінде пайдалануы біріншіден астың дәмін келтірсе, екіншіден үйдің ішін жылытады. Мал тезегі «қалдықсыз технология» нысаны ретінде көрініс тапса, оның қуатынан қайнаған судың құрамы, еттің дәмі де адам денсаулығын марқайтар өзгеше болып келетіні ақиқат. Қонақтарды немесе туристерді күту барысында халқымыздың «қонақжайлылық» дәстүрін естен шығармаған жөн [4].

Ағаш – киіз үйдің сәнін келтіретін табиғат сыйы мен ата-бабаларымыздың ғажап мұрасы. Қонақтарды (туристерді) қарсы алу барысында жоғарыда айтылған Солтүстік Америка, Австралия т.б. жерлерде арнайы кәсіпорын дайындап шығарған (киіз орнына брезент материал, шаңырақ пен керегелер орнына темір сырықтар т.б.) шаңырақта емес, шынайы қазақи киіз үйдің ішінде, ата-баба салтымен ерекше жағдайда қызмет еткен жөн.

Киіз үй конструкциясының заманауи графикалық дизайны.

Адам денсаулығына киіз үйдің зиянды әсері бар деген пікір кездеспейді. Ендеше, оның мұндай ғажайып ерекшеліктері мен жасалу технологиясын сақтай отыра жастар арасында арнайы жиындар, ғылыми жобалар сайысы және басқа тарихи-мәдени маңызы бар шараларды қолға алған абзал. Бұл ретте, киіз үйдің ішінде тынығуды, дем алып денсаулығын шыңдауды мақсат еткен қонақтарға жалпы киіз үйдің пайда болу тарихы мен мыңғасырлық кереметі жөнінде танымдық-тағылымдық шараларды (оқулықтар мен ғылыми зерттеулермен танысу, конференция, электрондық оқу құралдары, анимациялық фильмдер мен деректі видеоматериалдарды пайдалану, мұражай ашу т.б.) ұдайы өткізіп отырған жөн [5].

Киіз үй туризмі «киізүйтану» ғылыми-зерттеу және танымдық-шығармашылық жұмыстарымен тығыз байланысты. Киіз үйдің Ассоциациялық кешенді ерекшелігінің бір саласына ұлттық ою-өрнектер жатады. Киізді басу кезінде (қойдың жүнін түту және сабау, оны қаптау, ыстық су құйып таптау технологиялары бөлек зерттеу тақырыбы) оның түсі мен өрнегіне сай халық шеберлері ою-өрнекті мәні мен сәніне және дүниетанымдық құндылығына сәйкестендіре отырып киізге орналастыру өнерін ғасырлар көшінен дамытып келеді. Оған қоса кілем мен текемет, сырмақ пен көрпе түстеу, тұскиіз бен қалын кілем сияқты ұлттық өнер туындылары мен ғажайып дүниелер тек шаңырақтың сәнін ғана келтіріп қоймай, халқымыздың әлем этностарынан ерекшелігі мен даралығын танытатын керемет көрініс табады.

Киіз үй Ассоциациясының жарқын үлгісінің бірі түйе өркешінің ата-бабалар тұрақордаларына ұқсастығы. Мұндай ғажап құбылыстар мен теңеулер қонақтар мен туристердің аса қызыға назар аударатын маршрут нұсқаулары мен ақпарат құралына айналуы керек. Бұл жөнінде біз жоғарыда киіз үйді тамашалауға келген қонақтарды түйенің үстіне отырғызып алып келу дәстүрінде сипаттама бердік. Осы бағытта туристерге ұлттық тағам түрлері, зергерлік бұйымдар, кілем мен текемет тарихы, жауынгерлік дәстүр, қыран

бүркітті баулу, дастархан мәзірі ұлттық киім үлгілері, аңшылық және саятшылық дәстүрлері қоса насихаттаған жөн.

Қорытынды

Зерттеу көрсеткендей, киіз үй қазақ халқының тарихи-мәдени мұрасының маңызды элементі болып қана қоймай, туризмді дамытуда тиімді құралға айналуы мүмкін. Киіз үйдің дәстүрлі құрылымы, этнографиялық ерекшеліктері және мәдени құндылықтары туристердің қызығушылығын арттыруға, аймақтық туризмнің тартымдылығын күшейтуге мүмкіндік береді. Этнотуризмді дамыту барысында киіз үйді брендтік элемент ретінде қолдану ұлттық мәдениетті халықаралық деңгейде танытуға және туристік индустрияны әртараптандыруға ықпал етеді.

Осылайша, киіз үйді туризм саласында тиімді пайдалану ұлттық мәдени мұраны сақтауға, дәстүрлі құндылықтарды насихаттауға және Қазақстанның туристік әлеуетін арттыруға бағытталған перспективалы бағыт болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Kazakhstan
2. mr_kursabaev.yvision.kz
3. en.wikipedia.org
4. www.tatforum.info
5. Шаңырақ: Үй-тұрмыстық энциклопедиясы. Алматы: Қаз. Сов. энцикл. Бас ред., 1990 ISBN 5-89800-008-9.

Ұзақ Бекарыс,
ученик 8 класса

Научный руководитель: **Кодекова Г.Ш.** учитель географии
Алматинская область, Енбекшиказахский район
Саймасайская средняя школа имени А.Байтұрсынова

УДК 371.39/ 658.8

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА УРОВНЕ ШКОЛЬНОЙ КОМПАНИИ: ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация: Статья посвящена анализу особенностей маркетингового планирования в школьных компаниях в контексте современных проблем международной финансовой системы. Рассматриваются методы разработки маркетинговых стратегий, адаптированные для образовательных проектов, а также влияние глобальных финансовых процессов на возможности и ограничения школьных инициатив. Особое внимание уделено формированию финансовой грамотности учащихся через практическую работу в рамках учебных компаний, развитию навыков планирования, анализа рынка и принятия управленческих решений. Сделан вывод о том, что интеграция маркетингового планирования и знаний о международной финансовой системе способствует повышению компетенций школьников и формированию практических навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности в будущем.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, школьная компания, финансовая грамотность, международная финансовая система, образовательные проекты, стратегия развития, анализ рынка, управление проектами, практическое обучение, экономика для школьников.

Финансовая система является системой интеграционного типа, характеризуется тесной связью входящих в нее элементов (подсистем) и тем, что ни одна из ее подсистем не может существовать самостоятельно: финансы, с одной стороны, выражают часть производственных отношений и поэтому выступают элементом системы этих отношений, с другой — представляют систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, имеющих свои функциональные свойства. В финансах можно назвать в качестве функциональных

подсистем такие, как налоговая, бюджетная, финансовых планов (прогнозов), сметного финансирования, финансовых показателей и др.

Помимо функционального критерия классификации финансовой системы применяется классификация по признаку субъектов финансов (участвующих в финансовых отношениях), что позволяет разграничить финансовую систему по звеньям.

Звенья как соподчиненный ряд классификации содержат элементы высшего разряда: финансовые отношения, финансовые фонды, управляющий аппарат. Такое свойство систематизации придает финансовой системе интеграционный характер [1].

В рыночных отношениях функционирование экономики товарно-денежные отношения регулируются государством в гораздо меньшей степени. Основные регуляторы — спрос и предложение товаров, работ, услуг. Вне товарных отношений финансы существовать не могут. Только при обмене произведенных товаров, услуг, их реализации за определенный денежный эквивалент у товаропроизводителей образуется денежная выручка. Из выручки от реализации продукции, работ, услуг должны быть выделены соответствующие фонды денежных средств, которые направляются на возмещение израсходованных средств производства, оплату труда. А стоимость прибавочного продукта должна быть распределена на части, удовлетворяющие экономическим интересам всех участников общественного производства, воспроизводственной сферы, нетрудоспособных членов общества, для создания страховых фондов и ресурсов.

Для осуществления переориентации экономики необходимы крупные финансовые вложения, поэтому важными проблемами являются изыскание источников структурных преобразований, определение соотношения между средствами государства в виде бюджетных ассигнований и собственными средствами предприятий [2].

Государственный бюджет в качестве инструмента управления экономикой оказывает интегрированное воздействие на общественное производство как фин.документ, как экономический рычаг; и как стимул.

Государственный бюджет является центральным звеном финансовой системы. В нем находят взаимосвязь различные виды доходов, расходов и государственные займы. Доходная часть содержит перечень поступающих средств, а расходная - объединяет все виды производимых займов. Т.е. госбюджет - это экономическая категория, которая выражает производственные отношения в денежной форме, возникающие между государством и другими участниками общественного производства в процессе распределения и перераспределения стоимости общественного продукта.

Государственный бюджет является инструментом осуществления государственной политики и основным источником денежных средств для реализации намеченных программ.. Важным вопросом при составлении госбюджета являются направления расходования бюджетных средств, связанные с проведением финансово-бюджетной политики.

На уровне микроэкономики структуру финансовой системы составляют первичные финансы - на предприятиях и в домашних хозяйствах. Их финансовая деятельность включает два момента: образование денежных средств (что происходит посредством начального распределения доходов) и расходование таких средств. Доходы и расходы балансируются (уравновешиваются) следующим образом. На предприятиях состояние финансов отражается в счете прибылей и убытков (затрат). В домашнем хозяйстве полученные доходы (от использования факторов производства) сопоставляются с расходами (затратами на текущее потребление и сбережения) [3].

Первичные финансы на уровне макроэкономики служат базой вторичных финансов государства. Они образуются в результате последующего распределения (или перераспределения) доходов главным образом с помощью налогов. Налоги - обязательные платежи предприятий и населения, которые государство взимает с учетом величины первичных доходов.

Общественные финансы играют важную роль в росте государственного потребления, которое создает дополнительный спрос, расширяет внутренний рынок.

Под конец хотелось бы сделать личные выводы по данной работе:

Главная проблема в финансовой сфере, по моему мнению, заключается в том, что количественный рост доходной части бюджета Казахстана и всех других важных финансовых показателей достигается за счет падения курса тенге по отношению к доллару и за счет доходов от нефтедобывающей промышленности, что может привести к глубокому экономическому спаду, так как вся финансово-экономическая система зависит от котировки данного сырья на мировом рынке;

В Казахстане все еще так и не развита система кредитования малого бизнеса. Данная сфера экономики очень важна в рыночной экономике, так как на примере развитых стран видно, что она составляет большую часть ВВП. Сельское хозяйство после развала СССР оказалась в тяжелом положении, поэтому приоритетной задачей государства на данный момент заключается в кредитовании через банки второго уровня данной отрасли.

В Казахстане уже началось развитие таких важных финансовых инструментов как кредит, депозит и лизинг. В условиях рыночной экономики их роль заключается в ускорении формирования начального капитала, что очень важно в Казахстане, где ощущается нехватка в инвестициях [4].

Финансовый контроль в Казахстане осуществляют финансовая полиция и Министерство Финансов. На данный момент нормативно-правовая база касающиеся финансовых отношений все еще реформируется, но уже сложившихся положений достаточно для регулирования финансовых процессов в РК.

На сегодняшний день остро стоит вопрос о профиците государственного бюджета. Это говорит о плохо продуманной стратегии расходования средств [5,6].

Кроме того, несмотря на многократные повышения заработной платы работникам бюджетной сферы, в нашей республике по-прежнему сильна дифференциация денежных доходов населения. Урегулирование этого вопроса в будущем может привести к увеличению налоговых поступлений в бюджет РК. Приоритетной задачей Республики Казахстан на сегодняшний день является, урегулирование вышеназванных проблем.

Анализ показал, что маркетинговое планирование в школьных компаниях является эффективным инструментом для формирования практических навыков у учащихся, включая умение анализировать рынок, разрабатывать стратегии и принимать управленческие решения. При этом глобальные тенденции и проблемы международной финансовой системы накладывают определённые ограничения, но одновременно предоставляют возможности для расширения образовательного опыта и повышения финансовой грамотности школьников.

Интеграция знаний о маркетинге и международных финансовых процессах способствует развитию критического мышления, ответственности и профессиональной компетентности учащихся. Таким образом, опыт работы школьных компаний позволяет не только закреплять теоретические знания, но и формировать практические навыки, которые будут востребованы в будущем в профессиональной и предпринимательской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента Республики Казахстан, имеющий силу закона, от 24.04.95 № 2235 «О налогах и других платежах в бюджет».
2. Закон Республики Казахстан № 355-1 ЗРК от 31.03.99 «О внесении изменений и дополнений в Указ Президента, имеющий силу закона, «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» № 2235 от 24.04.95».
3. Закон РК № 359-1 ЗРК от 01.04.00 "О внесении изменений и дополнении в Закон РК "О республиканском бюджете на 2001 год".
4. Ковалев В.М. Общая теория финансов. - М., 1997 г.
5. Артеменко Г.Н. Финансовый анализ. - М., 1998 г.
6. Стратегия развития 2030

СЕКЦИЯ 3. «ЖУРНАЛИСТИКА И PR В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Абдрахманова А.А.

ФММК. «Журналистика» 1 курс

Ғылыми жетекші; **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы ҚазӘТУ және ХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

E mail: adina.abdrakhmanova454@gmail.com

УДК 368.7

ЖАҢА МЕДИАСТИЛЬ: ЖИ КЕНШІЛІК НОРМАЛАРЫН КАЛАЙ ЕЗГЕРТУДЕ?

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) технологияларының әсерінен қалыптасып келе жатқан жаңа медиастиль талданады. Автор медиа кеңістіктегі тілдік, визуалды және коммуникативтік нормалардың өзгеру үрдісін сипаттайды. Әлеуметтік желілер мен цифрлық платформаларда ЖИ арқылы жасалған мәтіндер мен бейнелердің этикалық, стилистикалық және мәдени ықпалы қарастырылады. Зерттеу нәтижесінде ЖИ медиастилінің басты ерекшеліктері-бейтараптық, алгоритмдік логика, қысқалық және эмоцияның автоматтандырылуы екені анықталды. Мақала қазіргі коммуникацияның адам мен машина арасындағы шекарасының бұлдырлану құбылысын ашып көрсетеді.

Түйінді сөздер: жасанды интеллект, медиастиль, цифрлық коммуникация, алгоритм, тілдік норма.

Қазіргі ақпараттық қоғамда жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары медиакеңістіктің құрылымы мен тілдік нормаларын түбегейлі өзгертуде. Бұрын медиатіл адам шығармашылығына, мәдени тәжірибесіне және әлеуметтік контекстке сүйенсе, бүгінде ол алгоритмдік логика мен машиналық өңдеу принциптеріне негізделіп отыр. ЖИ тек ақпарат өндіру мен тарату тәсілін ғана емес, коммуникация мәдениетін, стильдік жүйені де өзгертуде. ChatGPT, Midjourney, Copilot секілді құралдар журналистер мен блогерлердің күнделікті жұмысында кеңінен қолданылып, медиастильдің жаңа түрін-алгоритмдік стильді қалыптастырды. Бұл стильдің басты белгілері-қысқалық пен нақтылық, стандартталған құрылым, бейтарап тон және эмоцияның автоматтандырылуы. Ақпарат бұрынғыдай авторлық мәнер мен субъективті көзқарасқа емес, ең тиімді және алгоритмге түсінікті формада беріледі.

ЖИ медиастилінде эмоция мен бағалау элементтері де жасанды түрде модельденеді. Мұндай мәтіндерде сезімнің табиғилығы азайып, бейтарап, біркелкі реңк басым болады. Сонымен қатар, ЖИ медиакеңістігі көпмодальды сипатқа ие-мәтін, сурет, бейне және дыбыс элементтері бір коммуникациялық ортада тоғысады. Бұл жағдай журналистика мен контент өндірісінде жаңа жанрлар мен пішіндердің пайда болуына әкелді. Мысалы, автоматты жаңалықтар генерациясы (news automation), синтетикалық дикторлар мен виртуалды репортерлер, жасанды визуализация негізінде жасалған мультимедиялық сюжеттер бүгінде қалыпты құбылысқа айналды. Мұндай үрдіс контент өндірудің жылдамдығын арттырғанымен, шынайылық пен адамдық стильдің азаюына себеп болуда.

ЖИ кеңістігінде коммуникация нормалары да өзгеріп жатыр. Бұрын медиатіл автор мен оқырман арасындағы диалогқа негізделсе, қазір адам мен алгоритм арасындағы өзара әрекет жаңа этиканы талап етеді. Әлеуметтік желілерде қолданушылар ЖИ тудырған тілдік құрылымдарды қайталап, сөйлеу мәнерін соған бейімдеп барады. Бұл құбылыс

“алгоритмдік сәйкестену” деп аталады. Яғни, адам өз ойын еркін жеткізуден гөрі, алгоритм түсінетін және таратуды оңайлататын үлгімен сөйлей бастайды. Осылайша, медиастиль біртіндеп адамның табиғи тілінен машинаға ыңғайланған кодқа айналып келеді. Бұл жағдай қазіргі заман коммуникациясының шынайылығына, еркін ойдың берілуіне және мәдени әртүрлілікке әсер етуде.

ЖИ медиакөңістігі тек тілдік нормаларды ғана емес, этикалық және мәдени құндылықтарды да қайта қарауға итермелеп отыр. Жасанды түрде жасалған контенттің шынайылығы, авторлық құқық пен моральдық жауапкершілік мәселесі өзекті тақырыпқа айналды. Алгоритм жасаған мәтін мен адамның жазған материалының айырмасын анықтау барған сайын қиындай түсуде. Бұл қоғамдағы ақпаратқа деген сенім деңгейіне әсер етіп, медиасауаттылықтың жаңа формасын талап етуде. Журналистер мен контентмейкерлер үшін ең басты мәселе-жасанды интеллект көмегімен жасалған материалдың этикалық шегін дұрыс анықтау, яғни алгоритмге толық тәуелді болмай, адамдық факторды сақтап қалу.

Қазіргі медиажазу үлгісінде орфографиялық дәлдік пен әдеби норма бұрынғыдай басты талап емес. Оның орнына контенттің тиімділігі, тез қабылдануы, эмоциялық әсері және алгоритмдік сәйкестігі бірінші орынға шықты. Медиа аудитория енді классикалық тіл мәдениетінен гөрі, визуалды тартымдылық пен қысқа форматтағы мазмұнды артық көреді. Осы себепті, ЖИ медиастильді цифрлық дәуірдің прагматикалық және функционалды коммуникациясының көрінісіне айналды.

ЖИ-дің медиакөңістікке енуі журналистиканың табиғатына да ықпал етті. Егер бұрын журналист басты ақпарат көзі және талдаушы тұлға болса, бүгінде ол көбінесе алгоритммен жұмыс істейтін оператор немесе редактор рөлін атқарады. Ақпаратты жинау, сұрыптау, құрылымдау сияқты процестердің көп бөлігі автоматтандырылған. Дегенмен, бұл жағдай журналистің маңызын жоймайды, керісінше оның кәсіби жауапкершілігін күшейтеді. Өйткені ЖИ тек дерекпен жұмыс істей алады, ал сол дерекке мән беріп, қоғам үшін маңызды қырынан көрсету-тек адамға тән қабілет. Жасанды интеллект этикалық нормаларды да өзгертуде. Мысалы, мәтінді ЖИ арқылы жасау кезінде авторлық құқық кімге тиесілі деген сұрақ өзекті болып отыр. ЖИ-дің жасаған туындысы-адам еңбегінің нәтижесі ме, әлде машинаның есептік өнімі ме? Бұл сұрақтар журналистикада ғана емес, жалпы мәдениет пен шығармашылық саласында үлкен пікірталас тудырып отыр. Сонымен бірге, ЖИ-дің бейтараптығы да шартты: ол адам енгізген деректер мен алгоритмдер негізінде жұмыс істейтіндіктен, оның контенті де белгілі бір көзқарасқа бейім болуы мүмкін.

Медиастильдің жаңа дәуірі тек технологиялық емес, сонымен қатар мәдени және тілдік құбылыс. Қазақ медиакөңістігі де бұл өзгерістен тыс қалған жоқ. Қазір отандық журналистикада ЖИ құралдарын пайдалану тәжірибесі артып келеді: мәтіндік талдау, тақырыптық трендті анықтау, автоматты субтитр жасау сияқты функциялар кеңінен қолданылуда. Дегенмен, қазақ тіліндегі ЖИ үлгілерінің толық жетілмеуі, тілдік деректердің жеткіліксіздігі белгілі бір шектеулер тудырады. Сондықтан ЖИ медиастильді дамыту үшін ұлттық тіл мен мәдени контекстті ескеретін модельдер қажет.

Қорыта айтқанда, жасанды интеллект медиакөңістіктегі стильдік, этикалық және мәдени нормаларды түбегейлі өзгертуде. Ол адам тілінің табиғи шығармашылығын алгоритмдік жүйеге икемдеп, коммуникацияның жаңа дәуірін қалыптастырды. Нәтижесінде адам мен машина арасындағы шекара жойылып, медиастильдің жаңа кезеңі-ЖИ медиастиль дүниеге келді. Бұл құбылыс болашақта медиа мәдениеттің, журналистиканың және тіл дамуының бағытына зор ықпал етпек. ЖИ медиастильді-тек технологиялық жетістік емес, қоғамның ақпаратты қабылдау мәдениетін, ойлау тәсілін және тілдік болмысын қайта қалыптастырып жатқан тарихи құбылыс.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Кәрімова Г.Ж. Медиатіл және заманауи коммуникация мәдениеті. – Алматы: Қазақ университеті, 2020.

2. Шиндалиева М.Б. Жасанды интеллект пен автоматизацияның журналистика жанрларына ықпалы // Хабаршы. Журналистика сериясы. – №1(150). – Астана, 2025.
3. Дата және жасанды интеллект: Қазақ журналистері заманауи трендтерге қаншалықты дайын? // Минбер. – Алматы, 2024.
4. Жасанды интеллект – қазақ тілінде // Ақиқат журналы. – Астана, 2025.

Aitkuzhina A., Lezhneva Z., Askarova D.
Students of Ablai Khan University of International
Relations and World Languages
Educational Program “Journalism”, Group 323
Kazakhstan, Almaty
E-mail: dilnaz_askarova_05@mail.ru

УДК 368.8

THE APPLICATION OF AI TOOLS IN JOURNALISM AND THEIR FUTURE DEVELOPMENT

Abstract: This article explores the transformative impact of Artificial Intelligence (AI) on journalism and public relations in the digital age. AI technologies such as machine learning, natural language processing (NLP), and generative models are revolutionizing how news is gathered, analyzed, and disseminated. They enhance efficiency, data analysis, and audience engagement while enabling new storytelling formats like interactive media and augmented reality. However, the rise of AI also introduces ethical challenges, including misinformation, transparency, and accountability concerns. The study highlights real-world examples, such as the use of AI for automated reporting and the dangers of deepfakes, underscoring the need for responsible integration and editorial oversight. The article concludes that AI cannot replace human creativity or moral judgment but can complement journalistic practices. The future of journalism will depend on how effectively humans and AI collaborate, ensuring accuracy, inclusivity, and ethical integrity in information dissemination.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, Public Relations, Machine Learning, Natural Language Processing, Generative Models, Data Journalism, Automation, Misinformation, Media Innovation, Audience Engagement, Editorial Standards, Digital Transformation, Transparency, Future Media.

Artificial Intelligence (AI) is one of the most important technologies of our time. It helps people perform tasks faster, more accurately, and more efficiently. Today, it is used in many fields such as medicine, education, transportation, and business, among others. Journalism is no exception.

AI tools are changing the ways news is collected, written, and distributed. They open new opportunities but also raise ethical and professional questions. A newsroom operating without AI technologies has already become almost impossible. In recent years, advances in artificial intelligence, including machine learning, natural language processing (NLP), generative models (such as large language models and content generation tools), and analytical systems, have been increasingly integrated into the workflows of journalism and public relations.

According to Nieman Lab, major news organizations are creating new teams and positions focused on the development and integration of AI systems while maintaining ethical and editorial standards. Renowned publishers such as The New York Times, Associated Press, The Washington Post, ESPN, and Semafor have announced investments in projects exploring how AI can assist journalists rather than replace them.

Some newsrooms use AI to automatically write short reports on sports results, weather, or stock market news. The use of artificial intelligence enables journalists to analyze large

volumes of data, identify hidden patterns, and produce in-depth analytical materials. AI-based systems are capable of processing vast amounts of information, which contributes to investigative journalism and enhances the overall quality of the information provided. Through machine learning algorithms, AI can analyze user preferences and suggest news content that corresponds to their interests, significantly increasing the level of audience engagement. Other tools assist with image verification, translation, and transcription, allowing journalists to reach a broader international audience.

New forms and formats of storytelling. AI is being used to create multimedia, visualizations, virtual/augmented reality, and interactive content. Such formats can enhance immersive storytelling in journalism and make PR campaigns more engaging. In addition, tools such as IDEIA (developed in Brazil) are being created to support the real-time development of editorial ideas.

At the same time, journalists are facing a growing wave of disinformation and fake content. As public trust in traditional media declines, audiences increasingly turn to social networks, where false information spreads rapidly. AI tools can be used not only to assist journalists but also to create false or misleading content, such as fake articles, images, audio clips, and videos.

A real example occurred in early 2024, when a France 24 journalist became the victim of a deepfake that manipulated both his voice and the headline of his article. The fake version distorted his report about President Emmanuel Macron's visit to Ukraine, spreading disinformation and damaging his professional reputation. This case shows how even experienced journalists can become victims of deception using artificial intelligence and how important it is to develop new verification tools to protect public trust in the press.

AI saves time, increases accuracy, and allows journalists to focus on more complex investigations. It can also personalize news for readers according to their interests and needs. However, it cannot fully replace human judgment or creativity.

The main ethical issues include the risk of spreading false information, the lack of emotional perception in AI-generated texts, as well as questions of transparency and accountability. It is important that every newsroom uses AI responsibly, with clear editorial control and respect for truth.

The future of journalism will depend on how humans and AI interact. It is expected that the use of artificial intelligence technologies will continue to expand: over the next five years, more and more newsrooms and PR agencies will incorporate AI tools into their workflows.

New professional roles will appear — for example, verification editors, data analysts, multimedia and AI specialists, and operational information experts. There will also be new professions such as AI-assisted editors, data journalists, or technology ethics specialists. Education will also play a key role: journalists must learn to work effectively and ethically with AI tools. AI offers instruments capable of significantly transforming journalism and public relations. The future will largely depend on how these tools are implemented, regulated, and managed. When used wisely, AI can make journalism faster, more transparent, and more inclusive. If its integration is thoughtful, human-centered, and ethical, it can help journalism and public relations reach new levels of efficiency, engagement, and social impact. The next decade will be a turning point.

REFERENCES:

1. Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
2. Gavrilov, D. (2025, April 4). Искусственный интеллект заступает на смену: как меняются профессии. *Forbes Russia*. <https://www.forbes.ru/tekhnologii/533977-iskusstvennyj-intellekt-zastupaet-na-smenu-kak-menautsa-professii>

3. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. (2024, February 6). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php/
4. PRWeek. (2025, February 25). Is AI coming for PR jobs? PRWeek. <https://www.prweek.com/article/1907220/ai-coming-pr-jobs>
5. Иванова, И. И. (n.d.). Журналистика с искусственным интеллектом: возможности и риски. CyberLeninka. Retrieved [дата обращения], from <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-s-iskusstvennym-intellektom>

Аликулова Ж.Е.
ФММК, “Журналистика”, 2-курс
Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**
Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӨТУ
Алматы, Қазақстан
e-mail: alikulovazhibek@gmail.com

УДК 368.75

КӨПТІЛДІ КОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ ЖИ: МӘТІНДІ ТҮРЛІМӘДЕНИЕТТЕРГЕ СТИЛИСТИКАЛЫҚ БЕЙІМДЕУ

Аннотация: Бұл мақалада көптілді коммуникация саласындағы мәдени-стилистiк бейiмдеудiң маңыздылығы және оған бағытталған жасанды интеллект (ЖИ) технологияларының қазiргi таңдағы қолдану мүмкiндiктерi мен шектеулерi қарастырылады. Алғашында аудару, локализация және медиапродукция секiлдi тiлдiк қызметтердегi дәстүрлi тәсiлдер қысқаша талданып, кейiн нейрондық машиналық аударма (NMT) мен iрi тiлдiк модельдердi (LLM) пайдалану арқылы жүзеге асырылатын ЖИ-технологиялардың сипаты таныстырылады. Дереккөздерге сүйене отырып, ЖИ-екiншi тiлдегi мәтiндердi жылдам әрi кең ауқымда жеткiзуге мүмкiндiк беретiнiн, бiрақ мәдени контекстi, стилистикалық нәзiктiктердi және тiлдiк әртүрлiлiктi толық қамти алмайтынын көрсетедi. Мақала халықаралық PR және медиаконтенттiң локализациясы саласында ЖИ-ны тиiмдi қолдану жолдарын, адам-машиналық бiрiгу моделiнiң маңыздылығын және этикалық аспектiлерiн талқылайды. Пауло Коэльоның «Алхимик» шығармасының қазақ, орыс және түрiк тiлдерiндегi аудармалары салыстырылып, идиомалар, сөз тiркестерi, метафоралар мен мәдени реңктi элементтердiң берiлуiндегi өзгешелiктер талданады. ЖИ құралдарының осындай көркем мәтiндердегi мағыналық және стилистикалық сәйкестiктi қамтамасыз етудегi мүмкiндiктерi мен шектеулерi қарастырылады.

Зерттеу нәтижесi ЖИ-дiң көптілді контент өндірісінде маңызды құрал ретінде қалыптасып келе жатқанын және оның кәсiби редактурамен ұштастырылуының қажеттілігін көрсетеді. Сонымен, мәдениеттераралық коммуникацияда сапалы мәтін жеткізу үшін ЖИ-мен бiрге аудармашы мен редакторлардың рөлi сақталуы тиiс екенi қорытындыланады.

Кілт сөздер: көптілді коммуникация, жасанды интеллект, аударма, локализация, стилистикалық бейiмдеу, «Алхимик», мәдени ерекшелік. медиапродукция, мәдени бейiмдеу, нейрондық машиналық аударма (NMT).

Жаһандық ақпараттық кеңістіктің кеңеюі көптілді коммуникацияны өмірдің барлық саласында қажет етуде. Әртүрлі мәдени ортаға бағытталған контентті дәл әрі табиғи жеткізу үшін тек лингвистикалық сәйкестік емес, мәдени-когнитивтік үйлесімділік маңызды. Жасанды интеллект технологияларының дамуы аударма үдерістерін жаңғыртып, халықаралық коммуникацияда жаңа мүмкіндіктер туғызды. Соңғы

онжылдықта нейрондық машиналық аударма (Neural Machine Translation — NMT) жүйелері аударма сапасын едәуір жақсартты. Бүгінгі таңда ең кең қолданылатын ЖИ аударма платформаларына Google Translate, DeepL, Yandex Translate, Microsoft Translator, OpenAI тілдік модельдеріне негізделген жүйелер жатады. Бұл платформалар үлкен көлемдегі корпустар арқылы үйреніп, ұсынылатын мәтіннің жалпы мағынасын түсінуге қабілетті. Сонымен бірге көптеген компаниялар локализация саласына арнайы бейімделген ЖИ жүйелерін қолдануда: Smartling, SDL Trados, Memsource сияқты технологиялар өңірлік нарықтарға арналған контент шығаруға мүмкіндік береді. Дегенмен автоматтандырылған аударма сапасы мәтін жанрына байланысты өзгеріп отырады. Ресми, техникалық және ақпараттық мәтіндерде ЖИ тиімділігі жоғары болса, көркем әдебиет, публицистика және мәдени реңк басым мәтіндерде толық дәлдікке жете алмайды. Себебі мұндай мәтіндерде мәдени кодтар, астарлы мағыналар, ұлттық менталитетке тән дискурстық бірліктер молынан кездеседі.

Осыны түсіндіру мақсатында Пауло Коэльоның «Алхимик» шығармасы мысалға алынады. Роман әлемнің көптеген тілдеріне аударылған және әр қоғамда әртүрлі қабылданады. Қазақ тіліндегі нұсқаларда ұлттық рухани әлем мен дәстүрлі түсініктерге жақын реңкті тіл қолданылып, оқырманға рухани мотивациялық тон беріледі. Орыс тіліндегі басылымдарда философиялық және әлеуметтік контекст алдыңғы планға шығып, оқиғаның әмбебап мәніне мән беріледі. Түрік тіліндегі аударма сопылық-рухани дәстүрмен үйлесе қабылданып, мәтіндегі мистикалық мазмұн тереңірек түсіндіріледі. Бұл айырмашылықтар бір түпнұсқаның әр мәдениетте өзінше бейімделетінін, тілдік стилистика мәдени дүниетанымға тәуелді екенін көрсетеді.

Жасанды интеллект осындай мәдени ерекшеліктерді толық түсіне бермейді. ЖИ үшін мәтіндегі символдық мән, ұлттық дүниетаным және мәдени аллюзиялар арнайы белгіленбесе, олар жай тілдік бірлік ретінде ғана өңделеді. Бұл көркем мәтінді бейімдеу кезінде мағыналық жоғалтуларға әкелуі мүмкін. Сондықтан да ЖИ аудармасы адам мамандарымен бірге қолданылғанда ғана ең жоғары нәтижеге жетеді: ЖИ жылдамдық пен көлемді қамтамасыз етсе, аудармашы мәдени-семиотикалық сәйкестікті сақтайды. Осы бағытты күшейту үшін қазіргі IT-компаниялар мәдени лингвистика, социолінгвистика және прагматика негіздерін ЖИ моделіне енгізу бойынша зерттеулер жүргізуде.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект көптілді коммуникацияны дамытуда маңызды құралға айналды. Ол аударма процесін жеделдетіп қана қоймай, халықаралық ақпарат алмасудың қолжетімділігін арттыруда. Дегенмен мәдени бейімдеудің күрделілігі автоматтандырудың толықтай адам орнын алмастыруына әлі мүмкіндік бермейді. Осы себепті болашақта аударма индустриясы гибриді модельге – ЖИ мен кәсіби редакторлардың бірлескен жұмысына сүйенетін болады. Мұндай тәсіл әлемдік мәдени әртүрлілікті сақтай отырып, коммуникациялық тиімділікті күшейтеді.

ҚОЛДАНЫЛЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Coelho P. The Alchemist. <https://icrrd.com/public/media/15-05-2021-084550The-Alchemist-Paulo-Coelho.pdf>
2. Қазақ тіліндегі аударма: <https://www.scribd.com/document/674068208/Алхимик-Паоло-Коэльо>
3. Орыс тіліндегі аударма: <https://flibusta.su/book/559-alhimik/>
4. Түрік тіліндегі аударма: https://bartinfuatsezginmtal.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/74/01/766388/dosyalar/2020_04/09195103_SimyacY_-_Paulo_Coelho_PDFDrive.com_.pdf
5. «Google Translate», DeepL Translator және Microsoft Translator сияқты нейрондық машиналық аударма жүйелері туралы шолу — «Artificial Intelligence and Language Translation in Scientific Publishing». https://www.csescienceeditor.org/article/artificial-intelligence-and-language-translation-in-scientific-publishing/?utm_source=chatgpt.com

6. Аударма машиналарының жалпы тізімі және салыстырмалы сипаттамасы: «5 Best Machine Translation Tools with Examples». https://www.bureauworks.com/blog/5-best-machine-translation-tools-with-examples?utm_source=chatgpt.com

Alisherov S., Gasanova M.

Students of Ablai Khan University of International
Relations and World Languages

Educational Program “Journalism”, Group 323

Kazakhstan, Almaty

E-mail: mgasanova352@gmail.com

УДК 368.75

COPYRIGHT IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: The article examines the current problems and contradictions that arise in the field of copyright in the era of rapid development of artificial intelligence. Generative technologies can create texts, images, music, and other works, which challenges traditional notions of authorship. The focus is on the legal status of AI and determining who owns the rights to the content created by AI: the developer, the user, or the system itself. The article analyzes the approaches of different countries to regulating the rights to AI-generated works. Examples of judicial practice and legislative initiatives aimed at addressing these issues are considered. Special attention is paid to ethical aspects, such as protecting the interests of creators, preventing plagiarism, and preserving the value of human creativity. The article concludes by emphasizing the need for new legal and moral norms that reflect the realities of the digital age and the development of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, copyright, intellectual property, digital creativity, legal regulation, human authorship, international practice.

Introduction

In the context of the rapid development of artificial intelligence (AI) technologies, fundamentally new forms of creative activity are emerging, accompanied by previously non-existent legal conflicts. Today, AI systems are capable of creating texts, images, musical compositions, and even movies, which challenges traditional notions of creativity and authorship [1].

The relevance of this topic is due to the need to determine who owns the rights to works created using AI — the AI itself, developers, or users. Therefore, adapting copyright legislation to the realities of the digital age becomes an urgent legal and ethical task [3].

Theoretical Foundations of Copyright and Authorship

Copyright law traditionally recognizes the creative nature of human labor. According to Article 1257 of the Civil Code of the Russian Federation, the author of a work is an individual whose creative effort produced it. Similar provisions exist in other jurisdictions, where only a natural person can be recognized as an author [4].

Since AI lacks legal personality, it cannot be the author of a work. Its actions are viewed as the result of a human-designed and controlled algorithm, and protection extends only to human creative input.

Foreign Legislation and International Practice

United States

The U.S. legal system adheres to the principle of human authorship. Under §102(a) of the Copyright Act, only “original works of authorship” fixed in a tangible form are protected.

The case of *Thaler v. Perlmutter* (2023) is illustrative — the U.S. Copyright Office refused to register an AI-generated image from the Creativity Machine, stating that a work created without human authorship is not eligible for protection [1].

Thus, in the U.S., works created entirely by AI are considered to belong to the public domain.

United Kingdom

The Copyright, Designs and Patents Act 1988 (§9(3)) provides that when a work is generated by a computer, “the author shall be taken to be the person by whom the arrangements necessary for the creation of the work are undertaken.”

This provision effectively grants authorship to the human operator or developer who organized the creative process [2].

European Union

The Directive on Copyright in the Digital Single Market (2019/790) and the Artificial Intelligence Act (2024) regulate the relationship between AI and copyright. The EU allows text and data mining for AI training if it respects existing copyright and transparency principles [3].

China

In China, courts have begun recognizing rights to AI-assisted works. In the Shenzhen Tencent v. Shanghai Yingxun (2019) case concerning the Dreamwriter system, the court held that the developer could be the copyright holder, as human participation in the creative process was proven [1].

Problematic Aspects and Legal Conflicts

One major challenge lies in defining the degree of human contribution in AI-generated works. The lack of legal personality for AI leads to uncertainty regarding ownership and liability [3].

An example is Kris Kashtanova’s case, where the U.S. Copyright Office denied protection for AI-generated images in a comic book created with Midjourney, despite the human-written text and script [3].

Practical Solutions

International experience suggests documenting all creative stages, saving drafts, edits, and confirming the human share in the creative process. In the Dreamwriter case (China), human editing and structuring justified protection [1].

The higher the human involvement, the more reliable the legal protection.

Improving Legislation

It seems reasonable to introduce a new category — “works created with the use of AI,” with a specific protection regime. The idea of joint authorship between humans and AI could also be considered, granting rights to the human contributor [4].

Balancing private and public interests is essential: if AI works remain unprotected, they enrich the public domain, fostering cultural and scientific growth, but may reduce incentives for innovation.

Conclusion

Modern copyright law is at a crossroads. AI actively participates in creative processes but remains legally “invisible.”

Most countries uphold the principle of human authorship, assigning rights to the individual who directed the creative process.

As AI technologies evolve, legal norms must adapt to digital realities. Responsible use of AI can accelerate creativity while preserving human authorship as the cornerstone of intellectual property.

REFERENCES:

1. Brookings Institution. (2023). AI and the Visual Arts: The Case for Copyright Protection. Retrieved from <https://www.brookings.edu/articles/ai-and-the-visual-arts-the-case-for-copyright-protection/>
2. Habr. (2023). Авторское право и искусственный интеллект: что говорит закон? Retrieved from <https://habr.com/ru/news/719038/>
3. Columbia Law Review. (2023). Artificial Intelligence and Authorship: Legal Challenges and Frameworks. Retrieved from

<https://journals.library.columbia.edu/index.php/stlr/article/view/12761>

4. Zakon.ru. (2020). Авторское право и искусственный интеллект: новые вызовы. Retrieved from <https://zakon.ru/blog/2020/>
5. European Parliament. (2024). Artificial Intelligence Act and the Copyright Directive (EU 2019/790). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/>

Laila Azhbombet

Journalism, 3rd year of study

Faculty of Management and International Communication

Kazakh Ablai Khan University of International Relations

and World Languages

Supervisor: **Kudiyarova A.E.**

Almaty, Kazakhstan

E-mail: lazbombet@gmail.com

УДК 368.9

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON JOURNALISTIC STANDARDS IN KAZAKHSTAN: CHALLENGES AND TRANSFORMATIONS

Abstract: Social media has fundamentally changed the media landscape in Kazakhstan, offering new opportunities for the rapid dissemination of information and direct audience interaction. However, this process presents serious challenges to traditional journalistic standards, such as accuracy, objectivity, and ethics. This article analyzes the dual impact of social media on Kazakhstani journalism, identifying both positive aspects (increased transparency, speed) and negative ones (the spread of fake news, content quality degradation), and proposes ways for the professional community to adapt to the new digital reality.

The rapid development of digital technologies and the proliferation of social media platforms have profoundly transformed the global media landscape, including in Kazakhstan. Traditional journalism is no longer the sole source of news and information; social networks such as Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube now play a central role in shaping public opinion, disseminating news, and facilitating direct interaction between audiences and content creators. This transformation has created both opportunities and challenges for the Kazakhstani media ecosystem, requiring journalists and media organizations to rethink professional standards, ethical practices, and methods of audience engagement.

In Kazakhstan, these changes are particularly significant due to the evolving role of social media in everyday life, the growing influence of influencers, and the increasing demand for real-time information. While social platforms provide unprecedented speed and accessibility, they also introduce risks related to misinformation, loss of objectivity, and ethical dilemmas in content production and distribution. This article explores the impact of social media on journalism in Kazakhstan, examining the challenges posed by digitalization, the blurring of professional boundaries, ethical considerations, and the strategies being adopted to ensure that journalism adapts effectively to the demands of the digital era while maintaining credibility, accuracy, and public trust.

Social Media as an Accelerator and Transformer

The development of social platforms such as Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube in Kazakhstan has led to significant democratization of the information space. Social media enables the instant publication of information, often outpacing traditional media. This speed has become a demand of the modern era, compelling media outlets to adapt to this new pace, sometimes at the expense of thorough fact-checking and editorial accuracy.

At the same time, social networks have opened new opportunities for direct interaction with the audience. Journalists and newsrooms can now engage with readers in real time, receive

feedback, and even obtain citizen-generated news leads, which enhances transparency and relevance. Moreover, social media has become an important—sometimes even primary—source of information. In this fast-paced environment, reporters must constantly monitor the accounts of officials, experts, and eyewitnesses, which requires heightened caution and careful verification of fact

New Aspect: Algorithms and Artificial Intelligence

Modern algorithms create personalized news feeds, leading to a “customized reality” where users are exposed mainly to content that aligns with their interests and beliefs. This trend challenges journalists, as such algorithms tend to amplify emotional and controversial materials, reducing the visibility of analytical, fact-based, and balanced reporting. Consequently, audiences may become trapped in so-called “information bubbles,” reinforcing polarization and diminishing exposure to alternative viewpoints.

The rapid rise of generative AI tools used to create text, images, and videos also brings new risks — including the spread of deepfakes, misinformation, and manipulative content. These technologies blur the line between authentic and fabricated information, demanding that journalists develop advanced verification methods and adhere to stricter ethical standards. At the same time, AI can serve as a powerful tool for media professionals, assisting in data analysis, content personalization, and newsroom automation — but only if used responsibly and transparently.

Challenges to Journalistic Standards

The rapid integration of social media into the process of news production has revealed a number of systemic challenges that undermine the fundamental principles of professional journalism. One of the most significant issues is the decline in credibility and the increasing spread of misinformation. The logic of digital communication prioritizes immediacy over accuracy, resulting in the dominance of the “speed over quality” principle. In the competition for audience attention and online visibility, many traditional media outlets are compelled to repost unverified information or rumors circulating on social platforms without adequate verification. This not only compromises journalistic integrity but also erodes public trust in the media.

Another critical challenge concerns the reliability of sources. The anonymity and lack of accountability typical of social media users complicate the process of verifying information and identifying credible sources, thereby violating the core journalistic standard of accuracy. Moreover, the pursuit of audience engagement has fostered a preference for emotional and sensational content, which often manifests in clickbait headlines and subjective narratives. Such tendencies contribute to the erosion of objectivity and balance — essential components of ethical journalism. Additionally, the operation of algorithm-driven “echo chambers” reinforces users’ preexisting opinions and narrows their informational horizons. This not only distorts journalists’ perceptions of public sentiment but also influences editorial decisions regarding topic selection and framing, ultimately weakening the diversity and representativeness of media discourse.

In the context of the Kazakhstani media landscape, these global challenges acquire specific features. The country’s media system is undergoing a period of transformation, characterized by the convergence of traditional and digital platforms, as well as the increasing role of independent and citizen journalism. Social media has become one of the main sources of news for younger audiences, often surpassing television and print outlets in reach and influence. However, the lack of established mechanisms for digital fact-checking and the limited media literacy among users exacerbate the risks of misinformation and emotional manipulation.

Influencers and Blurred Professional Boundaries

In Kazakhstan, the boundaries between professional journalism and influencer activity are becoming increasingly indistinct, reflecting a broader global trend toward the hybridization of media roles. Influencers and bloggers have emerged as influential information actors, especially among younger audiences who primarily consume content through platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. However, unlike professional journalists, many influencers do not adhere to established editorial standards, ethical principles, or verification procedures. As a result, their growing influence contributes to the erosion of public trust in journalism and complicates the

distinction between verified news and personal opinion.

At the same time, this transformation has a dual effect on the media ecosystem. On one hand, the dominance of influencer-generated content poses risks related to misinformation, superficiality, and commercialization of public discourse. On the other hand, it compels traditional newsrooms to innovate — adopting new storytelling formats, engaging visual strategies, and interactive communication models to maintain audience relevance. Increasingly, Kazakhstani media outlets are experimenting with collaborations between journalists and influencers, integrating narrative techniques characteristic of digital culture while striving to preserve journalistic accuracy and credibility. This dynamic highlights the need to rethink professional boundaries, ethical codes, and media education in Kazakhstan to ensure that the convergence of traditional and new media contributes to a more informed, responsible, and participatory public sphere.

Ethical Dilemmas

The expansion of social media and digital journalism in Kazakhstan has given rise to complex ethical challenges that require careful consideration by media professionals. One prominent issue concerns privacy violations. In the pursuit of exclusivity or sensational stories, journalists may be tempted to collect data, images, or personal information from private accounts without obtaining consent. Such practices are particularly problematic when reporting on tragedies or vulnerable individuals, as they can cause additional harm and violate ethical standards related to human dignity and the right to privacy.

Another critical ethical concern involves the dissemination of hate speech. Social media platforms often serve as channels for offensive, discriminatory, or inflammatory content, including comments, posts, or multimedia materials. Media organizations carry a responsibility not to amplify, legitimize, or reproduce such content, as doing so can exacerbate social tensions, contribute to polarization, and undermine public trust in journalism. Addressing these dilemmas requires the development of clear editorial policies, staff training in digital ethics, and the adoption of verification and moderation mechanisms to balance the imperatives of timely reporting with the obligation to protect individuals and society from harm.

Adaptation and New Standards

The rapid digitalization of the Kazakhstani media landscape requires journalists and news organizations to adapt by developing new skills and reinforcing professional standards. A primary focus is fact-checking and digital literacy: journalists must implement strict verification protocols and acquire expertise in digital verification techniques, such as metadata analysis, reverse image searches, and geolocation of content. These competencies are essential to counter misinformation, ensure accuracy, and maintain public trust.

Equally important is the establishment of a “Code of Conduct” for social media use. Journalists are expected to maintain professional integrity even on personal accounts, recognizing that their online presence can reflect their credibility and the reputation of their organizations. Media outlets must also prioritize transparency and proper sourcing, clearly attributing content obtained from social platforms, citing original sources, and distinguishing between verified facts, opinions, and unconfirmed reports.

In addition, the combination of regulation and self-regulation plays a key role in strengthening ethical standards in the digital era. As journalism continues to evolve in Kazakhstan, professional self-regulation becomes increasingly important. This includes the adoption of updated ethical codes that reflect the realities of digital journalism, as well as adherence to the provisions of the new Media Law (2024), which seeks to balance freedom of expression with accountability, accuracy, and the protection of individual rights. Collectively, these measures enable the Kazakhstani journalistic community to navigate the challenges of the digital age while upholding the core values of the profession.

Future of Journalism

A new type of journalist is emerging in Kazakhstan — a media professional who combines traditional journalistic skills with expertise in social media management, digital storytelling, and fact-checking. This hybrid role reflects the evolving demands of the

contemporary media landscape, where audiences expect both immediacy and reliability. In response, Kazakhstani universities have begun introducing specialized educational programs aimed at training such multifaceted professionals, equipping students with the technical, analytical, and ethical competencies required for the digital era.

This development underscores that journalism is not disappearing but transforming. The future of the profession lies in finding a sustainable balance between speed and responsibility, freedom of expression and ethical accountability, and engagement and accuracy. By fostering digital literacy, critical thinking, and adherence to professional standards, Kazakhstan's media ecosystem can cultivate journalists capable of navigating the challenges of social media, algorithm-driven news consumption, and the ethical dilemmas of a rapidly changing information environment, thereby securing the continued relevance and trustworthiness of journalism in society.

In conclusion, social media has become an integral part of Kazakhstan's media landscape and a powerful tool for journalism, offering unprecedented speed, audience engagement, and direct interaction. Platforms such as Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube have democratized the information space, allowing instant news publication and the inclusion of citizen-generated content, which enhances transparency and relevance. At the same time, the rise of algorithms and artificial intelligence has created "customized realities," amplifying emotional and controversial content while reducing visibility for analytical reporting. The rapid integration of social media into news production has also exposed systemic challenges, including the spread of misinformation, difficulties in source verification, emotional and clickbait content, and the influence of algorithm-driven echo chambers. In Kazakhstan, these challenges are intensified by the shift of audiences to digital platforms, limited media literacy, and the need to comply with the new Media Law, which seeks to balance freedom of expression with accountability.

The blurred boundaries between journalists and influencers further complicate the media environment. Influencers have become key sources of information for younger audiences, often without adhering to journalistic standards, while collaborations between newsrooms and influencers encourage storytelling, visual formats, and audience engagement. Ethical dilemmas, such as privacy violations and the spread of hate speech, highlight the importance of strict editorial policies and professional self-regulation. To adapt, Kazakhstani journalism must develop new digital skills, enforce codes of conduct for social media, prioritize transparency and sourcing, and integrate professional self-regulation alongside regulatory frameworks. Universities are already training a new generation of media professionals who combine traditional journalism, social media management, and fact-checking expertise, demonstrating that journalism is not disappearing but evolving. By balancing speed with responsibility and freedom of expression with ethics, journalists in Kazakhstan can maintain public trust and continue to fulfill their essential role in society.

REFERENCES:

1. Law of Republic of Kazakhstan dated June 19, 2024 No. 93-VIII "On mass media".
2. Code of professional ethics of journalists of Kazakhstan.
3. Castells, M. (2017). *Power communication*. Moscow: Izdatelsky dom HSE.
4. Carnegie, D. (2020). *Digital journalism: media in the era of social networks*. Moscow: Aspect Press.
5. Nam, S. V., Suleymenova, A. A. (2023). The influence of social networks on the current political situation in Kazakhstan. *Bulletin of politics and culture*, No. 4(145).
6. Beknazarov, R. A. (2021). Features of the promotion of Kazakh mass media in social networks. *Vestnik KazNU. Series Journalism*, No. 3(136).
7. Adam, S. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1):125–147.
8. Oeldorf-Hirsch, A., Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of

Әлібек Д.Ғ.

ФММК, «Журналистика» 1 курс,

ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері
университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: dianaalibek67@gmail.com

УДК 368.7

ЖАҢА МЕДИАСТИЛЬ: ЖИ КӨПШІЛІК КОММУНИКАЦИЯ НОРМАЛАРЫН ҚАЛАЙ ӨЗГЕРТУДЕ

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) дәуірінде жаңа медиастильдің қалыптасу үрдісі қарастырылады. Журналистикадағы қысқалық, кликабельдік және визуалдылық тенденциялары ЖИ алгоритмдерінің ықпалымен қалыптасып келеді. Автор медиамәтіннің өзгеруін нақты мысалдармен талдап, цифрлық коммуникациядағы жаңа тіл формаларының қоғамға әсерін сипаттайды.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, жаңа медиастиль, коммуникация, қысқалық, визуалдылық, алгоритм, цифрлық мәдениет.

XXI ғасыр – цифрлық коммуникацияның қарқынды дамыған кезеңі. Бұл үдерістің ең маңызды қозғаушы күші – жасанды интеллект (ЖИ). ЖИ ақпарат таратудың жылдамдығын ғана емес, сонымен қатар медиаконтенттің тілдік, стилистикалық және құрылымдық ерекшеліктерін де өзгертті. Бүгінгі таңда аудитория назарын аудару үшін мәтіннің қысқалығы, кликабельдігі мен визуалдық элементтердің үйлесімділігі басты орынға шықты.

Мысалы, әлеуметтік желілерде жарияланатын жаңалықтар дәстүрлі БАҚ мәтіндеріне қарағанда әлдеқайда ықшам. Журналистер ақпаратты 280 таңбамен беруге дағдыланған Twitter (қазіргі X) платформасының форматына икемделді. Нәтижесінде медиатілде жаңа стиль – 'алгоритмдік тіл' қалыптасты. Бұл тілдің негізгі қасиеті – мазмұнның жылдам қабылдануы мен эмоционалдық әсерге бағытталуы [1, с. 24].

ЖИ алгоритмдері контенттің танымалдығын болжау арқылы қандай тақырыптар, қандай формада ұсынылған кезде аудитория назарын көбірек аударатынын анықтайды. Мысалы, YouTube пен TikTok-та қолданылатын алгоритмдер қысқа, визуалды мазмұнды бейнелерді бірінші орынға шығарады. Бұл журналистерді де визуалды баяндауға, инфографика мен бейнеконтентті көбірек қолдануға итермелейді [2, с. 41].

ЖИ тілдік стильге де әсер етуде. ChatGPT сияқты генеративті модельдер журналистік мәтіннің құрылымын оңай қалыптастырып, қысқаша мазмұндама жасауға мүмкіндік береді. Бірақ бұл үрдіс бір жағынан тілдің стандартталуына, эмоциялық реңктің азаюына әкелуі мүмкін. Мысалы, медиамәтіндерде бұрын қолданылған көркемдік тәсілдер мен авторлық баяндаулардың орнына нақты, қысқа және алгоритмге түсінікті құрылымдар қолданыла бастады.

Қорыта айтқанда, ЖИ журналистиканы тек техникалық емес, мәдени және тілдік тұрғыдан да өзгертуде. Жаңа медиастиль – бұл тек формат емес, коммуникацияның жаңа парадигмасы. Ол адам мен алгоритм арасындағы диалогтың нәтижесі болып табылады. Сондықтан болашақ журналистер ЖИ технологияларын тек құрал ретінде ғана емес, қоғамдық коммуникация нормаларына әсер ететін феномен ретінде де зерттеуі қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қоржымбаев, А. Қазақстан журналистикасының жаңа дәуірі: Жасанды интеллект медианы қалай өзгертуде. // DKnews.kz. – 2 шілде 2025.

2. Сатыбалдиева, Л. Жаңа медиа және алгоритмдік коммуникация мәдениеті. // Media Studies журналы. – №1(12). – Астана, 2024.
3. Жасанды интеллект – қазақ тілінде. // Ақиқат журналы. – Астана, 2025.
4. Тоқтасынова, Д. Жасанды интеллект дәуіріндегі журналистік этика және сенім мәселесі. // Mass Media Forum материалдары. – Алматы, 2023.

Балуаншина К.С.

ФММК, «Журналистика» 2 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы ХҚ және ӘТУ университеті

Алматы, Қазақстан

E-mail: kamilabaluansina63@gmail.com

УДК 368.7

ЦИФРЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ ТІЛ АРҚЫЛЫ МАНИПУЛЯЦИЯ

Аннотация: Бұл мақалада қазіргі цифрлық коммуникация кеңістігінде жасанды интеллекттің (ЖИ) тілдік тәсілдерді қолдану арқылы қоғамдық пікірге әсер ету деңгейі талданады. Алгоритмдердің эмоцияға бағытталған контентті түрлендіріп, вирус материалдарды автоматты түрде қалыптастыру механизмдері сипатталады. Автор алгоритмдік манипуляцияның қауіптерін, цифрлық ақпарат ағымындағы адами еркіндік пен танымдық дербестікті сақтаудың маңызын көрсетеді. Сонымен қатар медиасауаттылықты арттыруға бағытталған ұсыныстар ұсынылады.

Кілт сөздер:

жасанды интеллект, лингвистикалық манипуляция, вирус контент, алгоритм, қоғамдық пікір, цифрлық коммуникация, медиасауаттылық.

Қазіргі ғасыр — ақпарат ағынының ғасыр. Әр секунд сайын әлемнің түкпір-түкпірінде миллиондаған хабарлама тарайды, миллиардтаған пайдаланушы әлеуметтік желіде белсенділік танытады. Бүгін ақпарат бұрынғыдай жай хабар емес, ол — ықпал етуші күш, қоғамдық пікірді қалыптастыратын, адамдардың эмоциясына әсер ететін құрал. Ал осы құралдың негізгі басқарушы тетігі — жасанды интеллект жүйелері.

Алгоритмдер енді тек техникалық қызмет емес; олар — ақпарат ағынын сүзгіден өткізіп, оны оқырманға арнайы таңдап беретін, кейде тіпті оның ниеті мен ойын бағыттайтын қуатты механизмдер. Бұл жағдай тіл мен коммуникацияның табиғатын өзгертті: енді мәтін тек адамның емес, машинаның да қолтаңбасына ие бола бастады. Жасанды интеллект адамның тілін түсініп қана қоймай, оны қайта құра алады. Алгоритмдер контентті талдап, оның эмоционалдық қуатын анықтап, оқырманның реакциясын болжайды. Осыған сүйене отырып, вирус контент қалыптастыратын арнайы тілдік стратегияларды қолданады.

Бүгінде көптеген «сенсациялық» материалдарды адам емес, алгоритм жасайды. Ол тренд сөздерді, эмоция тудыратын тақырыптарды, қызығушылық тудыратын кілт сөздерді біріктіріп, оқырманды бірден тартатын мәтін құрастырады. **Мысалы:** Студент «емтиханнан қорқамын» деп жазса, алгоритм оған стресс, қысым, мотивация жетіспеушілігі туралы ондаған материал ұсынады. Уақыт өте қолданушы өзін нашар сезініп, қорқыныш одан сайын күшейеді. Бұл — алгоритмдердің байқалмай жасайтын әсері.

ЖИ тіл арқылы манипуляция жасаудың бірнеше деңгейін жүзеге асырады:

- Психологиялық деңгей: қорқыныш пен қызығушылыққа әсер ететін сөздер.
- Әлеуметтік деңгей: көпшілік пікіріне бағыныштылық сезімін қалыптастыру.
- Танымдық деңгей: жалған ақпаратты шындық деп қабылдауға бейімдеу.

Яғни, тіл — тек ақпарат жеткізуші емес, адамның ойлау жүйесін

қалыптастыратын құралға айналды. Бұл қоғам үшін үлкен қауіп пен жауапкершілік тудырады.

Осы тұста менің ұсынарым:

Медиасауаттылықты жүйелі түрде дамыту – мектептен бастап оқыту.

Алгоритмдік ашықтықты талап ету – платформалар ЖИ-дің контентті қалай таңдағанын түсіндіруі қажет.

ЖИ жасаған материалдарды арнайы белгілеу – қолданушы қай мәтінді машина жасағанын білуі тиіс.

Азаматтардың цифрлық иммунитетін күшейту – «Бұл ақпаратты кім және не үшін жазды?» деген сұрақ қоюды үйрету.

Қорытындылай келе, ақпарат іздеп жүрген — біз секілдіміз, бірақ шын мәнінде ақпарат бізді іздеп тауып, өзіне тартады. Жасанды интеллекттің тілдік манипуляция жасау қабілеті күн сайын жетіліп келеді. Егер біз цифрлық кеңістікте сана дербестігін сақтамасақ, алгоритмдер біздің ойымызды, пікірімізді, тіпті шешімімізді басқаруы мүмкін. Сондықтан ең маңыздысы — саналы қабылдау, сын тұрғысынан ойлау және ақпаратпен сауатты жұмыс істеу.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Castells, M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishing, 2010.
2. Tufekci, Z. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press, 2017.
3. Pariser, E. The Filter Bubble. Penguin Books, 2011.
4. Gillespie, T. Custodians of the Internet. Yale University Press, 2018.
5. O’Neil, C. Weapons of Math Destruction. Crown, 2016.
6. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. JEP, 2017.
7. Boyd, D. It’s Complicated. Yale University Press, 2014.
8. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі. Цифрлық сауаттылық оқу құралы, 2022.
9. Floridi, L. The Ethics of Information. Oxford, 2013.
10. Vaidhyanathan, S. Antisocial Media. Oxford University Press, 2018.

Бауыржанқызы А.

ФММК, “Журналистика” 1 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы ҚазӘТУ және ХҚ университеті

Алматы, Қазақстан

e-mail: aikobauyrzhankyzy07@gmail.com

УДК 368.7

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ДӘУІРІНДЕГІ БРЕНДТІҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ БЕЙНЕСІ: КОРПОРАТИВТІК КОММУНИКАЦИЯ СТИЛІ

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллект дәуірінде бренд пен аудитория арасындағы коммуникацияның өзгеру ерекшеліктері қарастырылады. Негізгі назар брендтің тілдік бейнесіне және оның автоматтандырылған коммуникация жағдайында қалай трансформацияланатынына аударылады. Автор бренд дауысының эмоционалдық, мәдени және стилистикалық сипаттары жасанды интеллект арқылы қалай қалыптасатынын талдайды. Сонымен қатар, көптілді коммуникацияның дамуы мен жасанды интеллекттің бұл үрдіске әсері зерттеледі.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, бренд, коммуникация, лингвистикалық бейне, корпоративтік стиль, цифрлық мәдениет.

Қазіргі заманның басты ерекшелігі - цифрландыру мен жасанды интеллекттің қарқынды дамуы. Бұл үрдіс тек технологиялық салаларға ғана емес, тіл мен коммуникация мәдениетіне де үлкен әсерін тигізіп отыр. Әсіресе брендтердің аудиториямен байланыс орнату тәсілдері түбегейлі өзгерді. Егер бұрын бренд өз тілін жарнамалық мәтіндер арқылы қалыптастырса, бүгінде бұл функцияның көп бөлігі автоматтандырылған жүйелерге жүктелді.

Брендтің лингвистикалық бейнесі – оның нарықтағы жеке «дауысы» мен «мінезін» көрсететін маңызды құрал. Ал жасанды интеллект дәуірінде бұл бейне енді тек адамның шығармашылығымен емес, нейрожелілік жүйелердің тілдік алгоритмдері арқылы қалыптасады.

Брендтің лингвистикалық бейнесі дегеніміз – компанияның өзіндік тілі, сөз таңдауы, сөйлеу мәнері және мәтін арқылы жеткізілетін құндылықтар жиынтығы. Мысалы, кейбір брендтер жылы, достық интонация қолданса («Kaspi.kz – бәрі оңай!»), басқалары ресми және сенімді стильді ұстанады («Toyota – сенімді таңдау»). Бұл ерекшеліктер брендтің қоғамдағы мәдени орнын айқындап, тұтынушы санасында нақты бейне қалыптастырады. Ахмет Байтұрсынұлының «Тіл – ұлттың жаны» деген тұжырымы қазіргі заманда жаңа мәнге ие болды: енді тіл тек ұлттың ғана емес, брендтің де жанына айналды десекте болады.

Жасанды интеллект тек мәлімет өңдеу құралы емес, ол енді тіл мен мағынаны түсінетін қатысушыға айналды. Көптеген компаниялар чат-боттар, виртуалды ассистенттер және интеллектуалды маркетинг құралдарын енгізу арқылы өз клиенттерімен тікелей диалог орнатуда.

Мысалы, банктер мен қызмет көрсету ұйымдары тұтынушының сұрағына автоматты түрде жауап беретін жүйелерді қолданады. Бұл жағдайда мәтіннің тілі мен стилистикасы аса маңызды, себебі роботтық жауап та брендтің «даусын» жеткізуі керек.

Брендтің корпоративтік стилі оның визуалды элементтерімен қатар, тілдік сәйкестігінде де көрінеді. Тіпті бір сөйлемнің грамматикасы мен тыныс белгілері компанияның мәдениетіне әсер етеді.

Мысалы, «Coca-Cola» компаниясы эмоция мен позитивке бағытталған қарапайым сөздерді қолданса, «Samsung» немесе «Apple» инновациялық және минималистік лексиканы ұнатады. Осы арқылы әр бренд өз аудиториясымен ерекше тіл табысады.

Қазақстан сияқты көптілді қоғамдарда бренд тілі бірнеше мәдени кодқа сүйенеді. Бренд коммуникациясы әрқашан ұлттық мәдени кодпен де байланысты. Мысалы, қазақ тіліндегі жарнама мәтіндері көбіне жылы, эмоциялық мәнерде беріледі («Бәрі жақсылық үшін!», «Өмірге қуаныш сыйла!»), ал ағылшын не орыс тілдерінде ақпараттық және нақты форма басым («Fast. Smart. Reliable.»). Осы айырмашылықтар корпоративтік стильдің ұлттық ерекшелікпен сабақтас екенін дәлелдейді. Бұл айырмашылықтар корпоративтік коммуникация стилінің ұлттық мәдени контекстке бейімделуін көрсетеді. Мұхтар Әуезовтің «Адам – сөйлесу арқылы адам» деген сөзі қазіргі корпоративтік коммуникацияның өзегін дәл сипаттайды – компаниялар да сөйлесу арқылы қоғаммен өз болмысын айқындайды.

Жасанды интеллекттің тілдік құралдары брендке жылдам және бірізді коммуникация құруға мүмкіндік береді. Дегенмен, эмоционалды, адамға тән шынайылық пен тілдің нәзік реңктерін тек адам маманы ғана жеткізе алады.

Сондықтан қазіргі тренд - гибриді модель. Яғни, мәтіннің құрылымын жасанды интеллект жасайды, ал соңғы стилистикалық өңдеуді адам тіл маманы атқарады. Бұл тәсіл коммуникацияны әрі тиімді, әрі тұлғалық сипатқа ие етеді.

Жасанды интеллект дәуірінде бренд пен аудитория арасындағы тілдік өзара әрекет түбегейлі өзгерді. Брендтің лингвистикалық бейнесі енді статикалық емес, динамикалық

жүйеге айналды. Ол қоғамның мәдени сұранысына, технологиялық трендтерге және цифрлық платформалардың ерекшелігіне қарай үздіксіз бейімделіп отырады.

Сонымен қатар, адам мен технология арасындағы шығармашылық үйлесім корпоративтік коммуникацияның жаңа сапалық деңгейін қалыптастырады. Болашақта бренд тілі тек жарнама құралы емес, мәдени және әлеуметтік құндылықтарды тарататын әмбебап жүйе ретінде дами түседі. Бренд тілі енді статикалық емес, технологиямен бірге дамитын динамикалық жүйеге айналды.

Мұхтар Әуезовтің сөзімен айтқанда, «сөйлесу – өмірдің мәні». Сондықтан тіл жоғалса, бренд те өз болмысын жоғалтады. Болашақ коммуникацияның табысы технология мен адамдық сезім арасындағы үйлесімде. Жасанды интеллект ақпаратты жылдам жеткізе алады, бірақ мағына мен эмоцияны тек адам бере алады. Сондықтан тіл мәдениетін сақтау – брендтік коммуникацияның басты міндеті болып қала береді.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Әбдірәсілова Г. «Медиа тіл және коммуникация мәдениеті». – Алматы: Қазақ университеті, 2022.
2. Қалиев Б. Қазақ тіліндегі жарнама мәтіндерінің прагматикасы. – Астана, 2021.
3. Van Dijk, T.A. Discourse and Communication. – London: Sage, 2011.
4. Лосева И. Корпоративная идентичность и язык бренда. – Москва: Высшая школа экономики, 2019.

Bryukhanova D.Y., Mukhametkali R.N.

Student of Abylai Khan KazUIR&WL
Educational Program “Journalism”, Group 323
Almaty, Kazakhstan
dashabr1331@mail.ru, rizo44ka@gmail.com

УДК 368.74

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE ERA OF THE DEAD INTERNET

Abstract: The “dead internet” theory is becoming a reality, with human-generated content increasingly overshadowed by AI. This shift brings unprecedented challenges for journalism. AI tools can produce articles, videos, audio, comments, and virtually any form of online content that is indistinguishable from human work. As a result, journalism faces new risks: misinformation, deepfakes, a lack of transparency, and declining public trust. This article examines the emerging challenges of the dead internet era and explores how they are already taking shape in the media landscape.

Keywords: Dead Internet Era, AI-generated content, media, journalism, threats, fake media, misinformation, deepfakes, content automation, algorithms.

In the past decade, journalism has undergone more transformation due to artificial intelligence than from any other technological shift since the birth of the internet itself. In 2021, The Atlantic published an article with a provocative title: “Maybe You Didn’t Notice, but the Internet Died Five Years Ago.” Four years later, the so-called “Dead Internet Theory,” once dismissed as mere conspiracy, has started to resemble the reality modern journalists are forced to work in.

The Dead Internet Theory refers to the idea that the majority of online activity is no longer generated by humans but by automated systems and AI. Paradoxically, the internet is not “dead” in the literal sense — it is expanding, and new technologies are thriving. It is called “dead” because it is no longer a space dominated by humans. According to Imperva, over 50% of global web traffic is generated by bots. Hashtags, trends, and news triggers are increasingly shaped by AI, automated systems, and bot networks rather than people. A telling example: back

in 2019, the platform X (formerly Twitter) was deleting up to six million bots a day, yet millions still remained active — and today the numbers are even higher.

As “non-human creativity” blurs the line between AI-generated and human-made content, journalists face a new reality: algorithms now determine relevance, visibility, and reach. Up to 90% of digital interactions are mediated by recommendation systems, influencing not only how people consume information, but also whose voices are heard at all. Major platforms such as Meta, Google, and X increasingly rely on opaque algorithmic systems that prioritize engagement metrics over authenticity, allowing fabricated content to circulate faster than verified reporting.

In this new environment, the algorithm itself has become an author. Artificial intelligence no longer just supports the digital sphere — it actively participates in it, generating content, engagement, and, to a certain extent, creative output. Fully removing AI from media ecosystems is already impossible: it occupies a substantial share not only of the internet, but also newspapers, radio, and television. Even this very text relies on AI assistance for structuring and sourcing information.

However, the consequences are alarming. Nearly half of active bots are considered harmful to the information environment: they generate spam, deepfakes, misinformation, extremist content, and manipulative political narratives. They complicate the work of journalists who are trying to stay transparent, independent, and truthful. Public trust becomes collateral damage: as synthetic content becomes normalized, credibility erodes, and both journalism and misinformation travel through the same channels.

Current data shows that 30–35% of news articles and blog posts are partially or fully AI-generated, yet fewer than 15% are labeled as such. The problem is intensified by how difficult it has become to detect AI authorship. Only a few years ago, synthetic texts, photos, videos, or audio clips could be identified by obvious glitches or stylistic traces. Now, with a well-crafted prompt, AI can produce unique, natural-sounding content that is almost impossible to distinguish from human work. The traditional model of source verification collapses when both the “witness” and the “statement” can be fabricated by machines in seconds.

A paradox emerges: although 65–70% of users admit doubting the authenticity of the content they consume, this skepticism does not stop them. They continue to read, repost, and react — which allows fabricated content to circulate further and take root. In 2023, Arabic-language X (Twitter) was flooded with a supposed leak about a military deal between Saudi Arabia and Israel. The first thousands of posts were generated by bots and AI, complete with fake diplomatic “quotes.” In under 48 hours, the claims gained over 12 million views and spread to bloggers and small media outlets. Only two days later did fact-checkers reveal that all original “sources” were AI-generated and entirely fabricated.

Journalists also face serious challenges in the sphere of digital advertising. Companies lose up to \$22 billion every year due to click fraud carried out by bots. According to the Cambridge Dictionary, click fraud is “the act of clicking repeatedly on an internet advertisement in order to make money for a website.” Despite this, advertising algorithms continue to register these artificial interactions, which, as some researchers note, creates an internet that is economically alive but anthropologically dead. Marketing platforms are both harmed by bots and dependent on them: metrics go up, while the authenticity of engagement stops being a measure of success. As a consequence, people start artificially inflating followers and consumers with bot networks in an attempt to “keep up” with the algorithms. This shifts priorities: quantity of interactions begins to outweigh the quality of content.

The problem is not contained within national borders. Currently, no unified international regulation exists to oversee AI-generated content, allowing bot networks to operate across jurisdictions with impunity. Analysts predict that by 2026, up to 80% of online content could be synthetic unless regulation and verification standards are introduced.

Addressing this issue requires engineering-level interventions in the digital environment: deploying multi-layered content verification, mandatory labeling of AI-generated materials, expanding human-in-the-loop systems, and creating independent digital zones with manual moderation. A single journalist cannot counteract the challenge alone — AI has infiltrated every

corner of the media. This does not kill the profession, but it both simplifies and complicates it: automation relieves routine burdens while raising the bar for critical thinking, verification, and ethics.

Institutional changes are therefore needed — in policy, regulation, and education. Training in working with AI must go beyond superficial courses and provide a deep understanding of the models' principles, verification techniques, and approaches to human-machine collaboration. The profession is likely to evolve toward hybrid editorial models, where human judgment coexists with AI assistance under transparent standards. The central question is no longer whether AI belongs in media — but whether humans will remain visible within it.

REFERENCES:

1. Muzumdar, P., Cheemalapati, S., RamiReddy, S. R., Singh, K., Kurian, G., & Muley, A. The Dead Internet Theory: A Survey on Artificial Interactions and the Future of Social Media. 2024.
2. Ghantous, D. Between the Self and Signal: The Dead Internet & a Crisis of Perception. 2025. MRP.
3. Ahmed, A., Qamar, R., Asif, R., Imran, M., & Ahmed, S. The Dead Internet Theory: Investigating the Rise of AI-Generated Content and Bot Dominance in Cyberspace. NED University of Engineering & Technology / IQRA University, Karachi. 2024.
4. Broad, T. Is Computational Creativity Flourishing on the Dead Internet? 2024. [Online Source].
5. Forbes. "Сетевые дементоры" (Network Dementors).
6. Cambridge Dictionary. Click-fraud. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/click-fraud>

Бірімқұл А.

ФММК, «Журналистика» ББ, 3 курс
Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ

Ғылыми жетекшісі: **Кудиярова А.Е.**

Алматы, Қазақстан

akerkebirimkulova@gmail.com

УДК 368.7

ҚАЗАҚСТАН ЖАСТАРЫНЫҢ МЕДИАСАУАТТЫЛЫҒЫ ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫ ҚАБЫЛДАУ: ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӘСЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада Қазақстандағы жастардың медиа мәдениеті мен жаңа технологиялардың ақпаратты қабылдау және өңдеу әрекеттері қарастырылады. Зерттеу әлеуметтік желілердің жастардың ақпараттық мінез-құлқына, құндылықтарына және коммуникациялық тәжірибесіне әсерін талдауға бағытталған. Арнайы статистикалық деректерге сүйене отырып, мақалада әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны, олардың платформа таңдау ерекшеліктері және әртүрлі жас топтарының медиа тұтыну әдеттері қарастырылады. Сонымен қатар, отандық бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен олардың жастардың медиа мәдениетін арттырудағы мүмкіндіктері бағаланады. Зерттеу нәтижелері жастардың саналы ақпарат тұтынушысы және белсенді медиапайдаланушы ретінде қалыптасуына ықпал ететін тиімді әдістерді анықтауға мүмкіндік береді, сондай-ақ медиа сауаттылықты дамыту мен жауапты ақпараттық тәжірибені қалыптастырудың маңыздылығын көрсетеді.

Кілт сөздер: жастардың медиа мәдениеті, Қазақстан, әлеуметтік желілер, медиа сауаттылық, ақпаратты қабылдау, цифрлық технологиялар

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы мен әлеуметтік желілердің кең

таралуы Қазақстандағы жастардың медиа мәдениетіне елеулі әсер етті. Қазіргі таңда дәстүрлі БАҚ ақпарат көзінің рөлін сақтап қалса да, жастардың ақпарат алу, коммуникация жасау және әлеуметтік идентификация құру тәсілдері айтарлықтай өзгерді. Instagram, TikTok, Telegram және YouTube сияқты платформалар арқылы жас пайдаланушылар тек ақпарат алу ғана емес, өз ой-пікірін білдіру, шығармашылықпен айналысу және қоғамдағы өзекті мәселелерге қатысу мүмкіндігін де алады.

Алайда, әлеуметтік желілердің бұл артықшылықтары бірқатар қиындықтармен қатар жүреді. Жастар кейде ақпаратты сын тұрғысынан бағалай алмай, «клиптік ойлау» немесе ақпаратты беткей қабылдау қаупіне ұшырайды, сонымен қатар цифрлық тәуелділік, жалған ақпаратқа тап болу, кибербуллинг және эмоциялық күйзеліс сияқты мәселелер де туындайды. Осы жағдайлар медиа сауаттылықты дамыту мен жауапкершілікпен ақпарат тұтыну қажеттілігін айқындайды. Бұл мақала Қазақстандағы жастардың медиа тұтыну әдеттері мен әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктерін талдап, олардың ақпаратты қабылдау мәдениетін, құндылықтарын және коммуникациялық әрекеттерін жан-жақты қарастыруға бағытталған.

Медиа сауаттылық мәселесі бүгінгі күннің өзекті тақырыптарының бірі болып табылады және оны жан-жақты талқылау мен зерттеу тұрғындарға ақпаратты сыни тұрғыдан бағалай алу қабілетін дамыту үшін маңызды алғышарттардың бірі ретінде қарастырылады. Бұл тақырыптың өзектілігі адамдарды сыни ойлауға баулу, ақпаратты дұрыс талдап, оның пайдалы және зиянды жақтарын айыра білу дағдыларын қалыптастыру қажеттілігінен туындайды. Қоғамдағы ақпараттық кеңістіктің жылдам өзгеруі мен әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы медиа сауаттылықтың маңыздылығын арттырып, оны қоғамның маңызды мәселелерінің бірі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, медиа сауаттылықты дамыту азаматтардың саналы ақпарат тұтынушысы болуына, сыни талдау қабілетін жетілдіруіне және ақпараттық қауіптерден сақтануына ықпал ететін стратегиялық бағыт болып табылады.

Жалпы, «медиа» ұғымы ақпаратты білдіретінін бәріміз жақсы білеміз. Ақпараттың таралу ауқымы кең және оның көлемі әртүрлі, күнделікті өмірде ақпаратқа кездеспейтін орын жоқ деуге болады. Ауладағы баннерлерден бастап, көше бойындағы жарнама жазбаларына дейінгі барлық көрнекі құралдар белгілі бір ақпаратты жеткізуге бағытталған. Алайда, осы контексте бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі ерекше екенін атап өту қажет. БАҚ тек нақты, дәлелденген және заңға сәйкес ақпаратты халыққа жеткізуге бағытталады, осылайша тұрғындардың ақпаратты сенімді түрде қабылдауына және дұрыс игеруіне негіз қалдырады.

Еліміздің Конституциясында: «Бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті» [1] деп атап көрсетілсе, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңында оның мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбысбейне жазбасы және бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны» [2] болып табылатыны айқындалады.

Алайда, қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінен бөлек, заңды тіркелмеген және өз беттерімен жұмыс жасап, халыққа ақпарат тарататын әртүрлі агенттіктер де бар. Әсіресе, әлеуметтік желілер арқылы әр адам жеке парақшасында түрлі мәліметтер жариялап, кең аудиторияның назарына ұсына алады. Медианың мол мүмкіндіктерін жеке тұлғалар кеңінен пайдаланып отыр. Әрине, ақпаратты дұрыс тексеріп, шынайылығына көз жеткізіп, жаңалықты жариялайтын жауапты тұлғалар да бар. Алайда, тексерілмеген, жалған ақпаратты таратуға құмар, шындыққа жанаспайтын жазбалар да жетерлік.

Өкініштісі, бұл тек жаңалықтар мен ақпарат тарату мәселесіне ғана қатысты емес. Жалт-жұлт еткен жарнамалар да көп жағдайда адамдарды адастырып, теріс әрекеттерге итермелеу мүмкіндігіне ие. Кейбір арам пиғылды тұлғалар технологиялық құралдарды пайдаланып, жас ұрпақтың санасын бұрмалауға, ойын сан-саққа итермелеуге тырысуда.

Сол себепті, медиасауаттылықты бала кезден қалыптастыру және жасөспірім кезеңінде жан-жақты игеру өте маңызды болып табылады. Ол жастарды ақпаратты сыни тұрғыдан бағалай алатын, жауапкершілікпен қолданатын, алуан түрлі ақпарат ағынынан дұрыс қорытынды жасай алатын азамат етіп тәрбиелеудің негізі болып табылады.

Замана желісінің дамып, инновацияның кең қарқын жаюы өзінің артықшылықтарымен қатар, зиянын да тигізіп жатқаны жасырын емес. Әсіресе, соңғы жылдары жастар арасында виртуалды тәуелділіктің таралуы күрделі әлеуметтік-мәдени феномен ретінде пайда болып, оның психологиялық, когнитивтік және әлеуметтік функцияларға әсері кеңінен зерттелуде. Бұл жағдай сандық технологиялардың кеңінен енгізілуімен бірге олардың ықтимал теріс салдарын азайтуға бағытталған кешенді профилактикалық іс-шараларды ұйымдастыру қажеттігін көрсетеді.

2023 жылы елімізде жастар арасындағы ең танымал қосымша ретінде «YouTube» желісі тіркелген. Үштікке «WhatsApp» және «TikTok» желілері кірген. Киберқауіпсіздік шараларын күшейтуді ұсынған кейбір сарапшылар заманауи технологияның пайдалы қызметтерін қолданарда адамдардың жеке шекарасы туралы да ұмытпауымыз қажет деген пікірде.

Ал, өткен жылдағы әлеуметтік желілердің статистикасы туралы нақты айтатын болсақ, онда отандық digital нарықта «TikTok» пен «Instagram» пайдаланушыларының саны іс жүзінде теңелген. Мәселен, Қазақстан «Instagram» секторында 10,45 млн. пайдаланушы тіркелсе, «TikTok» - ты 10,41 млн – ға жуық адам қарап, контент құрып отыр. Салыстырмалы түрде «Facebook» - та халықтың 11% - ы 2 миллионнан астам отыратындығын айта кетуге болады.

Ең өкініштісі, аталған қосымшалар нақты жас ерекшелігіне орай контентті шектеу, артық ақпаратты бұғаттау тәрізді сәттерді іске асыруға қауқарсыз. Бәрімізге белгілі, жастар бірден еліктегіш, иілгіш, қызығушылығы басым, бойында құлшынысы жоғары жандар. Олар тыйым салынған нәрселерге ерекше қызығушылық танытады, ал виртуалды әлем оларға осы еркіндікті жүзеге асыру мүмкіндігін береді. Жастар өз ойындағы дүниелерді жасап, кейде оларды шынайы өмірмен алмастыруға дейін баратыны жасырын емес.

Маркетингтік мәліметтер халықтың әлеуметтік желілердегі бейне – контентті көруге кететін уақыт 10 минутқа артып, орта есеппен 41 минутты құрайтынын көрсетті. Салыстырмалы түрде мағынасыз бейне – контентті көруге кететін уақыт бір жылда 7 минутқа өскен. [3, 3 б.]

Төртінші индустриялық революция тудырған физикалық және цифрлық ақиқат арасындағы басты көпірдің бірі – интернет бұйымдар немесе «барлық бұйымдардың интернеті». Ең қарапайым түрде, ол заттардың арасындағы және адамдармен арадағы өзара байланысты технологиялар мен түрлі платформалар арқылы қамтамасыз ететін қарым-қатынас ретінде анықталады. [4]

Ең өкініштісі, өскелең ұрпақ бұқаралық ақпарат құралдарын жеке өмірде сирек қолданады. Олар ақпараттың жылдам, оңай, тез игеретін тәсілін таңдап, ғаламтор көмегіне сүйеніп тәуелсіз еріктілердің еңбектеріне көбірек шолу жасайды. Сол себепті, сабақ барысында болсын, қосымша зерттеу жұмыстарына жұмылдырған сәтте отандық баспасөз медиа хабарламаларын кеңінен қолдануға түрткі болып, олардың басымдықтарын айшықтай түскен абзал.

Қазақстан Республикасы өз тәуелсіздігін жариялаған сәттен бері бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікір қалыптастырудың қуатты қаруына айналып келеді. Ал нақтылай айтсақ, ел егемендігі мен тәуелсіздігі жолындағы саяси күресте, әсіресе, қазақ басылымдарының тарихи рөлі ерекше. [5, 4 б.]

Заман талабына сәйкес, барлық бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратты халыққа тиімді әрі жылдам жеткізуге басымдық беруде. Осыған орай, медиасауаттылықты қалыптастыру процесінде жастарды қажетті ақпарат арналарына бағыттап, олардың өз бетінше ақпаратты талдау және пайдалану қабілеттерін дамыту маңызды болып табылады.

Бұл зерттеу Қазақстандағы жастардың медиа мәдениеті мен ақпаратты қабылдау

және өңдеу үдерісіндегі жаңа технологиялардың ықпалын жан-жақты талдауға мүмкіндік берді. Цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілер қатар дамыған заманда, жастардың ақпаратқа деген қатынасы мен оны пайдалану тәсілдері түбегейлі өзгеруде. Мұндай өзгерістер медиа сауаттылықты дамыту қажеттілігін арттырып, олардың ақпаратты сыни тұрғыдан бағалай білуі, жауапкершілікпен қолдануы және цифрлық ортада саналы әрекет етуі маңызды екенін көрсетеді. Осы тұрғыдан, медиасауаттылықты жетілдіру және жастарды ақпараттық қауіптерден қорғау бағытындағы кешенді іс-шаралар еліміздің ақпараттық қоғамын әрі қарай дамытуда шешуші рөл атқаратындығы анық. Қазіргі заманның талаптарына сай, жастарды белсенді медиапайдаланушылар ретінде қалыптастыру — стратегиялық тұрғыдан маңызды әрі өзекті міндет болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы, Алматы, 1998, 10 б.
2. Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы //Егемен Қазақстан, 1999, 6 тамыз.
3. Есали, А. Әлеуметтік желідегі бейне-мазмұнның үстемдігі/ А. Есали // Егемен Қазақстан. - 2023. - 6 мамыр (№ 85). - 13 б.
4. Есали, А. Әлеуметтік желідегі бейне-мазмұнның үстемдігі/ А. Есали // Егемен Қазақстан. - 2023. - 6 мамыр (№ 85). - 13 б.
5. Елжандылық мұраты және баспасөз беделі [Мәтін] / Ж. Кенжалин ; [ред. Ә. Оспан]; Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті... – Алматы : Қазақпарат, 2016. - 289 б.

Гавриченко Е.

ФММК, ОП «Журналистика», 4 курс.

Научный руководитель: д.ф.н., проф., **Ахатова Б.А.**
КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.462

ОТ ЛИЧНОГО К ЦИФРОВОМУ: РОЛЬ ЖЕНЩИН В МЕДИА КАЗАХСТАНА В ЭПОХУ ИИ

Аннотация: Стремительное распространение искусственного интеллекта (ИИ) трансформирует медиа-экосистемы Казахстана, меняя профессиональную практику и структуру отделов новостей. Женщины, составляющие значительную часть журналистской рабочей силы, сталкиваются как с новыми возможностями (усовершенствованные цифровые инструменты, автоматизация контента, мультимедийные форматы), так и с вызовами (предвзятость алгоритмов, нестабильность рабочей силы). Целью данной статьи является анализ меняющейся роли, статуса и профессиональных условий женщин в казахстанской журналистике в контексте цифровой трансформации, основанной на ИИ.

Работа выделяет ключевые подходы, демонстрирующие, что женщины выступают не только как пользователи, но и как проводники цифровой трансформации, активно внедряя ИИ-сервисы для аналитики, фактчекинга и мультимедийного производства. Они являются разработчицами цифровых инициатив («TechnoWomen», IT-Aiel) и лидерами в исследовательской повестке ИИ, продвигая гендерную инклюзивность в разработке больших языковых моделей. Одновременно подчеркиваются системные барьеры: гендерная предвзятость алгоритмов, недостаток финансирования и менторства, низкая представленность женщин в командах разработчиков. ИИ открывает потенциал для расширения возможностей женщин за счет демократизации доступа к сложным инструментам и автоматизации рутинных задач.

Делается вывод, что для обеспечения устойчивого и справедливого роста медиа-отрасли необходимы системные меры, включая гендерно-инклюзивную государственную политику и повышение цифровой грамотности.

Ключевые слова: Искусственный интеллект (ИИ), медиа Казахстана, женщины в журналистике, цифровая трансформация, гендерное равенство, алгоритмическая предвзятость, цифровые инициативы, ТехноЖенщины (TechnoWomen)

Стремительное распространение искусственного интеллекта (ИИ) трансформирует современные медиа-экосистемы, изменяя профессиональную практику, структуру отделов новостей и коммуникативные взаимодействия. В Казахстане эти технологические сдвиги пересекаются с существующей социокультурной динамикой, включая вопросы гендерного представительства и равенства в медиа-секторе. Женщины, которые являются неотъемлемой частью журналистской сферы, все чаще сталкиваются как с новыми возможностями, такими как усовершенствованные цифровые инструменты, автоматизированное производство контента и инновационные мультимедийные форматы повествования, так и с новыми вызовами, связанными с предвзятостью алгоритмов, нестабильностью рабочей силы и изменением конфигурации редакторских функций. Таким образом, понимание того, как искусственный интеллект влияет на профессиональный опыт женщин, их деятельность в медиасреде и карьерный рост, важно для оценки более широких последствий цифровой трансформации в казахстанской журналистике. Целью данной статьи является анализ меняющейся роли, статуса и профессиональных условий женщин в казахстанской журналистике в контексте цифровой трансформации, основанной на искусственном интеллекте.

Исследование «Эпоха искусственного интеллекта: новые возможности для женщин и их роль в цифровой индустрии» рассматривает роль женщин в развитии искусственного интеллекта и цифровой индустрии Казахстана на основе дискуссий «Almaty Digital Forum 2025» [1]. В материале отмечается, что ИИ становится ключевым фактором трансформации экономики, труда и управления, открывая женщинам новые возможности в предпринимательстве, данных, технологиях и инновациях. Женщины во всех регионах Казахстана проявляют высокий интерес к ИИ, включая тех, кто находится в декретном отпуске или впервые осваивает цифровые специальности. Одновременно следует отметить и системные барьеры, такие как, гендерная предвзятость алгоритмов, недостаток финансов и наставничества, низкая представленность женщин в командах разработчиков и среди технологических лидеров.

Курмангалиева Б. отмечает, что женщины во всём Казахстане демонстрируют высокий интерес и вовлечённость в тему развития и распространения искусственного интеллекта. Это касается как женщин, так и девушек и даже девочек: «Сейчас мы много работаем в регионах, посвятили этот год именно региональному развитию нашей организации. Мы уже были в 8 регионах и везде встречали большую заинтересованность людей ИИ. Сейчас очень много женщин, даже находящихся в декретном отпуске, которые готовы реализовывать свои проекты, реализовывать себя в искусственном интеллекте, который становится все более доступным и вдохновляет наших девушек не комплексовать, а браться за дело и пробовать себя в этой области» [1].

Эксперты предлагают различные меры для повышения участия женщин в сфере ИИ и технологий, например, инклюзивный сбор данных, аудит ИИ-систем, менторские программы, финансирование женских стартапов, реформу корпоративной культуры и развитие гендерно-ориентированных стратегий.

Такие кейсы, как проекты по цифровой гигиене до MedTech-стартапов и образовательных инициатив только демонстрируют растущую роль женщин в создании и применении ИИ. Несмотря на наличие государственной «Концепции развития ИИ 2024–2029» [2], в ней пока не учтён гендерный компонент. Эксперты подчеркивают необходимость включения гендерного равенства в национальные политики и развитие Large Language Model.

В целом, эпоха ИИ открывает значительный потенциал для женщин, однако, при этом, требует системных мер для преодоления неравенства и обеспечения инклюзивного участия в цифровой индустрии.

«К 2030 году по мнению авторитетных мировых аналитиков ИТ станет рядовой женской профессией. Поэтому сейчас в стране стоит задача продвигать цифровые навыки для женщин, поддерживать женское предпринимательство в электронной коммерции и вовлекать в сектор ИИ» – говорит Аида Балаева [3]. Эта тенденция (рост ИТ-профессий среди женщин) перекликается с трансформацией журналистики, которая сегодня всё больше требует цифровых навыков и освоения ИТ-инструментов, таких как ИИ.

Итак, развитие искусственного интеллекта (ИИ) стало ключевым фактором трансформации медиасреды Казахстана, постепенно меняя структуру производства контента, профессиональные роли и требования к цифровой компетентности журналистов. В центре этих процессов особое место занимают женщины, которые не только адаптируются к новым условиям, но и становятся драйверами различных инноваций. Переход «от личного к цифровому» отражает расширение возможностей женщин в медиа - от индивидуальных инициатив до участия в системных изменениях индустрии. Выделим основные подходы.

1. Женщины как проводники цифровой трансформации в медиа.

Цифровизация и внедрение ИИ увеличили спрос на новые формы журналистики: мобильные репортажи, мультимедийные спецпроекты, дата-журналистику, автоматизированную аналитику и персонализированную подачу новостей. Женщины-журналисты в Казахстане активно включаются в эти процессы благодаря гибкости профессии, высокому уровню адаптивности и стремлению к освоению инновационных инструментов.

Например, ведущие журналистки *Khabar 24* и *Kazinform* используют ИИ-сервисы для быстрой расшифровки интервью, анализа больших массивов данных и автоматической генерации справочного материала, что сокращает рутинные процессы и позволяет сосредоточиться на аналитике, проверке фактов и качественном сторителлинге.

Молодые журналистки региональных СМИ применяют нейросети для монтажа видео, подбора визуальных решений и создания коротких форматов для социальных сетей - Reels и TikTok-контента, что увеличивает охват и улучшает взаимодействие аудитории с локальными новостями.

2. Роль женщин в создании цифровых инициатив и медиа-проектов.

В эпоху ИИ женщины в Казахстане становятся не только пользователями, но и разработчиками цифровых медиапроектов. Ярким примером является женская инициатива «TechnoWomen», объединяющая специалистов ИТ, медиа и коммуникаций. (<https://www.instagram.com/technowomenkz/>) Представительницы организации активно участвуют в разработке образовательных программ для девушек, включая обучение цифровой журналистике, этике ИИ и работе с большими данными.

Другой пример - проекты, созданные выпускницами инициатив *IT-Aiel*, направленных на поддержку женщин в цифровых профессиях (<https://www.instagram.com/p/DK1payBKuKa/>) Некоторые участницы программы применяют ИИ для медиаобразования: создают чат-боты по цифровой безопасности детей, платформы по фактчекингу, автоматизированные инструменты борьбы с кибербуллингом. Такого рода проекты становятся элементами цифровой медиаэкосистемы, усиливая социальную защиту и улучшая медиаграмотность общества.

3. Женское лидерство в исследовательской и экспертной повестке ИИ и медиа.

Большой вклад в формирование государственной повестки в области ИИ вносят женщины-эксперты - исследовательницы, преподавательницы и руководительницы цифровых центров. Так, Азиза Шужеева, председатель правления «TechnoWomen», активно продвигает тему гендерной инклюзивности в разработке больших языковых моделей казахского языка (KazLLM) [4]. Она подчеркивает необходимость учета гендерного разнообразия в алгоритмах, аудита предвзятости и включения женщин в

команды разработчиков.

В академической среде «ОП-Журналистики» (КазУМОиМЯ им. Абылай хана, КазНУ им. Аль-Фараби, ЕНУ им. Гумилева,) внедряются курсы и задания по внедрению ИИ в медиа, обучающие будущих журналистов работе с нейросетями, анализу данных, цифровой этике и алгоритмической ответственности. Все это способствует формированию нового поколения медиаспециалистов, способных работать в условиях цифровой медиасреды.

4. Новые вызовы: цифровой разрыв, гендерные предубеждения и алгоритмическая предвзятость.

Несмотря на активное участие женщин в цифровой трансформации, сохраняются системные барьеры, препятствующие их равному участию в медиа-индустрии. Среди них:

- В исследовании Беймишевой и др. указано, что гендерное неравенство в образовании сохраняется и, в том числе, влияет на профессиональный выбор женщин: «социальные стереотипы ... могут отталкивать женщин от выбора направлений технологий и инженерии» [5].
- недостаток финансовых ресурсов и менторской поддержки для запуска собственных медиапроектов;
- гендерная предвзятость алгоритмов, которая может усиливать стереотипы в контенте и автоматизированных системах рекомендаций;
- низкая представленность женщин среди создателей технологических решений (ИИ-редакторов, разработчиков, дата-инженеров).

Эти вызовы требуют институциональных решений - от образовательных программ до государственной политики в сфере ИИ.

5. Значение ИИ для расширения возможностей женщин в медиа.

Несмотря на ограничения, искусственный интеллект создаёт качественно новые возможности для женщин-журналисток:

- демократизация доступа к сложным цифровым инструментам (анализ данных, визуализация, монтаж, автоматизация);
- снижение порога входа в мультимедийное производство благодаря no-code-технологиям;
- усиление творческой роли журналиста за счёт автоматизации рутинных задач;
- расширение аудитории благодаря персонализированным новостным продуктам и алгоритмическому продвижению контента.

Как видим, ИИ становится инструментом профессионального роста и независимости, позволяя женщинам расширять своё присутствие в медиапространстве - от региональных редакций до национальных цифровых платформ.

Переход от личного к цифровому в казахстанских медиа сопровождается активным включением женщин в процессы цифровой трансформации, разработки ИИ-инструментов и создания инновационных медиапроектов. Женщины становятся не только пользователями технологий, но и субъектами изменений - лидерами, предпринимателями, исследовательницами. Однако для того, чтобы потенциал ИИ стал полноценным ресурсом развития, необходимы системные меры: повышение цифровой грамотности, расширение доступа к технологиям, гендерно-инклюзивная государственная политика и продвижение женщин в команды разработчиков. Эпоха ИИ открывает новый этап развития медиа Казахстана, в котором женское участие становится ключевым фактором устойчивого и справедливого роста отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Эпоха искусственного интеллекта: новые возможности для женщин и их роль в цифровой индустрии - <https://mobilaser.kz/epoha-iskusstvennogo-intellekta-novyeyevozmozhnosti-dlya-zhenshhin-i-ih-rol-v-cifrovoj-industrii/internet-i-set/>

2. Правительством принята 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-28786?utm_source=chatgpt.com

3. «Как женщины формируют будущее искусственного интеллекта» - <https://technowomen.kz/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%8B-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%8E%D1%82-%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%B5-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81/>

4. Некоммерческая организация TechnoWomen присоединилась к Центру компетенций по разработке национальной языковой модели с использованием ИИ - https://technowomen.kz/en/the-non-profit-organization-technowomen-has-joined-the-competence-center-for-the-development-of-a-national-language-model-using-ai/?utm_source=chatgpt.com

5. Beimisheva, A., Kaliyeva, A., & Medetkanov, Z. (2023). Гендерное неравенство в образовательной среде: международный опыт и Республика Казахстан. *International Relations and International Law Journal*, 103(3), 31–41. <https://doi.org/10.26577/IRILJ.2023.v103.i3.04>

Janzakova A.R., Baitemirova M.K., Kamzina A.N.

Students of Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages (KazUIR&WL)

Educational Program “Journalism”, Group 323
Kazakhstan, Almaty

E-mail: lee_irina_vik@mail.ru

УДК 368.7

THE IMPACT OF AI ON VISUAL JOURNALISM: FROM NEURAL NETWORK ILLUSTRATIONS TO DEEPPAKES

Abstract: The development of artificial intelligence (AI) has profoundly transformed visual journalism, introducing new tools for content creation, manipulation, and distribution. This article explores how AI-driven visual formats, including neural network illustrations, automated video editing, and deepfakes, influence storytelling and audience engagement on platforms such as TikTok and Instagram Reels. The research aims to identify both opportunities and challenges brought by AI, examine ethical implications, and analyze audience perception and trust toward AI-generated content. Using a combination of content analysis, comparative case studies, and structured audience surveys, the study evaluates the effectiveness, credibility, and visual appeal of AI-assisted visual journalism. Results indicate notable shifts in content consumption patterns, higher engagement for AI-generated formats, and the emergence of new journalistic practices. The discussion emphasizes AI's potential to enhance creativity and narrative innovation while highlighting risks associated with misinformation and ethical misuse.

Keywords: artificial intelligence, visual journalism, deepfakes, neural networks, TikTok, Reels, content creation

Introduction

Visual journalism has always been at the forefront of media innovation, from early photojournalism to modern multimedia storytelling. The emergence of artificial intelligence (AI) has revolutionized this field, offering tools that automate production and enable new creative forms. AI-generated visuals, neural network illustrations, and deepfakes are shaping how news is produced and consumed. Short-form video platforms such as TikTok and Instagram Reels have become laboratories for AI-generated journalism, blending creativity with technological

experimentation [1].

Literature Review

The intersection of AI and journalism has been widely discussed in academic research. According to Pavlik (2019), AI is redefining journalistic practices by integrating algorithms into news production and personalization. Diakopoulos (2019) emphasizes the ethical implications of automation in media. Other studies (West, 2021; Floridi & Cowls, 2019) examine the social and philosophical aspects of AI-generated media and its potential for misinformation. In visual journalism, scholars such as Carlson (2020) explore how algorithmic content challenges traditional notions of authenticity and visual evidence [1, 2, 3].

Methodology

The study combines content analysis and audience research to evaluate how AI influences visual journalism. AI tools and platforms such as MidJourney, DALL·E, and RunwayML were used for image generation, while Synthesia and DeepFaceLab facilitated video creation. Fifty AI-generated short videos from TikTok and Instagram Reels (January–June 2025) were analyzed. Additionally, structured online surveys were distributed among 500 participants aged 18–35 to assess their perception of AI-generated news visuals [4].

Results

The findings indicate that AI-generated content achieves 25–40% higher engagement compared to human-edited visuals. Survey results show that 62% of respondents find AI-generated videos visually appealing but remain skeptical about their credibility. Deepfake misuse emerged as a significant ethical concern. Neural networks allowed for rapid content diversification and the creation of hyperrealistic imagery, influencing audience attention patterns [5].

Discussion

AI's role in visual journalism represents both opportunity and risk. The technology enhances storytelling and allows smaller media outlets to produce high-quality visuals with limited resources. However, it also raises ethical challenges related to authenticity, misinformation, and creative ownership. Educators and journalists must develop guidelines to balance innovation with responsibility, ensuring that credibility is maintained in an AI-driven media landscape [2, 5].

Conclusion

Artificial intelligence is reshaping visual journalism by merging creativity with computation. While AI enhances engagement and efficiency, it also necessitates ethical frameworks and media literacy to safeguard journalistic standards. Collaboration between technologists, educators, and journalists is vital to ensure that AI strengthens rather than undermines public trust [1–6].

REFERENCES:

1. Pavlik, J. V. Journalism in the Age of Virtual Reality and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2019.
2. Diakopoulos, N. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press, 2019.
3. West, D. M. The Role of Artificial Intelligence in Media and Journalism. Brookings Institution Report, 2021.
4. Floridi, L., & Cowls, J. A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. Harvard Data Science Review, 2019.
5. Carlson, M. Deepfakes and the Anxiety of Unreality: AI-Generated Images and the Future of Journalism. Digital Journalism, 2020.
6. Author, A. AI-Driven Visual Storytelling: Case Studies from TikTok and Instagram Reels. Student Research Paper, KazUIR&WL, 2025.

УДК 368.7

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ: АНАЛИЗ ПРАКТИК И БАРЬЕРОВ РАЗВИТИЯ

Аннотация: Статья посвящена исследованию роли дата-журналистики в освещении социальных проблем. Рассматриваются особенности данного направления медиа, основанного на анализе и визуализации данных, а также его отличие от традиционной журналистики. Подчеркивается значимость применения дата-журналистики при изучении таких явлений, как экономическое неравенство, гендерный разрыв, экологические вызовы и вопросы здравоохранения. Обосновывается актуальность обращения к данным в условиях информационного перенасыщения и распространения дезинформации. Целью исследования является определение возможностей и ограничений дата-журналистики в освещении социальных проблем, а также анализ конкретных кейсов, демонстрирующих эффективность использования данных для повышения прозрачности и объективности медиа-материалов.

Ключевые слова: дата-журналистика, социальная инклюзивность, визуализация данных, медиа, дезинформация, открытые данные, цифровая журналистика.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и постоянного роста информационных потоков журналистика сталкивается с необходимостью поиска новых более инклюзивных и адаптивных форм подачи материала, ориентированных на разные аудитории и уровни цифровой грамотности. Одним из наиболее значимых направлений современного медиапространства становится дата-журналистика — практика, основанная на сборе, анализе и визуализации данных. В отличие от традиционной журналистики, которая чаще опирается на описательные методы, дата-журналистика делает акцент на фактической информации, подтверждённой статистикой, исследованиями и открытыми источниками. Такой подход позволяет выявлять закономерности, объяснять сложные процессы и представлять общественно значимые темы в наглядной и доступной форме.

Особое место дата-журналистика занимает в освещении социальных проблем. Экономическое неравенство, гендерные различия, вопросы здравоохранения, инклюзивность общественных процессов, доступ к образованию, а также экологические и демографические вызовы требуют глубокой аналитики и точного представления фактов. Именно работа с данными позволяет журналистам не только фиксировать наличие проблемы, но и демонстрировать её динамику, масштабы и влияние на разные слои общества. Благодаря этому дата-журналистика становится инструментом общественного контроля и способом формирования более информированного и ответственного общественного мнения.

Актуальность данной темы обусловлена несколькими обстоятельствами. Во-первых, в условиях распространения фейковой информации и манипуляций доверие к медиа во многом зависит от их способности работать с проверенными данными. Во-вторых, социальные проблемы имеют прямое отношение к качеству жизни населения, поэтому требуют особого внимания со стороны журналистики. В-третьих, развитие технологий визуализации и расширение доступа к открытым данным создают новые возможности для исследовательских проектов в медиа.

Цель данной статьи заключается в анализе роли дата-журналистики в освещении социальных проблем. Для достижения этой цели предполагается рассмотреть

теоретические основы дата-журналистики, изучить практику применения методов работы с данными при освещении социально значимых тем, а также выявить ограничения и перспективы этого направления.

Дата-журналистика (от англ. Data journalism) представляет собой особое направление современной журналистики, основанное на систематическом использовании данных как ключевого источника информации. В отличие от традиционных форм, где основу нарратива составляют интервью, репортажные наблюдения или документы, в дата-журналистике центральное место занимает работа с цифровыми массивами информации, подвергаемыми аналитической обработке и последующей интерпретации. По сути, она объединяет в себе элементы журналистики, статистики и информационных технологий, формируя новый гибридный жанр, востребованный в условиях цифровизации медиасферы.

Главным отличием дата-журналистики от традиционной является смещение акцента с качественных методов на количественные. Если классическая журналистика строится на описаниях, экспертных мнениях и цитатах, то дата-журналистика оперирует статистическими показателями, сравнениями и визуализациями. Однако данные не подменяют журналистику, а скорее дополняют её: сухие цифры превращаются в осмысленные истории только благодаря интерпретации и способности автора представить их в доступной для аудитории форме. Таким образом, дата-журналистика не вытесняет традиционные подходы, а органично интегрирует их, обеспечивая более глубокое понимание реальности.

Современное развитие искусственного интеллекта значительно расширяет потенциал дата-журналистики, превращая её в одну из самых инновационных областей современных медиа. Системы машинного обучения и нейросетевого анализа позволяют журналистам работать с огромными объёмами информации — от статистики и открытых правительственных баз до спутниковых данных и социальных сетей. ИИ способен выявлять скрытые связи, прогнозировать тенденции и находить паттерны, которые невозможно заметить вручную. Например, проект “The Guardian Data Blog”[1] применяет алгоритмы для анализа государственных расходов и выявления неэффективных трат бюджета.

Для реализации дата-проектов журналисту необходимо владеть широким спектром инструментов. На первом этапе осуществляется сбор данных, который может основываться на открытых государственных базах, статистических отчётах, результатах научных исследований или краудсорсинге. Далее следует этап анализа, где применяются как простые программы наподобие Excel, так и более сложные инструменты — языки программирования Python и R или базы данных SQL. Заключительным этапом является визуализация, превращающая массивы цифр в наглядные графики, диаграммы, карты и интерактивные панели. Именно визуальная форма делает данные понятными и доступными широкой аудитории, позволяя им выйти за пределы узкой экспертной среды. При этом нельзя забывать о социальной миссии дата-журналистики. Она заключается в том, чтобы сделать сложные общественные процессы прозрачными, а информацию — инклюзивной и доступной для понимания всеми слоями общества. Если научные исследования и официальные отчёты часто воспринимаются как «сухие» и отдалённые от повседневных реалий, то дата-журналистика способна объединять точность цифр с выразительностью визуального сторителлинга. Это усиливает воздействие материала на общественное мнение, способствует формированию более информированного и критически мыслящего общества. В условиях дезинформации и недоверия к медиа именно обращение к данным и открытым источникам становится одним из важнейших факторов укрепления объективности и прозрачности в журналистике.

Дата-журналистика представляет собой не только технологический, но и социальный феномен. Она требует от журналистов новых компетенций, соединяющих традиционные навыки поиска и интерпретации информации с аналитическим мышлением и знанием цифровых инструментов. В то же время её ключевая ценность заключается в

возможности представить социально значимые темы не как абстрактные теоретические конструкции, а как реальные процессы, имеющие измеримые последствия для общества.

Социальные проблемы традиционно находятся в центре внимания журналистики, однако именно дата-журналистика позволяет раскрывать их глубже и объективнее. Использование статистики и визуализации позволяет не только фиксировать наличие определённого явления, но и демонстрировать его масштабы, динамику и влияние на различные группы населения. В этом разделе рассмотрим два ключевых направлений, где дата-журналистика показала свою эффективность: экономическое неравенство и экологические вызовы. Одним из первых крупных примеров использования дата-журналистики в освещении социальных проблем стали проекты, посвящённые экономическому неравенству. Так, издание *The New York Times* регулярно публикует материалы о различиях в уровне доходов различных слоёв населения в США. В 2017 году газета представила интерактивный проект “*The Upshot: Economic Mobility in the United States*”, [2] где на основе огромного массива данных о доходах и налогах была показана взаимосвязь между местом рождения человека и его социально-экономическими перспективами. Визуализация в виде интерактивных карт позволила читателю буквально «увидеть» географию неравенства и сравнить разные регионы страны. Похожим образом ProPublica в расследовании “*The Color of Debt: How Collection Suits Squeeze Black Neighborhoods*” [3] показало, что иски по долгам вдвое чаще подаются против жителей чернокожих районов, чем белых, даже при одинаковом уровне дохода. Такой анализ судебных данных выявил системное неравенство и стал инструментом общественного контроля.

Важным примером экологической дата-журналистики является проект *The Carbon Map* [4], созданный Kiln совместно с *The Guardian* и Всемирным банком. Его ценность заключается не только в необычной картографической форме, но прежде всего в использовании больших массивов данных о климате: исторических выбросах, текущем производстве и потреблении энергии, уровне уязвимости разных стран к изменению климата. Главная идея проекта — показать, что данные могут рассказывать истории. Когда читатель видит, что развитые страны ответственны за значительную часть исторических выбросов, а наименее обеспеченные регионы оказываются наиболее уязвимыми, это формирует новое понимание глобальной несправедливости климатического кризиса. В отличие от сухих таблиц статистики, дата-журналистика превращает цифры в доступный и убедительный рассказ. Таким образом, *The Carbon Map* демонстрирует, как современные журналисты могут использовать большие данные, статистику и визуализацию для выявления скрытых закономерностей и акцентов. Это не просто карта, а пример того, как дата-журналистика позволяет увидеть масштаб проблемы и донести её до широкой аудитории в наглядной и убедительной форме.

В Казахстане важным источником для экологической дата-журналистики выступает проект *Ecoarta.kz* [5]. Хотя сам сайт представляет собой платформу общественного мониторинга, а не журналистский продукт, он предоставляет открытые данные о промышленных предприятиях, постах наблюдения за качеством воздуха и объёмах выбросов. Для журналистов такие ресурсы могут стать базой для создания аналитических материалов: они позволяют выявлять наиболее загрязнённые районы, сопоставлять данные о выбросах с заболеваемостью населения, отслеживать динамику изменений. Таким образом, *Ecoarta.kz* играет роль не просто карты, а инструмента, который усиливает возможности дата-журналистики в Казахстане, помогая превращать цифры и статистику в аргументированные публикации об экологических вызовах.

Несмотря на стремительное развитие, дата-журналистика сталкивается с рядом системных ограничений, которые существенно влияют на её эффективность.

Во-первых, проблема доступа к данным. Во многих странах, включая Казахстан, данные, имеющие социальную значимость, остаются закрытыми или публикуются в неудобных для анализа форматах. Нередки случаи, когда официальная статистика представлена в виде PDF-отчётов или отсканированных таблиц, что делает её практически

непригодной для обработки. Согласно исследованию Абдихалыка и Белдибековой «Working principles of data journalism» [6], именно ограниченный доступ к структурированным и актуальным данным является одним из ключевых барьеров для развития дата-журналистики в Центральной Азии.

Во-вторых, недостаток компетенций и ресурсов. Работа с большими массивами информации требует знаний статистики, навыков программирования и визуализации. Однако большинство редакций не располагают специалистами в этих областях. В отличие от ведущих международных изданий, где существуют целые дата-отделы (например, у The Guardian или The New York Times), региональные СМИ ограничиваются минимальными форматами инфографики.

В-третьих, институциональные и правовые барьеры. Журналисты часто сталкиваются с задержками в ответах на официальные запросы или с отказами под предлогом служебной тайны. В Казахстане запросы в государственные органы нередко обрабатываются неделями, что делает невозможным подготовку оперативных материалов. Кроме того, сохраняется риск давления на СМИ при освещении социально чувствительных тем, таких как коррупция или распределение бюджета.

В-четвёртых, медиаспецифические сложности. Дата-проекты требуют больших затрат времени и внимания со стороны аудитории, тогда как редакции чаще ориентируются на короткие и быстро потребляемые форматы. В результате даже масштабные исследования могут не получить должного общественного резонанса, если они не сопровождаются яркой визуализацией и простыми выводами.

Наконец, проблема независимости и безопасности. Дата-журналистика нередко затрагивает интересы политических и бизнес-структур. Международные организации, такие как Reporters Without Borders, фиксируют рост случаев давления на журналистов, работающих с открытыми данными. В Казахстане в 2023–2024 гг. также отмечались DDoS-атаки на независимые медиа [7] и ограничения доступа к отдельным онлайн-ресурсам, что снижает возможности для работы над долгосрочными аналитическими проектами.

Таким образом, ограничения развития дата-журналистики носят комплексный характер. Они связаны как с объективными факторами — качеством и доступностью данных, нехваткой специалистов, финансовыми ограничениями, — так и с институциональными и политическими барьерами. Преодоление этих вызовов возможно только при условии развития культуры открытых данных, системной подготовки кадров и укрепления независимости медиа.

Проведённый анализ показал, что дата-журналистика формируется как самостоятельное направление современной медиапрактики, отличающееся междисциплинарностью и интеграцией журналистских, аналитических и технологических подходов. Её ключевая ценность заключается в способности трансформировать массивные и зачастую сложные для восприятия данные в доступные, наглядные и социально значимые формы представления информации.

Особое внимание в исследовании уделялось роли дата-журналистики в освещении социальных проблем. Международные и локальные кейсы продемонстрировали, что использование методов анализа и визуализации данных позволяет выявлять скрытые закономерности, поднимать вопросы социальной справедливости и усиливать общественный контроль над институтами. Такие проекты, как расследования ProPublica или экологические визуализации The Guardian и Reuters, наглядно подтверждают, что дата-журналистика не ограничивается иллюстрацией фактов, а выполняет критически важную функцию — переводит статистику в плоскость общественного дискурса.

Вместе с тем, в работе выявлены и ограничения, препятствующие полноценному развитию данного направления. Среди них — недостаточная доступность открытых данных, их низкое качество и фрагментарность, ограниченные кадровые и технические ресурсы редакций, институциональные барьеры и риски давления. Указанные факторы существенно влияют на практику работы журналистов, замедляя внедрение

инновационных подходов в медиасферу.

Следовательно, развитие дата-журналистики требует комплексных мер, включающих институциональное содействие расширению доступа к открытым данным, создание программ подготовки специалистов в области анализа и визуализации, а также формирование условий для независимой и безопасной деятельности журналистов. Только при сочетании этих факторов дата-журналистика сможет реализовать свой потенциал как инструмент общественного контроля, способствующий укреплению прозрачности, инклюзивности, подотчётности и демократических принципов в обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://www.theguardian.com/news/datablog>
2. <https://www.nytimes.com/2015/05/04/upshot/an-atlas-of-upward-mobility-shows-paths-out-of-poverty.html>
3. <https://www.propublica.org/article/debt-collection-lawsuits-squeeze-black-neighborhoods>
4. <https://www.carbonmap.org/>
5. <https://ecokarta.kz/#>
6. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/597>
7. <https://kz.kursiv.media/2023-12-15/zhrb-smi-kz-ataki/>

Жамағатқызы Ж.

«Қоғаммен байланыс» ББ, 4 курс

Медежмент және халықаралық коммуникациялар факультеті

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық
қатынастар және әлем тілдері университеті

Ғылыми жетекшісі: **Кудиярова А.Е.**

zhaniyaz04@mail.ru

УДК 368.73

ИНФЛЮЕНСЕР МАРКЕТИНГ: ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЖАҢА БӘСЕКЕЛЕСІ МЕ, ӘЛДЕ СЕРІКТЕСІ МЕ?

Аңдатпа: Бұл зерттеу жұмысы инфлюенсер маркетингтің журналистикаға әсерін талдайды және қазіргі ақпарат тарату әдістеріндегі өзгерістерді қарастырады. Қазіргі медиалық ортада блогерлер мен әлеуметтік желі тұлғалары дәстүрлі БАҚ-пен бәсекелесіп қана қоймай, кей жағдайларда олармен серіктестік қатынастар орнатады. Инфлюенсерлер аудиториямен тікелей байланыс орнату, эмоция мен шынайылық арқылы әсер ету мүмкіндігіне ие, бұл қазіргі ақпарат тұтынушылары үшін ерекше маңызды. Дегенмен, тексерілмеген ақпараттың таралуы және контент сапасының төмендеуі сияқты тәуекелдер де байқалады. Журналистика үшін басты міндет – сенімді ақпаратты қамтамасыз ету және кәсіби жауапкершілікті сақтау болып табылады. Зерттеу инфлюенсерлік маркетинг пен дәстүрлі журналистиканың үйлесімді ықпалдастығы арқылы аудиторияның ақпараттық сұранысын қанағаттандыру, медиалық сенімділікті арттыру және заманауи ақпарат кеңістігінде сапалы контент ұсыну мүмкіндіктерін анықтайды.

Кілт сөздер: инфлюенсер маркетинг, журналистика, әлеуметтік желі, аудитория сенімі, медиа серіктестік, заманауи ақпараттық кеңістік

Бүгінде жаңалықты тек ақпарат агенттіктері емес, миллиондаған оқырманы бар блогерлер де таратады. Бір сәттік Instagram сторис немесе TikTok видеосы кейде тележаңалықтардан да жылдам тарайды. Бұл – инфлюенсер маркетингтің дәуірі. Бірақ ол дәуір журналистикаға не әкелді? Ақпаратқа деген сенімділік қалай өзгерді? Осы

сұрақтарға жауап іздеу мақсатында әлеуметтік медиа кеңістігіндегі заманауи тенденциялар талданады. Әлеуметтік желілер ақпараттың таралу жылдамдығын арттырып, көпшілікке қолжетімді етсе де, ақпараттың шынайылығы мен сапасына қатысты алаңдаушылық туындауда. Инфлюенсерлердің танымалдығы олардың хабарламаларына сенім арттыруға себеп болса да, олардың кәсіби стандарттарының кемшіліктері журналистикадағы этика мен жауапкершілік мәселелерін көтереді. Сонымен қатар, дәстүрлі БАҚ және инфлюенсерлер арасындағы қарым-қатынас жаңа серіктестік мүмкіндіктерін туындатып, ақпарат нарығында теңдестірілген ықпалды қамтамасыз етуге шақырады. Осылайша, инфлюенсер маркетинг журналистиканың дамуына жаңа алып келешекке жол ашып, аудиторияның ақпаратқа деген сенімділігін арттыруда маңызды рөл атқарады.

Аудиторияның таңдауы дәстүрлі БАҚ пен блогерлер арасында өзгеруде. MediaNet халықаралық журналистика орталығының 2024 жылғы дерегіне қарағанда, қазақстандық жастардың 68%-ы жаңалықты алдымен әлеуметтік желіден алады. Оның ішінде 45%-ы инфлюенсерлерге сенеді, ал тек 27%-ы дәстүрлі БАҚ-ты басты ақпарат көзі деп санайды. Алматылық студент Айжанның пікірі бұл үрдісті жақсы көрсетеді: “Жаңалықтарды TikTok-тағы блогерлерден көремін. Олар тез, түсінікті және шынайы жеткізеді. Теледидардағы жаңалықтар кейде тым ресми, сенім аз.” Нәтижесінде, өйткені олар адамға жақын, тікелей сөйлеседі, пікірлерге жауап береді және күнделікті өмірмен байланысы мол. Бұл факторлар ақпарат тұтынудың жаңа бағытын анықтап отыр.

MediaNet халықаралық журналистика орталығының мәліметтері инфлюенсерлердің жастар арасында үлкен ықпалға ие екенін көрсетеді. Әлеуметтік желілердің мобильді және интерактивті форматтары ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді, сондықтан оқырмандар блогерлерден жаңалық алуды ыңғайлы көреді. Сонымен қатар, инфлюенсерлердің өз аудиториясымен бірнеше бағытта қарым-қатынас құруы, оларды тыңдаушыларға жақын етеді.

Дәстүрлі БАҚ осы өзгерістерге бейімделіп, онлайн платформалар мен әлеуметтік желілерде белсенді түрде жұмыс істей бастады. Алайда, аудитория сенімінің жоғарылығы үшін медиа және инфлюенсерлердің ақпараттың шынайылығы мен этикасын сақтау маңызды. Осы бағыттағы ынтымақтастық Қазақстандағы ақпараттық кеңістіктің сапасын арттыруға септігін тигізеді және ақпарат тұтынушының саналы таңдау жасауына мүмкіндік береді.

Журналистика саласында инфлюенсерлік тәжірибенің ықпалы айқын байқалады. Қазіргі журналистер инфлюенсерлерден аудиториямен тікелей коммуникация орнату, қоғаммен ашық диалог жүргізу және ақпаратты қабылдауға жеңіл, тұлғалық тұрғыдан тартымды форматта ұсыну тәсілдерін меңгере бастады. Бүгінде журналист өз оқырманын тек жаңалықтың тұтынушысы емес, сонымен бірге ақпараттық үдерістің белсенді қатысушысы ретінде көреді. Қазіргі кезеңде журналистер әлеуметтік желілердегі жеке парақшаларын кәсіби коммуникация құралы ретінде белсенді қолданады. Бұл парақшалар аудиториямен тұрақты байланыс орнатуға, олардың пікірлерін талдауға және қоғамдағы өзекті тақырыптарды айқындауға мүмкіндік береді. Мысалы, журналист Әсем Қабылбек өз әлеуметтік желісін тек ақпарат тарату арнасы ретінде ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікірді бақылау мен кері байланыс орнатудың тиімді платформасы ретінде пайдаланады. Мұндай тәсіл журналистке аудиторияның ақпараттық сұранысын тереңірек түсінуге және материалдарын сол қажеттіліктерге бейімдеуге жағдай жасайды.

Сонымен бірге, инфлюенсерлік мәдениет журналистика саласына жеке бренд ұғымын енгізді. Бұл құбылыс журналистің кәсіби имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарып, оның қоғам алдындағы беделі мен жауапкершілігін арттырады. Жеке бренд журналистің тек ақпарат жеткізуші емес, әлеуметтік пікірді қалыптастырушы және қоғаммен өзара әрекет етуші тұлға ретіндегі мәртебесін нығайтады.

Қазіргі журналистикада кәсіби рөлдің трансформациясы айқын байқалады. Қазіргі журналист тек ақпарат жеткізуші ғана емес, сонымен қатар қоғаммен тиімді диалог орната алатын, өзіндік ұстанымы мен бірегей кәсіби стилі бар тұлға ретінде қалыптасып келеді.

Мұндай өзгеріс журналистің кәсіби беделін арттырумен қатар, оның әлеуметтік және этикалық жауапкершілік деңгейін де күшейтеді.

Бүгінгі аудитория ақпараттың мазмұнына ғана емес, оны ұсынушы тұлғаның сенімділігіне, адалдығына және кәсіби ұстанымына ерекше назар аударады. Осыған байланысты журналистің жеке имиджі мен кәсіби этикасы ақпараттық сенім қалыптастыруда маңызды факторға айналды. Жаңа медианың жағдайында табысты журналист болу үшін кәсібилік пен тұлғалық тартымдылықтың үйлесімін сақтау қажет. Дәл осы тепе-теңдік заманауи журналистиканың даму бағытын айқындайтын негізгі ұстанымдардың бірі болып табылады.

Инфлюенсерлік коммуникацияның ең өзекті мәселелерінің бірі – ақпараттың верификацияланбауы. Көп жағдайда блогерлер эмоциялық әсерге еріп, деректерді ресми немесе сенімді көздер арқылы тексерместен жариялайды. Мұндай тәжірибе фейк ақпараттың таралуына, соның салдарынан қоғамда ақпараттық сенім дағдарысының қалыптасуына алып келеді. Медиасарапшы Қуат Борашевтың пікірінше, инфлюенсерлер мен журналистер арасындағы басты айырмашылық – кәсіби жауапкершілік деңгейінде. Оның айтуынша, журналист ақпаратты жарияламас бұрын оны бірнеше дереккөз арқылы тексереді, ал блогерлер кей жағдайда тек естіген мәліметке сүйеніп, оны бірден аудиториямен бөліседі. Дегенмен, қазіргі ақпараттық ортада аудитория бұл екі категорияны жиі тең дәрежеде қабылдайды. Осыған байланысты журналистиканың негізгі миссиясы – ақпараттың шынайылығын қамтамасыз ету және тек сенімді дереккөздерге сүйену – бұрынғыдан да маңызды бола түсті. Мұндай ұстаным қоғамдағы ақпараттық сенімділікті қалпына келтіріп, сапалы әрі объективті журналистиканың дамуына негіз қалайды.

Инфлюенсерлер мен журналистердің айырмашылығын түсіну – бүгінгі ақпараттық кеңістіктегі ең өзекті мәселелердің бірі. Әлеуметтік желілер арқылы кез келген адам ақпарат таратушыға айналған заманда кәсіби журналистиканың рөлі арта түсті. Өйткені дәл осы сала өкілдері фактіні тексеру, балама көзқарастарды қамту және ақпаратты контекстімен беру мәдениетін сақтайды. Сол себепті қазіргі медианың басты бағыты – аудиторияға танымалдық пен жеделдіктен бұрын сенімділік пен сапаны ұсыну. Инфлюенсер тәсілдерінің тиімді жақтарын – бейресмилік, қарапайым тіл, аудиториямен ашық байланыс – журналистика өз қызметіне үйлестіре отырып, жаңа деңгейге көтеріле алады. Журналистиканың болашағы дәл осы үйлесімде: бір жағынан – заманауи цифрлық форматтар мен инфлюенсер коммуникациясының икемділігі, екінші жағынан – дәстүрлі кәсібилік, этика және шынайылық принциптері. Ақпараттың мол дәуірінде сенім – ең құнды ресурс, ал оны сақтау – журналистер мен медиасарапшылардың ортақ жауапкершілігі.

Соңғы жылдары кейбір редакциялар инфлюенсерлермен серіктес форматта жұмыс істей бастады. Әсіресе әлеуметтік мәселелерге арналған ақпараттық кампанияларда блогерлер мен журналистер бірігіп жұмыс істейді. Бұл тәсіл аудиторияны кеңейтіп, ақпараттың әлеуметтік әсерін күшейтеді. Журналист әрі медиа-тренер Әсел Ержанқызы былай дейді: “Инфлюенсерлермен әріптестік пайдалы, бірақ журналист әрқашан өз шындығына адал болуы тиіс. Ақпарат сату – миссия емес, құрал ғана.” Осылайша, инфлюенсер мен журналист арасындағы бәсеке емес, керісінше, тиімді серіктестік құрылуда. Бұл ынтымақтастық ақпараттың сапасын арттырып, қоғамға пайдалы контент ұсынуға бағытталған.

Инфлюенсерлік мәдениет аудиториямен тікелей коммуникация орнатуға, эмоциялық ықпал жасауға және ақпаратты шынайы, көрнекі түрде ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл қасиеттер қазіргі ақпарат тұтынушылары үшін ерекше маңызды болып отыр. Алайда журналистика тек әсер қалдыруға бағытталмай, қоғам алдындағы кәсіби және этикалық жауапкершілікті сақтау міндетін де ұмытпауы тиіс. Сондықтан қазіргі журналист жаңа кәсіби рөлге бейімделуде: ол ақпаратты жеткізуші ғана емес, сондай-ақ сенімділік қалыптастырушы, фактілер мен пікірлер арасындағы шекараны дәл анықтай білетін медиапрактик болып табылады. Болашақ журналистикасы дәл осы кәсібилік пен

адамдық қарым-қатынастың үйлесімінде дамиды.

Ақпараттық тасқынның қарқыны артқан сайын журналистің миссиясы күрделене түседі: деректерді тексеру, сараптау, талдау және аудиторияға түсінікті тілмен жеткізу – басты міндетке айналады. Осы тұрғыдан алғанда, инфлюенсерлік элементтер мен дәстүрлі журналистика қағидаттарының үйлесуі қазіргі медианың жаңа дәуірінде тиімділік пен сенімділіктің негізгі факторы болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. MediaNet зерттеу орталығы. (2024). Қазақстан жастарының медиа тұтыну дағдылары туралы есеп.
2. Борашев, Қ. (2023). Цифрлық медиа және сенім мәселесі. Алматы: Медиасфера баспасы.
3. Ержанқызы, Ә. (2024). Жаңа медиадағы журналист рөлі.
4. Jenkins, H. (2020). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.

Жансеит С.Е., Қараш А.Ж.

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне

ӘТУ-нің Журналистика және репортерлық

Ғылыми жетекшісі: доктор PhD **Ашилова М.С.**

saya_zhanseit@mail.ru

Қазақстан, Алматы

УДК 368.72

«ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ДӘУІРІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТИКА МЕН PR: МЕДИАНЫҢ ЖАҢА ФОРМАТТАРЫ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР»

Аңдатпа: Бұл мақалада жасанды интеллект технологияларының қазіргі медиакоммуникациялық ортада атқаратын рөлі кеңінен талданады. Журналистика мен PR салаларындағы кәсіби міндеттердің өзгеруі, контент өндірудің автоматтануы, деректерді талдау әдістерінің күшеюі және аудиториямен өзара әрекет орнатудың жаңа формалары қарастырылады. Сондай-ақ жасанды интеллекттің этикалық қырлары, ақпараттың шынайылығына қатысты қауіптер және болашақ мамандарға қажетті құзыреттер жүйесі айқындалады. ЖИ тек техникалық құрал ретінде ғана емес, әлеуметтік коммуникация мәдениетін қайта қалыптастыратын фактор ретінде сипатталады.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, медиа, журналистика, PR, цифрлық коммуникация, деректер талдауы, аудитория.

Қазіргі әлемде ақпараттық процестердің жылдамдығы бұрын-соңды болмаған деңгейге жетті. Адамдар жаңалықтарды бірнеше минут сайын түрлі платформалардан қабылдап отырады. Ал бұл жағдай медианың құрылымы мен жұмыс логикасына тікелей әсер етеді. Егер бұрын журналист пен PR маманы ақпаратты қолмен жинап, талдап және өндеп отырған болса, қазіргі таңда бұл процестердің айтарлықтай бөлігі жасанды интеллект арқылы автоматтандырылып келеді. ChatGPT, Bard, Claude, Jasper, Midjourney сияқты жүйелер медиа өндірістің әр кезеңіне белсенді енді. Олар мәтін құрастырады, бейнелер жасайды, трендтерді болжайды, аудитория талдауының қорытындысын ұсынады.

1. Жасанды интеллекттің медиа саласына ықпалы

ЖИ медианың негізгі функцияларының бір бөлігін өз мойнына ала бастады. Мысалы, жаңалықтар агенттіктері спорттық нәтижелер, биржа көрсеткіштері, ауа райы хабарламалары сияқты нормативті контентті автоматты түрде генерациялау жүйелеріне тапсырды. Бұл журналистің уақытын үнемдеуге және оның аналитикалық, зерттеушілік

жұмысқа көбірек көңіл бөлуіне мүмкіндік береді.

Сонымен қатар ЖИ редакторлық қолдау функциясын атқарады: мәтін стилін тексереді, грамматикалық қателерді түзетеді, сөйлемді ықшамдайды немесе мазмұнды аудиторияға бейімдейді. Бұл журналист үшін техникалық тазарту процесін жеңілдетеді. Дегенмен, мәтіннің мағынасы мен авторлық ойдың берілуі адам тарапынан бақылануы тиіс. Себебі ЖИ ақпаратты түсінбейді, тек өңдейді.

2. Контент формаларының трансформациясы

Медиа тек ақпарат таратушы ғана емес, сонымен бірге көзқарас қалыптастырушы күш. Қазіргі таңда контенттің визуалды және қысқа форматтары ерекше сұранысқа ие. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts сияқты платформалар қоғамдық пікір қалыптастырудың негізгі алаңына айналды. Бұл форматтарда ақпарат ықшам, жылдам және эмоционалды түрде беріледі.

Мысалы, дәстүрлі репортаж 3-5 минуттық болса, қазіргі қысқа бейнелер 10-60 секунд көлемінде жасалады. Бұл журналистен камера алдында сенімділікті ғана емес, оқиғаны тез сараптап, визуалды түрде ұсына білу қабілетін талап етеді. Осындай жағдайда ЖИ бейнематериалды автоматты монтаждау, титр жазу, дыбыс тазарту сияқты техникалық процестерді атқара алады.

3. PR саласында жасанды интеллекттің рөлі

PR мамандары аудиторияның сенімін сақтап, ұйымның имиджін қалыптастыру үшін қоғамның эмоциялық реакциясын, ақпараттық көңіл-күй динамикасын бақылауы қажет. ЖИ мұнда стратегиялық шешімдерді жеңілдетеді. Brandwatch, Sprout Social, Meltwater сияқты жүйелер әлеуметтік желілердегі пікірлерді талдап, негативтің өсуін алдын ала көрсетеді. Бұл коммуникациялық дағдарыстарды болдырмауға көмектеседі.

Сонымен қатар ЖИ контент жоспарлауда да қолданылады. Мысалы, белгілі бір аудитория қай уақытта белсенді екенін анықтап, жазба жариялау кестесін автоматты түрде ұсынады. Адаптивті жарнама жүйелері пайдаланушының мінез-құлқын талдап, оған сәйкес мәтін немесе бейне ұсына алады. Бұл PR саласын жекелендірілген коммуникация кезеңіне жетелейді.

4. Аудиториямен диалог және интерактивті коммуникациялар

Бұрын аудитория тек контент тұтынушысы болса, қазір ол оның тең авторына айналды. Пікірлер, репосттар, реакциялар, челленджер — медиа кеңістігіндегі интерактивті әрекеттердің негізгі түрлері. Осыған байланысты коммуникация біржақты емес, екіжақты үдеріс ретінде қарастырылады.

ЖИ бұл жерде де медиатордың рөлін атқарады: ол аудитория сұрақтарына автоматты жауап береді, пікірлерді сұрыптайды, талқылау динамикасын анықтайды. Чат-боттар қызмет көрсету, ақпараттандыру, кері байланыс алу жүйелерін жеңілдетті.

5. Жасанды интеллект және цифрлық этика

ЖИ-дің дамуы бірқатар этикалық мәселелерді тудырады. Deepfake технологиялары адам айтпаған сөзді айтқызығандай, жасамаған әрекетті жасағандай етіп көрсетуі мүмкін. Бұл саяси және әлеуметтік тұрақтылыққа үлкен қауіп төндіреді. Сонымен қатар, авторлық құқық, деректердің құпиялылығы, манипуляциялық контент өндірісі сияқты мәселелер де өзекті.

Осы себепті болашақ журналистер мен PR мамандары цифрлық этиканы міндетті түрде меңгеруі қажет. Ақпаратты тексеру, дереккөзді растау, ЖИ арқылы жасалған материалды белгілеп көрсету — кәсіби адалдықтың негізгі талаптары.

6. Болашақ мамандарға қажетті құзыреттер

ЖИ дәуірінде медиа саласы мамандарынан келесі дағдылар талап етіледі:

- Деректерді талдау және визуализациялау;
- Әлеуметтік желілер алгоритмдерін түсіну;
- Бейне және графикалық контент жасау;
- Коммуникациялық стратегия құра білу;
- Цифрлық этиканы сақтау.

Сонымен қатар шығармашылық ойлау және эмоционалды интеллект медианың

негізгі артықшылығы ретінде сақталады. Себебі адам сезімі мен шынайы көзқарасты алгоритм қайталай алмайды.

Қорытынды

Жасанды интеллект журналистика мен PR саласының құрылымын толық өзгертті. Ол ақпаратты өңдеу жылдамдығын арттырып, аудиториямен байланыс орнатуды жеңілдетті. Дегенмен, ЖИ адамды алмастырмайды. Керісінше, ол оның кәсіби мүмкіндігін кеңейтеді. Сондықтан медиа мамандары технологияны түсініп, оны этикалық тұрғыдан сауатты пайдалану арқылы өз рөлін күшейте алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2020.
2. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, 2018.
3. Boyd, D. It's Complicated. Yale University Press, 2017.
4. Tambo, E. AI-Driven Media Communication Trends. Journal of Digital Society, 2023.
5. Sunstein, C. #Republic: Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press, 2019.

Жұмағали Д.

ОП «Связь с общественностью», 4 курс

Факультет менеджмента и международных коммуникаций,

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Научный руководитель: **Кудиярова А.Е.**

Алматы, Казахстан

УДК 368.7

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ: КОММУНИКАЦИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности функционирования паблик рилейшнз (PR) в государственных структурах, в частности в органах местного самоуправления. Анализируется роль PR-служб в формировании доверия граждан к деятельности власти, а также влияние цифровых технологий на характер коммуникации между акиматом и населением. Особое внимание уделяется задачам и перспективам работы PR-менеджера в государственных структурах Казахстана, где ключевым фактором эффективности становится прозрачность и открытость коммуникаций.

Ключевые слова: PR, государственные структуры, коммуникация, акимат, цифровизация, общественное доверие, социальные медиа.

Современные государственные структуры всё активнее осваивают инструменты стратегических коммуникаций, осознавая необходимость налаживания открытого и эффективного диалога с обществом. Паблик рилейшнз в системе государственного управления выполняет не столько рекламную, сколько общественную функцию — формирование доверия, обеспечение прозрачности деятельности органов власти и поддержание социальной стабильности. В условиях цифровизации коммуникаций и растущей роли социальных сетей PR становится ключевым инструментом управления общественным мнением и укрепления репутации государственных органов.

Особенности PR в государственных структурах

В отличие от коммерческого сектора, где основная цель PR заключается в продвижении бренда или продукта, государственный PR направлен на формирование позитивного имиджа власти и доверительных отношений между населением и институтами управления. Основными принципами такого PR являются прозрачность, объективность, ответственность и общественная значимость. В структуре акиматов PR-службы чаще всего реализуются через отделы внутренней политики, пресс-службы и

управления общественных коммуникаций.

Задачи PR-отдела в акимате включают подготовку пресс-релизов, мониторинг общественного мнения, взаимодействие со СМИ, организацию брифингов и общественных мероприятий, а также управление кризисными ситуациями. Особенно важным направлением становится цифровая коммуникация — ведение официальных страниц в социальных сетях, Telegram-каналов и мобильных приложений обратной связи.

Цифровизация государственного PR и успешные кейсы

Цифровая трансформация радикально изменила ландшафт взаимодействия государства и граждан. Платформы, такие как Instagram, Telegram и X (ранее Twitter), стали не просто инструментами информирования, но и площадками для оперативного реагирования на запросы общества. Одним из успешных кейсов можно считать деятельность пресс-службы Акимата города Алматы, которая активно использует Telegram-канал «Almaty Aqparat» для разъяснения новых инициатив и информирования граждан о чрезвычайных ситуациях. Такой подход формирует доверие и позволяет уменьшить количество дезинформации в обществе. Другим примером является проект «Open Almaty», который представляет собой центр обратной связи между гражданами и госорганами. Он объединяет принципы открытого правительства и PR-коммуникаций: обращения граждан фиксируются, анализируются, и по ним готовятся информационные ответы. Таким образом, PR в госструктурах становится инструментом реальной коммуникации, а не односторонней пропаганды.

Роль PR-менеджера в Акимате

Работа PR-менеджера в акимате предполагает не только владение инструментами коммуникации, но и глубокое понимание социальной динамики города. В обязанности специалиста входят стратегическое планирование имиджа, организация пресс-конференций, подготовка информационных кампаний, проведение мониторинга упоминаний в СМИ и социальных сетях. Особое внимание уделяется кризисным коммуникациям — оперативному реагированию на жалобы, слухи и критические публикации.

Современные подходы к коммуникации предполагают использование сторителлинга, визуальных форм контента, видеообращений, инфографики и аналитических обзоров. Значимое направление работы — развитие digital-проектов, направленных на повышение открытости городской администрации, информирование жителей о городских инициативах и вовлеченность молодежи в процессы общественного участия. Кроме того, актуальными становятся инициативы по продвижению электронных сервисов, онлайн-платформ для обратной связи с населением и интерактивных кампаний, способствующих формированию позитивного имиджа городской власти.

Перспективы развития PR в государственных структурах

Среди ключевых тенденций государственного PR можно выделить рост значения аналитики и искусственного интеллекта. Сегодня технологии позволяют отслеживать общественные настроения в реальном времени, анализировать эффективность коммуникаций и прогнозировать реакцию граждан на инициативы власти. В перспективе акиматы Казахстана могут использовать такие инструменты для оптимизации PR-кампаний и повышения доверия населения.

Особенности развития государственного PR в Казахстане

Современная практика паблик рилейшнз в Казахстане отражает процесс постепенного перехода от формального информирования граждан к построению подлинного диалога между государственными структурами и обществом. Несмотря на значительные достижения в крупных городах, таких как Астана и Алматы, региональные акиматы всё ещё сталкиваются с ограниченными ресурсами и недостатком кадров, способных профессионально заниматься коммуникацией. Часто PR воспринимается как второстепенная функция, а не как стратегический инструмент управления. Тем не менее, за последние годы ситуация начала меняться.

В Астане внедряется модель комплексного PR-управления, где коммуникационные

отделы тесно взаимодействуют с подразделениями цифровизации и общественных инициатив. Акцент делается на прозрачности информации и доступности данных. Например, акимат города регулярно проводит прямые эфиры с участием заместителей акима, где жители могут задавать вопросы в реальном времени. Такой подход повышает доверие и демонстрирует готовность власти к открытому диалогу.

В Алматы значительную роль играет развитие визуального и событийного PR. Пресс-служба города активно использует видеоконтент, репортажи с мест событий и краткие инфографики для объяснения сложных тем — от благоустройства до экологии. Кроме того, создаются совместные PR-проекты с образовательными учреждениями и волонтерскими организациями, направленные на вовлечение молодёжи в жизнь города.

На региональном уровне положительным примером можно назвать PR-кампанию Акимата Восточно-Казахстанской области, направленную на повышение гражданской активности населения через проект «Ашық өңір». С помощью онлайн-платформы жители могут сообщать о проблемах инфраструктуры и контролировать процесс их решения. Это не только повышает прозрачность, но и формирует новый уровень государственно-общественного взаимодействия.

Этические принципы PR-специалиста в государственных структурах

Работа PR-специалиста в органах государственной власти требует не только профессиональных навыков, но и высокой степени ответственности и этической зрелости. Главная задача заключается в обеспечении достоверности и объективности предоставляемой информации. В отличие от коммерческого PR, где допускается использование элементов убеждения или эмоционального воздействия, в государственном секторе любые искажения фактов недопустимы.

Этика PR-специалиста включает честность, открытость, уважение к аудитории и служение общественным интересам. Важно понимать, что каждая публикация, пресс-релиз или комментарий официального лица влияет на восприятие власти в целом. Именно поэтому PR в госструктурах должен основываться на принципах прозрачности, уважения к гражданам и профессиональной компетенции. Современные акиматы Казахстана постепенно формируют корпоративную культуру, где коммуникация становится неотъемлемой частью эффективного управления, а не просто формальной обязанностью.

Паблик рилейшнз в государственных структурах — это стратегическая деятельность, направленная на построение устойчивого диалога между властью и обществом. В условиях цифровизации и роста требований к прозрачности власти PR становится неотъемлемой частью эффективного государственного управления. От того, насколько профессионально PR-службы акиматов выстраивают коммуникации, зависит доверие граждан, социальная стабильность и имидж государства в целом. Дальнейшее развитие PR в государственных структурах Казахстана напрямую связано с цифровыми реформами, повышением медиаобразованности населения и приходом новых специалистов, ориентированных на инновационные подходы. Будущие PR-менеджеры должны уметь работать не только с прессой, но и с большими данными, аналитикой, онлайн-аудиторией. В этом контексте миссия PR-службы — быть «мостом» между властью и обществом, обеспечивая прозрачность решений и развитие доверия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : Учеб. пособие. - 8-е изд ; Пер. с англ. Парал. тит. англ. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2001. - 624 с. : ил. - ISBN 5-8459-0107-3 (рус.) : 2033.20 тг.
2. https://ojs.mruni.eu/ojs/public-policy-and-administration/article/view/7585/5754?utm_source
3. <https://www.zakon.kz/nauka/6483597-kazakhstan-voshel-v-desyatku-silneyshikh-gosudarstv-mira-v-sfere-razvitiya-tsifrovyykh-gosuslug.html>
4. <https://egov.kz/cms/en>

УДК 368.7

ВОСПРИЯТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ: РЕЗУЛЬТАТЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: В статье представлены результаты фокус-группового исследования, направленного на изучение восприятия технологий искусственного интеллекта (ИИ) студентами казахстанского вуза. Рассмотрены частота и характер использования ИИ, уровень доверия к цифровым технологиям, отношение к их применению в образовании и профессиональной сфере, а также осознание рисков и социальных последствий цифровизации. Полученные данные позволяют выявить особенности формирования критически-оптимистического отношения молодёжи к ИИ и определить направления развития цифровой этики и медиаграмотности в образовательной среде.

Ключевые слова: искусственный интеллект, молодёжь, восприятие, фокус-группа, цифровизация, образование, журналистика.

Технологии искусственного интеллекта стремительно проникают во все сферы человеческой деятельности – от промышленности и медицины до образования и коммуникации. Сегодня ИИ активно внедряется в повседневную жизнь, трансформируя формы обучения, труда и социального взаимодействия. Особенно активно эти изменения проявляются среди молодёжи – наиболее гибкой и восприимчивой социальной группы, которая не только адаптируется к цифровым изменениям, но и формирует новые модели взаимодействия с технологиями.

Исследование восприятия ИИ студенческой молодёжью позволяет понять, как формируется отношение к цифровым инновациям, как они интегрируются в образовательный и профессиональный контекст, а также какие ожидания и опасения вызывает цифровизация.

Цель исследования – анализ восприятия искусственного интеллекта студентами Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана и выявление особенностей их отношения к технологиям, сферам применения ИИ и связанным с этим рискам.

Задачи исследования:

1. Определить частоту и характер использования ИИ студентами.
2. Изучить уровень доверия к технологиям.
3. Выявить представления студентов о будущем профессии в эпоху искусственного интеллекта.

Методология исследования:

Исследование проводилось в сентябре 2025 года на базе Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана (г. Алматы) с использованием качественного подхода и метода фокус-группы.

В исследовании приняли участие студенты образовательной программы «Журналистика» (17–20 лет), представляющие разные курсы бакалавриата. Все участники имели опыт регулярного взаимодействия с цифровыми сервисами – чат-ботами (в частности, ChatGPT), генераторами изображений, голосовыми ассистентами и образовательными платформами с элементами ИИ.

Дискуссии проводились по пяти тематическим направлениям:

1. Личный опыт взаимодействия с ИИ;
2. ИИ в образовании;

3. Рынок труда и будущее профессий;
4. Ограничения и риски;
5. Социальные изменения.

Фокус-группы длились от 60 до 90 минут и проходили в очном формате. Модератор направлял обсуждение, поощрял обмен мнениями и обеспечивал доверительную атмосферу. Все участники были проинформированы о целях исследования и дали согласие на участие.

Результаты исследования:

1. Личный опыт взаимодействия с ИИ

Большинство студентов используют ИИ ежедневно — в учёбе, быту, коммуникации и досуге.

ИИ воспринимается:

- как универсальный инструмент для поиска информации, организации учебного процесса и решения бытовых задач;
- как коммуникационный партнёр («друг», «советчик», «собеседник»);
- как средство экстренной помощи (объяснение сложных тем, структурирование информации).

Уровень доверия:

- Полное доверие – 10-12% (преимущественно студенты младших курсов).
- Умеренное, критическое доверие – около 60%.
- Низкое доверие – 25-30%, чаще среди старших курсов, которые склонны перепроверять информацию.

2. Искусственный интеллект в образовании

Положительное восприятие:

- Около 90% участников демонстрируют положительное отношение к использованию ИИ в учебном процессе.
- Студенты подчёркивают, что цифровые инструменты не заменяют личные усилия, а помогают экономить время, быстрее понимать материал и эффективнее организовывать подготовку.
- ИИ рассматривается как удобное дополнение к обычным учебным методам.

Функции ИИ в обучении:

- Помощь при подготовке к экзаменам — 85%. ИИ помогает повторять темы, тренироваться через вопросы и выявлять пробелы в знаниях.
- Объяснение сложных тем и структурирование информации — 85%. Участники отмечают, что ИИ делает трудные теоретические блоки понятнее и помогает систематизировать материал.

Опасения:

- Возможность замены преподавателя волнует часть студентов, но большинство не считает такой сценарий реальным: они уверены, что ИИ может лишь дополнять обучение, а не заменять живое объяснение и педагогический опыт.
- Риск «цифровой амнезии» — 75%. Некоторые студенты опасаются, что частая опора на ИИ может ослаблять навыки самостоятельного мышления, анализа и запоминания.

3. Рынок труда и будущее профессий

Ожидания:

Около 80% студентов считают, что ИИ со временем возьмёт на себя рутинные и однообразные задачи, особенно в профессиях, где важна скорость обработки информации, а не индивидуальный подход.

При этом 95% уверены, что специальности, основанные на эмоциях, эмпатии, творческом мышлении и живом взаимодействии с людьми (журналистика, педагогика, медицина, психология), сохраняют свою востребованность.

Студенты подчёркивают, что такие сферы требуют человеческой интуиции и гибкости, которые ИИ пока не способен воспроизвести.

Настроения:

Тревожные — около 45%. Часть студентов испытывает беспокойство из-за быстрых темпов технологического развития и возможных изменений на рынке труда.

Оптимистичные — около 55%. Большинство настроено позитивно и рассматривает ИИ как инструмент, который откроет новые возможности, снизит нагрузку и расширит выбор карьерных путей.

4. Опасения и риски

Таблица 1. Основные риски, обозначенные участниками:

Риск	Примеры высказываний
Потеря критического мышления	«Перестанем думать», «цифровая амнезия»
Этические угрозы	«Манипуляции данными», «несправедливость решений ИИ», «Плагиат»
Дегуманизация отношений	«ИИ — собеседник, но не друг»
Зависимость и лень	«Студенты ленятся, всё делают через ИИ», «Зависимость от технологий»
Ошибки в ответственных сферах	«В медицине и праве нужен строгий контроль»

5. Социальные изменения

Около 50% участников отметили, что ИИ заметно изменил характер общения: контактов действительно стало больше, однако многие взаимодействия стали более поверхностными и менее эмоционально насыщенными.

Студенты подчёркивают, что цифровые инструменты облегчают быстрые ответы и постоянную связь, но иногда снижают глубину личного взаимодействия.

Позитивные изменения:

– 60% опрошенных видят в этих изменениях преимущества: ИИ позволяет учиться, общаться и работать вместе, даже находясь в разных городах и странах.

Возможность преодолевать географические границы воспринимается как шанс расширять кругозор, находить новые контакты и участвовать в проектах, которые раньше были недоступны.

Результаты фокус-группового исследования показали, что студенческая молодёжь воспринимает ИИ как инструмент для оптимизации учебного и повседневного процесса. Многие участники связывают цифровизацию с будущим, но сохраняют настороженность к чрезмерной автоматизации, особенно в эмоционально значимых сферах.

Таким образом, можно говорить о формировании критически-оптимистического восприятия ИИ в молодёжной среде.

Исходя из всего перечисленного, можно сделать выводы о том, что для большинства студентов ИИ – это инструмент, расширяющий возможности в учёбе, самообразовании и творчестве. Он рассматривается как помощник, упрощающий выполнение повседневных задач и стимулирующий развитие цифровых компетенций.

В то же время участники исследования осознают ограничения и риски, связанные с чрезмерным использованием технологий: снижение самостоятельности мышления, ослабление критического анализа информации и уменьшение живого общения. Большинство респондентов убеждены, что искусственный интеллект не может заменить человека, особенно в профессиях, требующих эмпатии этики и творческого подхода-таких как преподавание, медицина и другие гуманитарные сферы.

Полученные результаты могут служить основой для разработки образовательных программ, направленных на формирование цифровой этики, развитие медиаграмотности и обучение безопасной работе с ИИ в профессиональной среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://cyberleninka.ru/>
2. <https://umschool.net/journal/life/dlya-chego-nuzhen-iskusstvennyj-intellekt-ii-gumanitariyam/?ysclid=mhq78pokij34449350>
3. https://journalai.ru/?utm_source=chatgpt.com
4. Материалы фокус-группового исследования «Восприятие искусственного интеллекта студенческой молодёжью» - Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2025.
5. Искусственный интеллект: современный подход” — Стюарт Дж. Рассел и Питер Норвиг
6. Искусственный интеллект: путь к новому миру» — Кирилл Пшинник
7. Системы искусственного интеллекта в образовательном процессе: спектр модусов применения и потенциальные риски — Беляева У. П., Шиловских П. А.
8. https://research-journal.org/archive/2-152-2025-february/10.60797/IRJ.2025.152.11?utm_source=chatgpt.com

Кенжебек Ж.Қ.

ФММК, «Журналистика» 1курс

Ғылыми жетекшісі: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы ҚазЭТНжәнеХҚ университеті

Алматы,Қазақстан

e-mail:kenzhebekzhanel28@gmail.com

УДК 368.7

АЛГОРИТМДЕР МЕН СӨЗ БОСТАНДЫҒЫ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ – МЕДИА МОДЕРАТОР РЕТІНДЕ

Аннотация: Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) жүйелерінің медиа кеңістіктегі контент модерациясындағы рөлі мен олардың сөз бостандығына ықпалы қарастырылады. Автоматтандырылған алгоритмдердің ақпаратқа қолжетімділікті шектеу қаупі, этикалық және құқықтық мәселелері талданады. Мақалада ЖИ модерациясының тиімділігі мен шектеулері салыстырмалы түрде қарастырылып, ашықтық пен жауапкершілік принциптерін сақтау қажеттілігі дәлелденеді. Автор ақпаратты сүзгілеу мен сөз еркіндігі арасындағы тепе-теңдікті сақтаудың маңыздылығын атап көрсетеді.

Түйінді сөздер: жасанды интеллект, алгоритм, медиа, сөз бостандығы, контент модерациясы, этика, ақпараттық саясат.

Соңғы онжылдықта интернет пен әлеуметтік желілер қоғам өмірінің барлық саласына еніп, ақпарат алмасудың басты арнасына айналды. Пайдаланушылар санының артуымен бірге фейк жаңалықтар, өшпенділік тілі және зорлықты насихаттайтын контенттің таралуы да көбейді. Бұл жағдай медиа платформаларды контентті бақылау мен сүзгілеу қажеттілігіне итермеледі. Дәстүрлі модерацияны адам жүргізсе, бүгінде бұл функцияны жиі жасанды интеллект (ЖИ) орындайды. Алгоритмдер контентті талдап, қауіпті немесе ережеге сай емес материалдарды автоматты түрде жоя алады. Дегенмен, мұндай жүйелердің артықшылығымен қатар, сөз бостандығы мен пікір алуандығына тигізетін теріс әсері де аз емес [1, с. 12]. Мақаланың мақсаты – ЖИ-дің медиа модерациядағы рөлін сараптап, оның ақпаратқа қолжетімділік пен сөз еркіндігіне ықпалын анықтау. ЖИ және медиа модерацияның эволюциясы Жасанды интеллект негізіндегі алгоритмдер медиа кеңістіктегі модерация үдерісін түбегейлі өзгертті. 2010-жылдардан бастап ірі платформалар – Facebook, YouTube, Twitter (X) – автоматты сүзгілеу жүйелерін белсенді түрде енгізді. Алгоритмдер мәтін, сурет және бейнені талдап, ережеге

сай келмейтін контентті анықтай алады. Мұндай жүйелердің басты артықшылығы – жылдамдық пен ауқым. Адам модератор бір күнде жүздеген жазбаны тексере алса, ЖИ мыңдаған контентті бір сәтте өңдей алады. Сонымен қатар, машиналық оқыту әдістері арқылы жүйе үнемі жетілдіріліп отырады [2, с. 45].

Алайда, ЖИ контекстті толық түсіне алмайды. Мысалы, сатиралық немесе ирониялық жазбаларды «қорлау» немесе «агрессия» ретінде қабылдауы мүмкін. Бұл – алгоритмдік қателік, ол саяси немесе әлеуметтік тұрғыдан маңызды пікірлердің бұғатталуына әкеледі [3, с. 78].

Медиа модерация тарихында бірнеше резонансты жағдайлар белгілі. 2020 жылы COVID-19 туралы балама көзқарас білдірген кейбір ғалымдардың жазбалары YouTube-та бұғатталған. Кейіннен бұл контент ғылыми пікірталас аясында бағалануы тиіс екені анықталды. Демек, алгоритм кейде цензура құралын алмастырушы тетікке айналуы мүмкін. Ақпаратқа қолжетімділік және сүзгілеу алгоритмдерінің ықпалы Ақпаратқа еркін қолжетімділік – демократиялық қоғамның негізгі құндылығы. Алайда цифрлық кеңістіктегі ақпарат тасқыны бұл еркіндікті күрделендіріп отыр. Іздеу жүйелері мен әлеуметтік желілер қолданушыға тек оның мүддесіне сәйкес контентті ұсыну арқылы «ақпараттық көпіршік» (filter bubble) қалыптастырады [4, с. 91]. Бұл құбылыстың салдары – адамдар тек өз көзқарасын растайтын ақпаратқа қол жеткізеді, ал балама пікірлер шеттетіліп қалады. ЖИ алгоритмдері осылайша пассивті цензура тудырады: контентті тікелей бұғаттамаса да, оны көріну аймағынан ығыстырады. Сонымен қатар, контенттің басым бөлігін ағылшын тіліндегі материалдар құрайды. Бұл өзге тілдегі ақпараттың шектеулі көрінуіне және мәдени теңсіздікке алып келеді. Демек, алгоритмдік сүзгілеу тек техникалық емес, мәдени және тілдік әділеттілік мәселесін де қамтиды. Кей платформалар қолданушыларға өз контентін сүзу критерийлерін таңдауға мүмкіндік береді. Бұл – оң қадам, дегенмен көп жағдайда алгоритмнің жұмыс принципі ашық емес. Пайдаланушылар қандай критерийлер бойынша контент жойылатынын немесе көрінбей қалатынын білмейді. Мұндай алгоритмдік құпиялылық ақпарат еркіндігін шектеудің заманауи түріне айналып отыр [5, с. 24]. Этикалық және құқықтық жауапкершілік ЖИ модерациясының күрделі мәселелерінің бірі – жауапкершілік. Егер алгоритм адамның пікірін бұғаттаса немесе жалған ақпаратты өткізіп жіберсе, кінә кімде? Платформа ма, алгоритмді жасаушы компания ма, әлде мемлекет пе? Бұл сұрақ әлі нақты шешімін таппаған. Еуропалық Одақ қабылдаған Digital Services Act (DSA) заңы алгоритмдердің ашықтығын қамтамасыз етуді және пайдаланушылардың шешімге шағымдану құқығын бекітеді [6, с. 32]. Бұл – технологиялық этика тұрғысынан маңызды қадам.

Қазақстан мен ТМД елдерінде бұл сала жаңа дамып келеді. Медиа және цифрлық саясат жөніндегі заңнамаларда ЖИ қолдану нормалары нақты айқындалмаған. Дегенмен, ақпараттық қауіпсіздік пен ұлттық құндылықтарды қорғау мақсатында автоматтандырылған сүзгілеу құралдары енгізілуде. Мұндай үрдіс мемлекеттік бақылау мен цензура арасындағы шекараны жою қаупін тудырады. Этикалық тұрғыдан алғанда, ЖИ-дің бейтараптығына сену де күмәнді. Алгоритмдерді адамдар жасайтындықтан, олар адамның құндылықтары мен көзқарастарын өз бойына сіңіреді. Мысалы, белгілі бір мәдениет немесе саясатқа бейім деректер жиынтығы ЖИ шешімдеріне әсер етеді. Осылайша, алгоритмдік бейтараптық – иллюзия ғана [7, с. 56].

Болашақ бағыттар және әлеуетті шешімдер ЖИ-дің медиа модерациясындағы тиімділігін арттыру үшін бірнеше бағыт ұсынуға болады:

1. Ашықтық принципі. Платформалар өз алгоритмдерінің жұмыс логикасын ішінара ашып көрсетуі тиіс. Бұл пайдаланушыларға шешімдердің әділдігін бағалауға мүмкіндік береді.

2. Аралас модерация моделі. ЖИ мен адам модераторының бірлескен жұмысы алгоритмдік қателіктерді азайтады.

3. Этикалық кодекстер мен тәуелсіз бақылау. Әр ел деңгейінде және халықаралық деңгейде ЖИ қолдану этикасын реттейтін нормалар қажет.

4. Мәдени және тілдік теңдік. Алгоритмдерді әртүрлі тіл мен мәдени контентке

бейімдеу – ақпараттық әртүрлілікті сақтау кепілі.

5. Пайдаланушының құқықтарын кеңейту. Контенттің не себепті бұғатталғаны туралы түсініктеме алу және апелляция мүмкіндігі қамтамасыз етілуі тиіс.

Бұл шаралар ЖИ модерациясын тиімді әрі әділ етуге көмектеседі. Жасанды интеллект қазіргі медиа экожүйенің ажырамас бөлігіне айналды. Ол ақпараттық кеңістікті тазартуға және жалған контентті азайтуға ықпал етеді. Алайда автоматтандырылған сүзгілеудің артында әрқашан адам жасаған алгоритм бар екенін естен шығаруға болмайды. Алгоритмдер сөз бостандығын қорғаудың емес, оны шектеудің құралына айналмауы үшін, олардың ашықтығын арттыру, этикалық нормаларды бекіту және азаматтардың құқықтарын қорғау қажет. Сондықтан ЖИ – тиімді құрал, бірақ адам құндылықтары мен демократиялық қағидаттарсыз ол әділетті медиа кеңістікті қамтамасыз ете алмайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford: Blackwell, 2010.
2. Gillespie T. Custodians of the Internet. – Yale University Press, 2018.
3. Crawford K., Paglen T. Excavating AI: The Politics of Images in Machine Learning Training Sets. – 2021.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – Penguin Books, 2011.
5. Balkin J. Free Speech in the Algorithmic Society. – Yale Law Review, 2020.
6. European Commission. Digital Services Act (DSA). – Brussels, 2022.
7. O’Neil C. Weapons of Math Destruction. – Crown Publishing, 2016.

Копильцев А.А.

ФММК, «Журналистика», 2 курс

Научный руководитель: к.ф.н. **Власенко О.И.**

КазУМО иМЯ им Аблайхана, Казахстан, Алматы

УДК 368.7

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК РЕДАКТОР И МЕДИАПРОДЮСЕР: НОВЫЕ ФОРМАТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация: в статье рассматривается влияние технологий искусственного интеллекта (ИИ) на процессы журналистского производства. Подчеркивается роль ИИ как инструмента, расширяющего возможности редакции, а не заменяющего журналиста. Анализируются теоретические основы «роботизированной журналистики» и алгоритмического контента. Приводятся примеры реальных кейсов использования ИИ в редакциях (автоматизированное создание новостей, синтез видео, проверка фактов, интерактивные форматы), а также результаты мини-исследования - опроса студентов-журналистов об их отношении к ИИ. Делается вывод, что современные ИИ-инструменты ускоряют рутинные процессы и освобождают время журналистов для творчества

Ключевые слова: искусственный интеллект, автоматизированная журналистика, алгоритмический контент, медиа продюсер.

Первоначально термин «искусственный интеллект» использовался в контексте замены человека машинными переводчиками. Идея заключалась не в *замене* или «дополнении» человеческого интеллекта, а в аналогии: человек обладает функцией принятия решений, а машина - неким её подобием. Тем не менее в последние годы ИИ активно внедряется в журналистику, особенно в автоматизацию рутинных задач. В рамках концепции «роботизированной журналистики» алгоритмы могут частично заменить человека в ролях дата-журналиста, автора текстов, редактора, фактчекера или даже теле-

и радиоведущего. Вместе с тем развитие таких технологий сопровождается новыми проблемами и вызовами (например, контролем качества алгоритмического контента)

Современные технологии ИИ включают методы машинного обучения и глубоких нейросетей, в том числе рекомендательные системы. Они находят применение в широком спектре задач медийного производства. По данным Суходолова и соавтора, ИИ в СМИ используется для обработки и анализа данных, автоматизированного создания новостей о текущих событиях (спортивные сводки, экстренные новости, выборные итоги и др.), интерактивного общения с аудиторией, отслеживания информационных поводов, фактчекинга, распознавания образов (изображений, видео, аудио) и производства видеоконтента. Так, алгоритмы Natural Language Generation автоматически формируют текстовые новости на основе статистики и данных (например, финансовые отчеты или новости о спортивных матчах). Другие системы анализируют большие массивы информации, выявляя тренды и соответствующие темы. В медиа всё шире используются чат-боты и голосовые ассистенты для персонализированной подачи новостей и ответов на запросы аудитории. Кроме того, ИИ-сервисы умеют автоматически править орфографию и стиль текстов, синтезировать речь и видеоролики по заданным сценариям, что ускоряет производственные процессы.

При этом роль ИИ в редакции следует рассматривать как вспомогательную. Э. Расулова отмечает, что ИИ «становится не заменой, а дополнением к традиционным методам работы», открывая новые возможности для мультимедийного вещания и творческих решений. Алгоритмы берут на себя часть рутинной работы (например, подготовку шаблонных новостных сюжетов или расшифровку интервью), а журналист-редактор сохраняет контроль над редактурой, аналитикой и этикой конечного материала. По мнению специалистов, именно симбиоз человека и ИИ приведет к наиболее качественным результатам: журналист отвечает за оригинальность, смысловую глубину и цензуру, а ИИ-помощник - за скорость обработки данных и оперативное наполнение контента.

На практике многие медиа используют ИИ для оптимизации рабочих процессов. Например, на региональном телеканале ОТВ (Свердловская область) внедрена система «Медиа-П.А.У.К.», обеспечивающая автоматизированное управление контентом. Эта программа генерирует короткие «однострочные» новостные сюжеты и даже прогнозы погоды с виртуальными ведущими. Благодаря таким инновациям время подготовки эфира сократилось, стандартизировался выход новостей, а аудитория стала более вовлеченной. Авторы кейса подчеркивают, что внедрение «Медиа-П.А.У.К.» освободило журналистов от рутинных обязанностей и повысило лояльность сотрудников к новым технологиям.

Другой пример – зарубежные системы автоматизированной журналистики. Боты «Wordsmith» и «Heliograf» (издания Reuters, AP) программно генерируют тысячи спортивных отчетов и финансовых обзоров, которые невозможно было бы подготовить вручную за такое время. Сервисы анализа социальных медиа (например, Newswhip, Guardian Chatbot) в режиме реального времени отслеживают вирусные темы и помогают редакциям реагировать на горячие новости. Технологии нейросетей также применяются для fact-checking: пакеты программ обнаруживают фактически неверные утверждения и автоматически проверяют их по базам данных. В ряде изданий переводчики на основе ИИ автоматически переводят новости на несколько языков. Видеопродакшн использует ИИ для автоматической сборки роликов и создания графики (например, платформы типа Wibbitz генерируют видеосюжеты по тексту новости). Во всех этих случаях ИИ выполняет роль «медиапродюсера» -вспомогательного режиссера производства контента.

Однако нужно учитывать, что внедрение ИИ в медиа сопровождается и вызовами. Авторы обращают внимание, что новые алгоритмы способны даже анализировать эмоциональную окраску текста, а таргетированные ИИ-системы создают «идеальных потребителей» контента, усиливая эффект «информационных пузырей». Поэтому важна редакционная политика и этический контроль: конечную ответственность за достоверность и сбалансированность материала всегда несет журналист.

В заключение следует отметить, что искусственный интеллект формирует новые форматы журналистики, ускоряя процессы производства контента и открывая дополнительные мультимедиа-возможности. Благодаря ИИ появляются персонализированные новостные ленты, чат-боты-репортеры и интерактивные медиаформы, которые ранее были невозможны. Вместе с тем ключевая роль за сохранением журналистской этики и креативности остается за человеком. ИИ выступает вспомогательным редактором и продюсером - он оптимизирует сбор данных, подготовку материала и даже творчески дополняет мультимедиа, тогда как автор контролирует содержание и смысл. Как показано в теории, ИИ позволяет освободить время журналистов для аналитики и творчества. Российские исследования (Бейненсон) предупреждают, что рост автоматизации поднимает новые вызовы, связанные с качеством и этикой контента. Поэтому будущее журналистики видится в синергии «человек+машина»: объединение интуиции и опыта профессионала с вычислительными возможностями ИИ приведёт к более глубокому и оперативному освещению событий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопр. теории и практ. журналистики. 2019. №4. С. 647–667
2. Расулова Э.А. Искусственный интеллект на региональном телеканале (из опыта работы «Свердловского областного телевидения»)
3. Бейненсон В.А. Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии: сб. науч. ст. / Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2020. С. 140–147

Kuat Madina

Journalism, 3rd year of study

Faculty of Management and International Communication

Kazakh Ablai Khan University of International Relations

and World Languages

Supervisor: **Kudiyarova A.E.**

Almaty, Kazakhstan

E-mail: kuatm27@gmail.com

УДК 368.7

FEATURES OF CONSUMPTION AND PERCEPTION OF MEDIA CONTENT BY KAZAKHSTANI YOUTH IN THE DIGITAL AGE

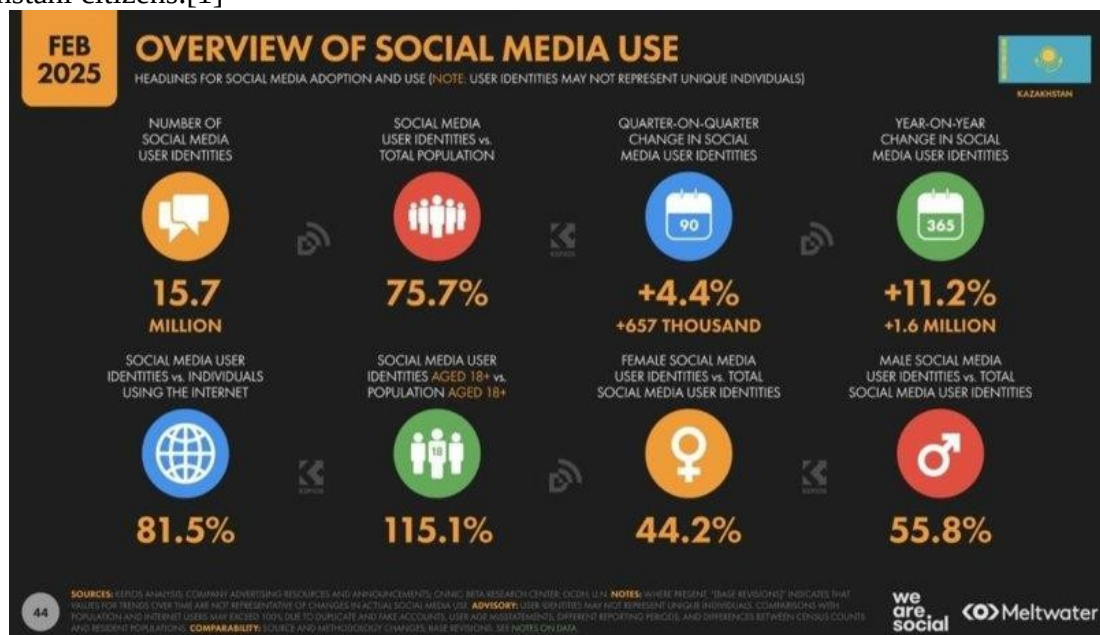
Abstract: This study examines the patterns of media consumption and perception among Kazakhstani youth in the digital age, focusing on the influence of social media and digital technologies on their information behavior, values, and communication practices. It investigates which digital platforms and media formats are most commonly used, how frequently young people engage with them, and how these patterns affect the formation of opinions, behaviors, and cultural identity. It is assumed that social media and digital technologies significantly shape youth engagement with media, enhancing access to information and self-expression while presenting challenges for critical evaluation. Drawing on theoretical approaches to media culture and youth studies, the article studies both the empowering and problematic aspects of digital media, including the spread of misinformation and the prevalence of “clip thinking.” Particular attention is given to the role of media literacy and ethical digital communication in fostering reflective, responsible media behavior. The findings highlight the ways digital media shapes contemporary youth culture in Kazakhstan.

Key words: media culture, youth of Kazakhstan, digital technologies, media literacy,

social networks, information perception.

Digital technologies and social media platforms have become central to the lives of young people in Kazakhstan, shaping the ways they access information, communicate, and construct their social and cultural identities. The rapid development of digital communication has transformed traditional patterns of media consumption, moving youth away from television and print media toward platforms such as Instagram, TikTok, Telegram, and YouTube. This shift has created both opportunities and challenges: while digital media provides greater access to information, opportunities for self-expression, and participation in online communities, it also encourages fragmented information processing, or “clip thinking,” and can limit critical evaluation of content. This study explores how Kazakhstani youth interact with digital media, focusing on which platforms and media formats are most commonly used and how frequently they engage with them. Understanding these patterns offers insights into the evolving media culture among young people and the ways in which digital technologies influence their values, opinions, and behaviors in a highly connected society.

According to recent statistics, out of 20.7 million residents in Kazakhstan, 19.2 million are Internet users, which corresponds to a penetration rate of 92.9%. Furthermore, 15.7 million social media accounts are registered in the country, representing 75.7% of the total population. The number of mobile connections has reached 26.6 million — about 128% of the population — indicating an exceptionally high level of digital engagement and connectivity among Kazakhstani citizens.[1]



The infographic provides an overview of social media use in Kazakhstan as of February 2025. It shows there are 15.7 million social media user identities, representing 75.7% of the total population. Among internet users, 81.5% have social media accounts. Notably, the number of social media user identities exceeds the adult population aged 18+ by 15.1%, indicating multiple accounts per user. The data reveals a quarterly increase of 4.4% and a year-on-year growth of 11.2% in social media user identities. Gender distribution shows males constitute 55.8% and females 44.2% of these identities. This demonstrates the widespread and growing adoption of social media in Kazakhstan across demographics, highlighting its significant role in digital communication and information consumption within the country. [2]

The 2024 analytical report “Youth of Kazakhstan” indicates that social media is a predominant leisure activity among young people. In terms of usage frequency, 66.2% of respondents reported using social media regularly, 21.5% occasionally, 9.4% rarely, 1.9% never, and 1.1% were uncertain about their usage. To better understand the media consumption habits

of Kazakhstani youth, it is important to examine which specific social networks and messaging apps they use most frequently. WhatsApp took first place, with 89.4% of respondents using it. Instagram (79.8%) and TikTok (63.9%) came in second and third. Telegram (24.6%), Facebook (9.1%), and VKontakte (4.7%) were used less frequently. Another 0.3% of respondents reported that they did not use social networks or messaging apps at all. Regarding how they spend their leisure time online, young people most often consume informational (69.2%) and entertainment (60.6%) content. Engaging content that involves discussion of sensitive topics and interaction was of interest to 33.3% of respondents, advertising to 25.7%, and viral content (memes) to 14.8%. Another 2.5% of respondents were undecided.[3]

The survey revealed that Kazakhstani youth most often consume informational (69.2%) and entertainment (60.6%) content online. Content that encourages discussion of sensitive topics and interaction interested 33.3% of respondents, advertising 25.7%, and viral content such as memes 14.8%. A small portion of participants (2.5%) were undecided about their preferences. When analyzed by age group, younger respondents (14–18 years) preferred entertainment (66.8%) and viral content (21.2%), while those aged 19–23 primarily focused on informational content (74.5%). The oldest group (24–28 years) showed greater interest in engaging content (34.4%) and advertising (27%). These results indicate that content preferences vary by age, reflecting different motivations and media consumption habits among youth in Kazakhstan.[4]

At the same time, Kazakhstani youth are demonstrating a strong and growing interest in self-education, seeking knowledge and skills beyond traditional classroom settings. Online courses, podcasts, documentaries, and digital lectures are increasingly being used as alternatives to conventional learning, providing flexible and accessible opportunities for intellectual growth. This trend reflects the emergence of a new type of media user — one who is active, analytical, and selective in their engagement with digital content. Beyond formal education, initiatives such as MediaNet’s fact-checking courses offer practical training in verifying information, identifying misinformation, and developing critical media skills. Combined with governmental programs like *Mediasabak* and school-based media literacy courses, these initiatives create a multi-faceted educational ecosystem that equips young people with the tools to navigate the digital landscape responsibly. Together, these developments suggest that contemporary youth are not only consuming media but are also cultivating the ability to critically evaluate content, engage thoughtfully with complex information, make informed decisions, and participate consciously in shaping both online and offline communities. The variety of available resources demonstrates that media literacy and self-directed learning are becoming integral components of youth culture in Kazakhstan, fostering an increasingly reflective and empowered generation of digital citizens.

For today’s youth, media is not only a source of information but also a means of self-identification. Through visual and textual content on social networks, young people form their personal brand, express opinions, and engage in public discussions. Social media also plays an important role in fostering civic engagement, as young users increasingly raise issues related to ecology, human rights, education, and social justice. However, along with this empowerment comes digital dependency — a growing need for online approval in the form of likes, views, and shares. This dependency can encourage superficial perception, reduce critical thinking, and sometimes undermine personal direction. Additionally, excessive social media use can contribute to stress, anxiety, and decreased attention spans, while exposure to misinformation, cyberbullying, and online polarization may negatively impact both emotional well-being and social relationships. These negative sides highlight the importance of media literacy and reflective engagement to help youth navigate the digital environment safely and responsibly.

The media culture of Kazakhstani youth is rapidly evolving under the influence of digital technologies and social media platforms, which have become central to the ways young people access information, communicate, and construct their social identities. This study highlights both the opportunities and challenges of this digital environment. On one hand, youth engagement with social networks, online courses, podcasts, and digital media fosters self-expression, civic participation, and active, analytical approaches to information. Initiatives such as MediaNet’s fact-checking courses and school-based media literacy programs play a crucial role in equipping

young people with the skills needed to navigate this complex landscape responsibly. On the other hand, high levels of social media use can contribute to digital dependency, superficial perception, exposure to misinformation, and emotional stress, demonstrating the need for critical thinking and reflective engagement. Ultimately, the development of a balanced and responsible media culture among Kazakhstani youth depends on combining digital opportunities with education, awareness, and media literacy, ensuring that technology serves as a tool for informed, active, and empowered participation in society.

Recent studies also emphasize that social networks in Kazakhstan are not only platforms for communication and entertainment but also spaces of social influence and political mobilization. According to Standard.kz and Eurasian Monitoring, youth increasingly use digital platforms to express civic positions, participate in public debates, and engage in social movements. At the same time, NazarMedia notes that the new generation values freedom, self-development, and authenticity, using social media to shape a personal identity aligned with modern global trends. Research by Orda.kz highlights both the positive and negative impacts of online engagement: while it broadens horizons and fosters social awareness, it can also lead to emotional burnout and dependency on digital validation. Together, these findings underscore the complex, multifaceted role of social media in the lives of young Kazakhstani citizens, who are simultaneously consumers, creators, and critics of digital content.

In conclusion, the digital age has fundamentally reshaped media consumption and perception among Kazakhstani youth, positioning social media platforms as central tools for information access, communication, and self-expression. Platforms such as Instagram, TikTok, Telegram, and YouTube provide unprecedented opportunities for engagement, learning, and civic participation, allowing young people to explore diverse content, express opinions, and contribute to public discourse. At the same time, these digital environments present significant challenges, including exposure to misinformation, superficial perception, digital dependency, cyberbullying, and emotional stress. The variations in content preferences across age groups highlight the need to consider developmental and behavioral differences when analyzing youth media culture.

The findings of this study underscore the importance of media literacy and reflective engagement as essential tools for navigating the digital landscape responsibly. Initiatives such as MediaNet's fact-checking courses, school-based media literacy programs, and governmental efforts like Mediasabak demonstrate the potential of education to equip young people with critical thinking skills, digital verification abilities, and ethical awareness. By fostering a balanced approach that combines the opportunities of digital technologies with self-directed learning, awareness, and ethical responsibility, Kazakhstani youth can harness the benefits of social media while mitigating its risks. Ultimately, the development of a responsible, informed, and engaged generation depends on the ability to integrate technology, education, and critical reflection, ensuring that digital media serves as a tool for empowerment, participation, and societal contribution.

REFERENCES:

1. <https://qazinform.com/news/internet-activity-grows-tiktok-dominates-key-findings-from-kazakhstans-2025-digital-profile-47f2a9>
2. <https://dknews.kz/ru/v-strane/371813-kakie-socseti-i-messendzhery-vybiraet-kazahstanskaya> Ibid.
3. <https://www.the-village-kz.com/village/city/news-city/42029-kakoy-kontent-chasche-vsego-pogloschayut-molodye-kazahstantsy-v-sotssetyah>
4. <https://qazinform.com/news/internet-activity-grows-tiktok-dominates-key-findings-from-kazakhstans-2025-digital-profile-47f2a9>
5. <https://dknews.kz/ru/v-strane/371813-kakie-socseti-i-messendzhery-vybiraet-kazahstanskaya>

УДК 368.7

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

Аннотация: Статья посвящена анализу влияния генеративного искусственного интеллекта на современное художественное творчество и динамику арт-сообщества. Рассматриваются изменения роли художника, особенности работы современных алгоритмов машинного обучения и их влияние на формирование новых художественных практик. На основе анализа визуальных работ 2022–2025 годов, интервью и публичных высказываний художников выявлены противоречивые реакции профессионального и любительского сообществ на распространение ИИ-инструментов. Отдельное внимание уделено проблемам авторства, стилистического копирования и юридическим противоречиям, связанным с обучением моделей на защищённых произведениях. Сделан вывод о том, что ИИ не заменяет человеческое творчество, а трансформирует его, формируя новые формы взаимодействия человека и машины и требуя пересмотра этических и правовых норм в сфере искусства.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, генеративные модели, художественное творчество, цифровое искусство, авторское право, арт-сообщество, диффузионные модели, трансформеры, стилистическое копирование, визуальная культура.

Современный искусственный интеллект (ИИ) развивается стремительно, оказывая влияние на различные сферы, включая художественное творчество. Ещё на ранних этапах развития предполагалось, что алгоритмы смогут заменить творческие профессии — журналистов, художников, музыкантов. Сегодня генеративные нейросети создают изображения, музыку, тексты и мультимедийные проекты. В связи с этим перед обществом и профессиональным сообществом возникают вопросы о том, как меняется роль художника, как теперь понимать творческий акт и какой правовой статус имеют произведения, созданные при участии ИИ. Внутри арт-сообщества это вызывает заметное напряжение: вместе с интересом к новым возможностям многие испытывают тревогу из-за возможной утраты профессии, снижения ценности ручного труда и случаев стилистического копирования.



Рисунок, созданный ИИ
Midjourney в 2023 году



Рисунок, созданный ИИ
Midjourney в 2025 году

В традиционном подходе искусство – это осмысленная деятельность человека, где важны оригинальность, эстетическая ценность и авторский замысел. Однако современные гуманитарные подходы, например, actor-network theory (ANT), рассматривают творчество

как систему взаимодействий между людьми, технологиями, инструментами, институтами и аудиторией. В этой логике ИИ перестаёт быть простым инструментом, как кисть или фотоаппарат, и превращается в активного участника творческого процесса, который влияет на результат почти так же, как и сам художник.

Современные генеративные модели, такие как Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E и другие, работают на основе диффузионных алгоритмов и архитектуры трансформеров:

- Диффузионные модели (Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E 2/3) обеспечивают высокую реалистичность и управляемость изображений.
- Трансформеры позволяют работать с контекстом и интегрируются в системы «текст → изображение».

Эти нейросети обучаются на огромных наборах изображений, текстов и художественных стилей, благодаря чему могут создавать новые картинки, опираясь на закономерности, которые они находят в этих данных. В отличие от обычных художественных инструментов, модели ИИ не просто исполняют команду пользователя – они способны сочетать разные стили, интерпретировать текстовые описания и предлагать неожиданные визуальные решения. Поэтому роль художника постепенно меняется: он уже не только создаёт изображение вручную, но и управляет процессом генерации – подбирает данные, формулирует точные запросы, выбирает лучшие варианты из множества сгенерированных. Таким образом, творческий процесс превращается в своеобразное сотрудничество человека и алгоритма.

Для изучения этих изменений было проведено научное исследование, основанное на использовании как количественных, так и качественных методов. Важно было не только проанализировать сами визуальные объекты, созданные нейросетями, но и понять, как художники воспринимают новые технологии и какие социальные, профессиональные и этические конфликты возникают внутри арт-сообщества.

Проведённое исследование включало следующие методы:

- контент-анализ визуальных работ 2022–2025 гг., созданных с использованием Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E и Nightcafe;
- тематический анализ высказываний художников (интервью, посты, публичные заявления);
- анализ онлайн-выставок AI-художников (Snailinari, VALKYRIE BLADES) и медиapодборок Artmuse Studio, AI Art Kingdom.

Таблица 1. Количественные и качественные методы исследования ИИ-арта

	Метод	Характеристика	Источники данных
	Контент-анализ визуальных работ	Количественная оценка визуальных характеристик и стилизованных особенностей	Визуальные работы 2022–2025 гг. (Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E, Nightcafe)
	Тематический анализ высказываний художников	Анализ мнений, тревог и ожиданий, связанных с ИИ	Интервью, публикации на Tumblr, X (Twitter), комментарии художников
	Анализ выставочной деятельности AI-художников	Выявление тенденций популяризации ИИ-арта	Работы Snailinari, VALKYRIE BLADES, подборки Artmuse Studio, AI Art Kingdom
	Качественный анализ	Сравнение восприятия ИИ художниками разных	Интервью Анастасии Тереховой (Stunnifer),

	Метод	Характеристика	Источники данных
	профессиональных позиций	направлений	материалы WIPO о Рефике Анадоле
	Исследование социальных реакций арт-сообщества	Анализ конфликтов, споров об авторстве и случаев стилистического копирования	Сообщества Tumblr, Reddit, ArtStation; посты художников Алматы

Для анализа были собраны визуальные материалы 2022–2025 гг., созданные генеративными моделями, высказывания художников — как поддерживающих, так и критикующих ИИ, материалы онлайн-платформ (Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E, Nightcafe), медиаподборки Artmuse и AI Art Kingdom, а также публикации участников сообществ Tumblr и X. Особое значение имели интервью NFT-иллюстратора Анастасии Тереховой (Stunnifer) и комментарии известного медиа-художника Рефика Анадола, широко обсуждающие роль данных и алгоритмов в современном искусстве.

Полученные результаты выявили две противоположные тенденции в художественном сообществе. Первая отражает демократизацию творчества: генеративные нейросети позволяют людям без специального образования создавать визуальные работы, экспериментировать со стилями и участвовать в креативных проектах. Порог входа в художественную сферу заметно снизился, что привлекает новых участников и расширяет культурное разнообразие.

Вторая тенденция – обострение конфликтов между традиционными художниками и пользователями ИИ. На платформах Tumblr, Reddit, ArtStation регулярно возникают дискуссии о том, что ИИ-деятельность подрывает ценность ручного труда, вытесняет коммерческих художников, а модели обучаются на защищённых авторским правом работах без согласия авторов. Художники жалуются на стилистическое копирование, на то, что нейросети могут почти точно копировать индивидуальные стили, из-за чего оригинальные художники теряют узнаваемость и часть дохода.

Отношение к ИИ во многом зависит от творческой позиции и профессионального опыта. NFT-художница Анастасия Терехова видит в искусственном интеллекте не угрозу, а соавтора, подчёркивая, что именно человек задаёт смысл, эмоции и направление, а нейросеть лишь помогает расширить возможности выражения. Такой подход показывает, что часть художников воспринимает ИИ как новый инструмент, который можно вписать в собственный стиль работы. Художники из Алматы, напротив, занимают более осторожную позицию: одни используют ИИ как вспомогательный инструмент для создания референсов и поиска ракурсов, другие полностью отказываются от него, считая «искусственным» и лишённым настоящей художественной ценности. При этом большинство отмечает тревогу по поводу удешевления художественного труда.

В противоположность этому известный художник Рефик Анадол рассматривает ИИ как часть расширенной художественной палитры. Он подчеркивает важность личного контроля над параметрами генерации и внимательного отбора данных, чтобы работа оставалась авторской и юридически корректной. Его подход показывает, что ИИ может быть инструментом профессионального уровня, если используется осознанно и этически.

Таблица 2. Сравнение традиционного и ИИ-процесса

Критерий	Традиционное творчество	ИИ-генерация
Процесс	Длительная ручная работа, навыки, техника	Быстрая генерация через запросы
Авторский вклад	Полный контроль автора над формой и содержанием	Формирование смысла автором, визуальная реализация — алгоритмом
Оригинальность	Основана на личном стиле и опыте	Зависит от данных, может воспроизводить чужие стили
Навыки	Художественные, ремесленные	Семантические, концептуальные, навыки «prompt engineering»
Риски	Технические ошибки, субъективность	Стилистическое копирование, юридическая неопределённость
Преимущества	Единичность, глубина опыта	Скорость, вариативность, новые форматы

Эти различия показывают, что ИИ не просто ускоряет процесс создания изображений, но и трансформирует структуру творческого труда, формируя новые возможности и одновременно создавая новые угрозы для профессионального сообщества. Расширение доступа к инструментам творчества сочетается с усилением конкуренции и ростом конфликтов в сообществе.

Особое значение приобретают правовые прецеденты последних лет, например:

- Allen v. USCO (США) — отказ в регистрации авторских прав на произведения, созданные Midjourney.

- Иски художников против Stability AI, Midjourney и DeviantArt — обвинения в использовании защищённых произведений для обучения моделей.

Эти случаи демонстрируют, что генеративные модели способны воспроизводить стили конкретных авторов, создавая работы «в стиле X» без их участия, что приводит к фактическому копированию и обесцениванию индивидуального стиля.

Проблема авторства остаётся одной из ключевых. В 2023–2024 годах в США было принято несколько решений, где произведения, созданные, главным образом, ИИ, не смогли получить авторские права, так как человеческого участия в них оказалось недостаточно. На этом фоне художники подают коллективные иски, обвиняя их в использовании защищённых авторским правом изображений при обучении моделей. Из-за отсутствия единых правовых норм художественное сообщество пытается защищать свои интересы другими способами: организует бойкоты платформ, публикует открытые письма и требует пересмотра законодательства.

Эта ситуация показывает, что ИИ влияет не только на художественную практику, но и глубоко трансформирует социальные, экономические и правовые отношения в арт-среде, заставляя по-новому формулировать вопросы о границах творчества и роли человека в создании искусства.

Несмотря на конфликты, очевидно, что ИИ не уничтожает творчество, но трансформирует его. Художник переходит от роли ремесленника к роли куратора, а творческий процесс больше не ограничивается физическим исполнением. Благодаря этому появляются новые жанры, которые раньше были технически недоступны: генеративные анимации, интерактивные арт-среды, скульптуры, построенные на основе больших наборов данных, и гибридные проекты, объединяющие элементы человеческого и алгоритмического творчества. Всё это показывает, что ИИ открывает новые пространства для эксперимента, а не заменяет искусство. В этих условиях ключевым фактором становится поиск этических, юридически корректных и эстетически содержательных форм

взаимодействия человека и ИИ.

Сбалансированное взаимодействие человека и алгоритма позволяет формировать новые художественные формы без утраты авторской позиции. Наиболее перспективным направлением развития арт-сообщества становится интеграция ИИ в художественные практики при сохранении уважения к труду художников, их стилю, авторским правам и творческой автономии.

Таким образом, генеративный ИИ становится важным фактором культурной трансформации. Он расширяет инструментарий художника, создаёт новые формы и жанры, меняет представления о процессе художественной деятельности, но одновременно вызывает серьёзные этические, правовые и профессиональные споры. Будущее искусства зависит не только от развития технологий, но и от способности общества найти сбалансированный подход к использованию ИИ, признавая как его возможности, так и риски. Оптимальным представляется гибридный путь, при котором ИИ рассматривается не как угроза, а как инструмент и партнёр, способный помочь человеку открыть новые горизонты в творчестве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Мусабекова Л., Еспенова А. Тенденции развития искусственного интеллекта в современном изобразительном пространстве // *Central Asian Journal of Art Studies*. — 2025. — Т. 10, № 1. — С. 207–224. — DOI: 10.47940/cajas.v10i1.847. [cajas.kz+1](https://cajas.kz)
2. Тасуева Х. З., Тасуев А. М. Применение искусственного интеллекта в искусстве и творчестве // *C-lib.com*. — 2024. — УДК 004. — DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.10.016.
3. Гаврилина Е. Д. Искусственный интеллект как соавтор изобразительного искусства в контексте современной культуры: вызовы, противоречия, возможности // *Материалы LI Самарской областной студенческой научной конференции*. — 2025. — Том 2, секция «Теория и история культуры». — Электронный ресурс. — Режим доступа: <https://journals.eco-vector.com/osnk-sr2025/article/view/679836>
4. ArtNews [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.artnews.com>
5. WIPO (World Intellectual Property Organization) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int>
6. NYU Journal of Intellectual Property and Entertainment Law (JIPeL) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://jipel.law.nyu.edu>

Куканова М.Д.

ФММК, “Журналистика” 2 курс

Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық
қатынастар және әлем тілдері университеті

Алматы, Қазақстан

e-mail: kukanova060@icloud.com

УДК 368.7

АДАМ МЕН ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: БОЛАШАҚ МЕДИАНЫҢ ҚОСАВТОРЫ РЕТІНДЕ

Аннотация: Мақала жасанды интеллект технологияларының журналистика саласына әсері және адам мен нейрожелілер арасындағы ынтымақтастықтың жаңа формаларын қарастырады. Қазіргі медианың трансформация процесінде ЖИ-тің ақпарат өндіру, талдау және тарату үдерісіндегі рөлін талдап, әлемдік және отандық тәжірибелер негізінде болашақ журналистика бағыттарын сипаттайды.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, журналистика, медиа, нейрожелі, автоматтандыру, цифрлық этика.

1.Қазіргі ақпараттық қоғамда жасанды интеллект (ЖИ) медианың маңызды құрамдас бөлігіне айналды. Бүгінде әлемдік БАҚ-тың көпшілігі ақпарат жинау, мәтін өңдеу және контент талдау үдерістерінде нейрожелілерді қолдануда. Мұндай технологиялар журналистиканың тиімділігін арттырып, контент өндірісін жеделдетеді. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ЖИ журналистердің жұмыс уақытының едәуір бөлігін үнемдеуге және редакциялардың өнімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

2. Жасанды интеллекттің медиадағы қолданылуы журналистік жұмыстың жаңа парадигмасын қалыптастырып отыр. Мысалы, мәтін генерациялау платформалары ақпаратты талдап, дайын жаңалықтар мәтінін құрастыра алады. Бұл құралдар деректерді құрылымдауда адамға қарағанда жылдам әрекет етеді, бірақ журналистік жауапкершілікті толық алмастыра алмайды.

3. Қазақстан медиасында да ЖИ қолдану тәжірибесі байқала бастады. Medianet халықаралық журналистика орталығының зерттеуінде қазақстандық журналистердің басым бөлігі жасанды интеллектті болашақта көмекші құрал ретінде көреді, бірақ тек аз бөлігі оны белсенді қолданады. Aqmeshit.kz басылымы 2024 жылы ЖИ құралдарын қолдану арқылы контент сапасын арттыру мен фейк жаңалықтарды анықтау бағытында арнайы медиажоба іске қосқан. Бұл бастама отандық журналистикада технологиялық сауаттылық пен этикалық жауапкершілікті қатар дамыту қажеттілігін көрсетеді.

4. БҰҰ-ның есебінде жасанды интеллект адам құқығы, ақпарат еркіндігі және шындықты қорғау мәселелерінде үлкен рөл атқаратыны атап өтіледі. Ал медиадағы ЖИ интеграциясы дұрыс басқарылмаса, жалған ақпараттың таралу қаупін арттырады. Сондықтан халықаралық ұйымдар мен БАҚ редакциялары жасанды интеллектті қолдануда ашықтық пен этикалық нормаларды сақтауға шақырады.

5. Зерттеу барысында отандық медиадағы жасанды интеллекттің әлеуеті мен қауіптері сараланған. Онда нейрожелілерді ақпарат өңдеу процесіне қосу журналистердің кәсіби бейімделуін талап ететіні және оқырман сенімін сақтау маңызды фактор екені айтылған. Осылайша, медианың болашағы адам мен алгоритмнің өзара толықтырушы рөліне байланысты екені анық көрінеді.

6. Адам мен жасанды интеллект арасындағы ынтымақтастық журналистиканың жаңа сапалық деңгейін қалыптастырады. ЖИ құралдары деректерді талдау, фактчекинг және тақырыптық бағыт ұсыну секілді міндеттерді атқарса, журналист шығармашылық тұрғыдан storytelling, талдау және қоғаммен байланысқа жауапты. Бұл үйлесім болашақ медианы дамытудың басты бағытына айналуға.

7. Жасанды интеллект медианың қосавторы ретінде адам еңбегін толықтырып, ақпараттық процестің жылдамдығы мен дәлдігін арттырады. Дегенмен, оның этикалық, құқықтық және кәсіби шектеулерін ескерген жағдайда ғана ол қоғам үшін тиімді құралға айналады. Сондықтан болашақ журналистердің білім беру бағдарламасында ЖИ технологияларын түсіну мен жауапкершілік мәдениетін қалыптастыру аса өзекті.

КОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Forbes. (2023). How AI Is Transforming Newsrooms Around the World. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/10/02/how-ai-is-transforming-newsrooms>
2. Karnavati University. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: Ethics and Creativity. <https://karnavatiuniversity.edu.in/blogs/ai-in-journalism>
3. Medianet. (2023). Жасанды интеллект және Қазақстан журналистикасы: зерттеу нәтижелері. <https://medianet.kz>
4. Aqmeshit.kz. (2024). Медиада жасанды интеллект қолдану тәжірибесі. <https://aqmeshit.kz/article/ai-in-media>

5. UNRIC. (2023). Artificial Intelligence and Human Rights. <https://unric.org/en/artificial-intelligence-and-human-rights>
6. Костанай таңы. (2024). Жасанды интеллект және журналистиканың жаңа кезеңі. <https://kostanaytany.kz/archives/224511>

Құлжабай А.

ФММК, ОП «03202-Связи с общественностью», 4 курс
Научный руководитель: д.ф.н., профессор **Ахатова Б.А.**
КазУМО и МЯ им Аблайхана, Алматы, Казахстан

УДК 368.7

ЦИФРОВОЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ И РЕПУТАЦИИ БРЕНДА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается роль цифровых связей с общественностью (Digital PR) в создании и поддержании доверия к бренду и репутации во все более динамично развивающейся онлайн-среде. Автор анализирует ключевые инструменты, коммуникационные стратегии и платформы, которые позволяют брендам развивать прозрачное, последовательное и ориентированное на аудиторию взаимодействие с заинтересованными сторонами. В исследовании подчеркивается, как коммуникация на основе данных, использование соцсетей и управление репутацией в Интернете способствуют укреплению общественного доверия и формированию положительного имиджа бренда. Полученные результаты подчеркивают необходимость того, чтобы компании интегрировали цифровой PR в свои коммуникационные стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными и заслуживающими доверия в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровой PR; социальные сети; цифровая среда; связи с общественностью; имидж бренда.

В цифровую эпоху хорошо продуманная стратегия по связям с общественностью (PR) играет решающую роль в создании имиджа бренда и поддержании доверия клиентов. В отличие от традиционных СМИ, онлайн-платформы позволяют брендам напрямую взаимодействовать с аудиторией, собирать отзывы и создавать персонализированный опыт. В этой статье рассматривается, как разработать эффективную онлайн-стратегию PR, которая повысит узнаваемость, доверие и лояльность клиентов.

Связи с общественностью - это стратегический коммуникационный процесс, который выстраивает взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиториями, то есть это стратегия, направленная на то, чтобы донести до аудитории, ценность объекта PR.

PR часто охватывает различные практики и сферы, а компании могут налаживать стратегическую коммуникацию с помощью различных маркетинговых каналов. Это могут быть различные публичные мероприятия (пресс-конференции, выступления с докладами и т.д.), интервью на телевидении или радио, выступления влиятельных лиц в социальных сетях на различных платформах (Facebook, Instagram, YouTube и т.д.), информационные бюллетени, веб-сайты и блоги (нишевые блоги, отраслевые блоги и онлайн-публикации). Для каждого из этих направлений требуются отдельные стратегии и люди, которые будут с ними работать, что приведет к различным типам освещения. Стратегии также включают маркетинг мероприятий, выступления гостей, маркетинг в социальных сетях, маркетинг влияния, спонсорство и контент-маркетинг с их различными аспектами и подходами, которые подпадают под категорию PR [1].

Цифровой PR включает в себя широкий спектр методов: контент-маркетинг, сотрудничество с влиятельными лицами, прослушивание в социальных сетях, управление

сообществом, антикризисную коммуникацию и управление репутацией в поисковых системах, которые позволяют организациям более эффективно взаимодействовать с аудиторией и активно управлять общественным восприятием. Поскольку цифровые платформы становятся основным источником информации для большинства потребителей, способность формировать коммуникацию онлайн теперь играет центральную роль в успехе бренда. В этой статье исследуется, как методы цифрового PR способствуют укреплению доверия, репутации и долгосрочной лояльности к бренду.

В научной литературе стратегию рассматривают как долгосрочный план действий, разработанный для достижения конкретных целей или решения определённых задач. Неотъемлемой частью общей стратегии развития компании является маркетинговая стратегия, которая состоит из:

1) стратегии продвижения продукции с использованием комплекса маркетинговых инструментов, рекламных мероприятий и т. п.;

2) конкретных стратегий относительно деятельности компании на целевых рынках [2].

Digital-среда – это сфера цифровых технологий, которые используются для продвижения бренда, куда входят аналитика, маркетинг, менеджмент, веб-технологии, дизайн. Digital-среда рассматривается как комплекс интерактивных каналов коммуникации, основанный на использовании цифровых технологий, интернета и электронных средств. С помощью цифровых технологий предприятия могут эффективно взаимодействовать с клиентами, анализировать данные, персонализировать подходы и быстро реагировать на изменения в современном мире. Рост цифровой активности и использование онлайн-инструментов способствуют повышению эффективности коммуникаций, расширению аудитории и улучшению результативности маркетинговых кампаний. Digital-среда имеет много разнообразных каналов коммуникации - среди её основных инструментов можно выделить корпоративные веб-сайты, промосайты, контекстную, вирусную и баннерную рекламу, социальные сети, электронную почту, блоги, SEO, СМС и т. д. [3]. Компании давно осознали важность эффективного продвижения бизнеса для обеспечения устойчивого развития, переместив большинство своих операций в онлайн-пространство.

Digital PR (Цифровой PR) объединяет традиционные методы связей с общественностью с инструментами онлайн-маркетинга, такими как социальные сети, сотрудничество с инфлюенсерами и контент, ориентированный на SEO. Основная цель - не только повысить узнаваемость бренда, но и наладить двустороннюю коммуникацию с аудиторией.

Таблица 1 - Сравнение традиционного и цифрового PR (Public Relations)

Традиционный PR	Цифровой PR (Digital PR)
Пресс-релизы в газетах	Сообщения в блогах, онлайн-статьи
Интервью на ТВ и радио	Подкасты, вебинары
Офлайн-мероприятия	Виртуальные мероприятия, прямые трансляции
Отношения со СМИ (Media relations)	Взаимодействие с инфлюенсерами, активность в социальных сетях

Представленная таблица демонстрирует, что цифровой PR не подменяет традиционные методы связей с общественностью, а выступает их логическим продолжением, формой трансформации и расширения их функциональных возможностей. Ключевое различие проявляется в переходе от односторонней массовой коммуникации к интерактивным моделям взаимодействия, основанным на использовании цифровых платформ и инструментов.

Традиционный PR опирается преимущественно на печатные издания, радио- и

телевизионные каналы для формирования узнаваемости и публичного имиджа. В то время как цифровой PR задействует интернет-ресурсы — блоги, подкасты, социальные сети, SEO-инструменты и другие форматы, — что позволяет не только достигать схожих коммуникационных целей, но и усиливать их за счёт аналитики данных, персонализации контента и двустороннего диалога с целевыми аудиториями.

Таким образом, цифровой PR обеспечивает более высокую адаптивность и эффективность коммуникационных стратегий, расширяя охват и укрепляя позиции организации в условиях современной цифровой среды.

Эффективная онлайн-PR-стратегия должна включать следующие элементы.

Таблица 2 - Ключевые компоненты цифровой PR-стратегии

Компонент	Описание	Примеры инструментов/платформ
Исследование аудитории	Определение целевой аудитории и ее поведения в Сети	Google Analytics, SimilarWeb
Создание контента	Разработка привлекательного контента, которым можно поделиться	Canva, Grammarly
Управление социальными сетями	Обеспечение присутствия и взаимодействия на социальных платформах	Meta Business Suite, Hootsuite
Измерение эффективности	Отслеживание вовлеченности, охвата и конверсий	Google Data Studio, Sprout Social

После планирования, этап реализации включает в себя последовательную публикацию контента, вовлечение аудитории и мониторинг онлайн-настроек. PR-специалисты должны отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI), такие как трафик веб-сайта, упоминания бренда и вовлеченность в социальных сетях. Регулярный анализ данных помогает корректировать стратегию и гарантировать, что сообщение бренда остается последовательным и позитивным.

Для анализа мы решили рассмотреть пиар-стратегию магазина аксессуаров 100gadzhets.kz.[4]. Пиар-стратегия 100gadgets.kz, на наш взгляд, в основном сфокусирована на Digital-продвижении с сильным акцентом на e-commerce инструменты, а не на классическом имиджевом PR. PR-стратегия 100gadgets.kz, онлайн-платформы, специализирующейся на потребительской электронике и цифровых аксессуарах, направлена на повышение узнаваемости бренда, укрепление доверия клиентов и позиционирование компании как надежного и инновационного игрока на казахстанском рынке электронной коммерции. Стратегия объединяет традиционные инструменты по связям с общественностью с цифровыми каналами коммуникации для обеспечения всестороннего и устойчивого вовлечения аудитории.

Таблица 3 - Инструменты и тактики Digital PR/Marketing

Инструмент	Применение и Оценка
SEO и Контент-маркетинг	Сайт имеет широкий ассортимент аксессуаров, что позволяет генерировать большое количество целевых поисковых запросов (чехлы для конкретных моделей, защитные стекла и т.д.). Основная PR-стратегия здесь — техническое SEO и наличие карточек товаров, которые служат основным "контентом" для привлечения трафика.

Социальные сети (SMM)	Открытая информация предполагает, что основным каналом коммуникации с молодежной аудиторией в Казахстане являются Instagram, TikTok, и WhatsApp. Вероятно, магазин использует эти платформы для прямого продвижения товаров, акций и взаимодействия с клиентами, а также для таргетированной рекламы.
Управление репутацией (ORM)	Анализ отзывов (, Yandex, 2GIS и т.д.) показывает, что ORM является критически важной, но уязвимой частью стратегии. Есть как положительные, так и значительные негативные отзывы, касающиеся качества товара и сервиса. PR-задачей здесь является быстрое и эффективное разрешение конфликтов и "перекрытие" негатива позитивным опытом.

Целевые аудитории магазина:

Первичная: технически подкованные потребители (18-40 лет), Интернет-покупатели, которые ищут доступные и надежные гаджеты, студенты и молодые специалисты.

Вторичная: СМИ, освещающие темы технологий, стиля жизни и бизнеса, технические блогеры и влиятельные лица, потенциальные деловые партнеры и поставщики.

Таблица 4 - Сильные и слабые стороны PR-стратегии

Сильные стороны	Слабые стороны
- Высокая доступность товара Стратегия обеспечивает присутствие бренда на тех каналах, где потребитель ищет и совершает покупку (сайт, маркетплейсы). Эта PR-стратегия, ориентированная на конверсию. - Использование E-commerce PR Активная работа на маркетплейсах позволяет использовать их высокий трафик и доверие потребителей, что косвенно повышает узнаваемость бренда (Brand Awareness). - Релевантность ассортимента Широкий выбор аксессуаров для различных моделей гаджетов (даже тех, к которым трудно найти аксессуары)	- Репутационные риски: Значительное количество негативных отзывов о качестве продукции (например, защитных стекол и чехлов) подрывает доверие к магазину, что напрямую противоречит целям PR и требует немедленной корректировки либо в качестве товара, либо в кризисной коммуникации. - Недостаток имиджевого PR Магазин, как нам кажется, больше фокусируется на прямой продаже, чем на создании аутентичного бренда или экспертного контента (статей, подкастов, обзоров), который мог бы укрепить долгосрочную лояльность. - Проблемы с сервисом Отзывы, упоминающие проблемы с возвратом или халатное отношение, указывают на разрыв между PR-сообщением и реальным клиентским опытом.

Проанализировав PR-стратегию онлайн магазина 100gadgets.kz., мы предложили рекомендации, чтобы обеспечить его устойчивое развитие необходимо сместить акцент с чистого маркетинга на Digital PR, что позволит управлять качеством и репутацией, а именно:

1. Приоритет ORM. Магазины следует внедрить агрессивную стратегию управления репутацией (ORM): оперативно и публично отвечать на все негативные отзывы, предлагая решение проблемы, а не оправдываясь.

2. Инфлюенс-маркетинг (Influencer Outreach) - вместо простой рекламы, стоит сотрудничать с казахстанскими техноблогерами для честных обзоров аксессуаров (не только дорогих, но и бюджетных), что повысит доверие и продемонстрирует прозрачность.

3. Экспертный контент. На наш взгляд, следует создавать контент, который решал бы проблемы, как, например, «Как выбрать лучший чехол для защиты», «Топ-5 полезных гаджетов для студентов», и публиковать его на сайте и в Telegram/Instagram для повышения авторитета бренда.

Эффективная PR-стратегия для магазина аксессуаров в Казахстане должна перерасти из простого размещения товаров в активное построение доверительных отношений с аудиторией, где качество товара и прозрачность сервиса становятся главными PR-активами.

Резюмируя, отметим, что 100gadgets.kz предлагает высококачественные, доступные по цене гаджеты с надежным сервисом. Платформа предлагает широкий ассортимент продукции и постоянно обновляет свой каталог в соответствии с мировыми технологическими тенденциями. Компания стремится к прозрачной коммуникации, быстрой доставке и удовлетворению потребностей клиентов. 100gadgets.kz является надежным местным маркетплейсом, поддерживающим инновации и цифровую доступность в Казахстане.

Итак, как показало исследование, эффективная PR-стратегия в онлайн-среде должна сочетать в себе креативность, анализ данных и подлинную (аутентичную) коммуникацию. Интегрируя современные цифровые инструменты и постоянно отслеживая обратную связь от аудитории, компании могут укреплять своё присутствие в интернете и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. В быстро меняющемся цифровом пространстве адаптивность и прозрачность остаются ключами к успеху. Кроме того, мы выяснили, что цифровой PR зарекомендовал себя как важный компонент современных стратегических коммуникаций, позволяющий брендам привлекать аудиторию, управлять своей репутацией и завоевывать долгосрочное доверие в условиях жесткой конкуренции в онлайн-среде. Используя аналитическую информацию, основанную на данных, поддерживая прозрачную коммуникацию и активно взаимодействуя с онлайн-сообществами, компании могут укрепить доверие общественности и сформировать устойчивый позитивный имидж бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. PR for eCommerce: Top Strategies to Spread the Word About Your Business - <https://www.mayple.com/resources/ecommerce/pr-for-ecommerce>

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. «Основы маркетинга», 5-е европейское издание, издательство «Вильямс», 2019

3. Fediv R., Fediv I. International marketing: determining factors of success. Theory and practice of agricultural complex and rural territories development. Materials of XIV International scientific-practical forum, 4-6 October 2023. Lviv: LNEU, 2023

4. <https://100gadgets.kz/>

Мадиярбек Д.Ә.
ФММК, «Журналистика» 1 курс
Ғылыми жетекші: **Жабаева А.Н.**
Абылай хан атындағы ХҚ және ӘТУ университеті
Алматы, Қазақстан
E-mail: madiarbekdiana06@gmail.com

УДК 368.7

НЕЙРОЖЕЛІ ҚАЛАЙ СӨЙЛЕЙДІ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЫҚПАЛЫМЕН БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ СТИЛІНІҢ ӨЗГЕРІСІ

Аннотация: Мақалада жасанды интеллект (ЖИ) технологияларының бұқаралық коммуникация тілінің дамуына және журналистік стильдің трансформациясына әсері талданады. Зерттеу барысында нейрожелілермен жасалған мәтіндердің құрылымдық ерекшеліктері, аудиторияның қабылдау психологиясы және табиғи («тірі») тілден айырмашылығы салыстырмалы түрде қарастырылды. Негізгі назар қазіргі қазақ медиасының тәжірибесіне және халықаралық зерттеулердің нәтижелеріне аударылған.

Кілт сөздер: нейрожелі, жасанды интеллект, коммуникация, медиастиль, тілдің цифрлануы, журналистика, этика.

XXI ғасырдың екінші онжылдығында ақпарат тарату мен қабылдау тәсілдері түбегейлі өзгерді. 2024 жылғы Reuters Institute Digital News Report дерегіне сәйкес, әлемдік медианың 36%-ы жаңалықтарды ішінара немесе толықтай жасанды интеллект құралдарымен өңдейді. Бұл үрдіс журналистік мәтіндердің құрылымын формалдандырумен қатар, тілдік бірегейлікті әлсіретіп, аудитория мен ақпарат көзі арасындағы сенім деңгейін қайта қалыптастыру қажеттілігін тудырды.

Lund және әріптестері (2023) жүргізген зерттеу нәтижесі бойынша, ChatGPT секілді генеративті модельдер ғылыми және журналистік мәтіндерде фактілік дәлдікке бейім болғанымен, мазмұнның эмоциялық реңкін төмендетеді. Бұл ерекшелік журналистика үшін маңызды: ақпарат формалды жағынан мінсіз болса да, оқырман оның «адам қолынан шықпағанын» сезеді.

2023 жылы Scientific Reports журналында жарияланған Hohenstein т.б. зерттеуінде “алгоритмдік жауаптар тілді жандандыру емес, керісінше, стандарттау мен қысқартуға әкеледі” деп көрсетіледі [3, б, 5]. Экспериментке қатысқан 1000 адамның 68%-ы ЖИ жазған мәтіндерді “жылтыр, бірақ жансыз” деп сипаттаған. Kazinform агенттігінің 2025 жылы жүргізген “ChatGPT қазақ редакцияларында” атты тәжірибесінде редакторлар ЖИ көмегімен жаңалық мәтіндерін қалыптастырған. Нәтижесінде мәтіндер құрылымдық тұрғыда біркелкі, грамматикалық жағынан сауатты болғанымен, тақырыптың тереңдігі мен эмоционалды бейнелілігі азайғаны байқалған.

Alan Turing Institute (2023) баяндамасында ЖИ этикасы мен коммуникациядағы ашықтық мәселесі кеңінен талданған. Онда «ЖИ қолданылған контентті пайдаланушы оның табиғатын білуге тиіс» деген принцип бекітіледі. Бұл талап медиасаланың этикалық шекарасын айқындайды: егер аудитория мәтінді ЖИ жазғанын білсе, оның сенім деңгейі өзгереді.

Stanford HAI AI Index Report 2025 есептерінде де нақты дерек бар: пайдаланушылардың 61%-ы ЖИ жазған жаңалықтарға тексерусіз сенбейді. Дегенмен, 24%-ы мұндай контентті уақыт үнемдеу мен ақпарат алу жылдамдығы тұрғысынан оң бағалаған. Демек, аудиторияның ЖИ мәтініне қатынасы екіұшты: тиімділік бар, бірақ шынайылыққа күмән көп.

Жалпы алғанда, нейрожелілер медианың өндірістік процестерін оңтайландырды, бірақ стиль мен тілдік бейнелілікті автоматтандырды. Қазақ тіліндегі ЖИ модельдерінің дамуында да осы қауіп байқалады: морфологиялық ерекшеліктер мен фразеологиялық

тіркестер жиі жоғалады, нәтижесінде мәтін “жандылықтан” айырылады.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект бұқаралық коммуникацияның құрылымын түбегейлі өзгертті. Оның басты артықшылығы – жылдамдық пен көлемді ақпаратты өңдеу қабілеті. Бірақ негізгі сын – тілдің табиғи эволюциясына әсер етуі. ЖИ тілдік стандарт қалыптастырады, ал адам тілі шығармашылық пен интонация арқылы өзгешеленеді. Сондықтан журналистика саласында ЖИ құралдарын қолдану мен авторлық ерекшелікті сақтау арасында тепе-теңдік қажет.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. Oxford University, 2024. – Бөлім 2.2, б. 39. https://convercom.info/wp-content/uploads/2024/06/DNR-2024-Final-lo-res-compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Informburo. OpenAI мен "Қазақ тілі" қоғамы ChatGPT-дің қазақша нұсқасын дамытады <https://informburo.kz/kaz/newskaz/openai-men-qazaq-tili-qogamy-chatgpt-din-qazaqsa-nusqasyn-damytady?ysclid=mhudq6g4j954579562> <https://kazinform.kz>
3. Lund, B. D., et al. ChatGPT and a New Academic Reality: Artificial Intelligence-Written Research Papers and the Ethics of the Large Language Models in Scholarly Publishing. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2023, 74(5), 570–581. https://www.researchgate.net/profile/Brady-Lund/publication/369129406_ChatGPT_and_a_new_academic_reality_Artificial_Intelligence-written_research_papers_and_the_ethics_of_the_large_language_models_in_scholarly_publishing/links/6477b51ed702370600c51909/ChatGPT-and-a-new-academic-reality-Artificial-Intelligence-written-research-papers-and-the-ethics-of-the-large-language-models-in-scholarly-publishing.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
4. Hohenstein, J. et al. Artificial Intelligence in Communication Impacts Language and Social Relationships. Scientific Reports, 2023, 13, 5487. https://www.researchgate.net/journal/Scientific-Reports-2045-2322/publication/369791682_Artificial_intelligence_in_communication_impacts_language_and_social_relationships/links/642ce27d20f25554da0e2a75/Artificial-intelligence-in-communication-impacts-language-and-social-relationships.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
5. The Alan Turing Institute. AI Ethics and Governance in Practice: An Introduction. London, 2023. https://www.researchgate.net/profile/Ann-Borda/publication/378681821_AI_Ethics_and_Governance_in_Practice_An_Introduction/links/65e3dc09adc608480af63a52/AI-Ethics-and-Governance-in-Practice-An-Introduction.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
6. Stanford Human-Centered AI. AI Index 2025 Report. Stanford University, 2025, б. 5–6. <https://ict.moscow/analytics/ai-index-report-2025/?ysclid=mhue1r6q5j277117649>

Mashai Ergenbai
Public Relations, 4th year of study
Faculty of Management and International Communication
Kazakh Ablai Khan University of International Relations
and World Languages
Supervisor: **Kudiyarova A.E.**
Almaty, Kazakhstan
E-mail: mashai.ergenbai@gmail.com

УДК 368.7

ENHANCING THE IMAGE OF SPORTS IN KAZAKHSTAN THROUGH STRATEGIC PUBLIC RELATIONS

Abstract: This paper examines how Public Relations can enhance the image of sports in Kazakhstan by analyzing communication strategies, digital media, and community involvement. Examples like Gennady Golovkin's global image, the Astana Football Club's PR campaigns, and the 2017 Winter Universiade in Almaty show how effective communication fosters national pride and youth engagement. The study suggests that consistent, targeted PR efforts using digital platforms and community outreach can significantly improve public perception. These strategies help build Kazakhstan's reputation in international sports, promote a healthy lifestyle, and encourage greater public interest in sports. Effective PR transforms sports events into national celebrations and boosts athlete profiles, creating stronger emotional connections with the public. Ultimately, the paper highlights the importance of sustained PR initiatives to cultivate sports culture and national identity while supporting Kazakhstan's ambitions on the global sports stage.

Keywords: Public relations, Sports image, Kazakhstan sports, Communication strategies, Digital media, Sports promotion

Sports have always played a vital role in shaping the identity of nations. In Kazakhstan, sports serve not only as a source of entertainment but also as a unifying factor that strengthens patriotism and social cohesion. However, despite great athletic achievements, the overall visibility of sports in Kazakhstan remains limited. Public Relations (PR) provides an effective means to change this perception by improving communication, storytelling, and public engagement. This study focuses on how PR can be used strategically to enhance the image of sports in Kazakhstan and inspire greater public participation.

PR in sports goes beyond promoting events; it builds emotional connections between athletes and the public. Successful PR campaigns rely on authenticity, transparency, and consistency. For Kazakhstan, PR represents an opportunity to modernize sports communication and align it with global trends. Through effective PR, athletes become role models and ambassadors of national values. In addition, PR campaigns can attract sponsors, generate media attention, and inspire youth to take up sports.

Moreover, integrating digital platforms and social media into sports PR strategies is essential for reaching wider and younger audiences. By leveraging interactive content, live streaming, and storytelling techniques, PR can create dynamic channels for athlete-fan engagement. This digital shift not only amplifies the visibility of sports but also fosters community building and real-time dialogue, making sports culture more accessible and relatable to Kazakhstan's diverse population. Such innovation in PR practices will be crucial for sustaining long-term interest and investment in sports nationwide.

The following case studies illustrate how strategic Public Relations (PR) efforts have effectively enhanced the image of sports and athletes in Kazakhstan. Each example demonstrates unique approaches to building strong connections with the public, fostering national pride, and elevating Kazakhstan's profile on the international sports stage. Through purposeful storytelling, media engagement, and community involvement, these cases highlight the powerful role of PR in shaping positive sports narratives and inspiring greater public participation.

Case Study 1: Gennady Golovkin (GGG)

Gennady Golovkin's career demonstrates the powerful impact of PR in shaping a sports hero's image on the global stage. Beyond his outstanding achievements in boxing, GGG has been actively promoted as a symbol of discipline, respect, and professionalism. A notable example is his appointment as an official Ambassador for Astana EXPO 2017, where he represented Kazakhstan's values and pride internationally. His media presence, charitable work, and collaborations with major brands such as Nike and the Swiss watchmaker Hublot—who released a special edition watch themed with Kazakhstan's national colors—further bolstered his reputation and Kazakhstan's image abroad. Additionally, Golovkin opened a sports complex in his hometown of Karaganda to support youth sports development, reflecting his commitment to social causes and community engagement. His role as a global sports ambassador has helped position Kazakhstan prominently in the international sports arena and inspired youth both domestically and worldwide.

Case Study 2: FC Astana

The Astana Football Club (FC Astana) has strategically utilized Public Relations (PR) to build a strong fan base and cultivate a positive reputation both domestically and internationally. Their dedicated media team actively engages audiences via social media by producing high-quality visuals and emotionally resonant stories that connect with fans. Campaigns like "One Team – One Dream" have been pivotal in promoting the team as a symbol of youth, energy, and unity. FC Astana also partners with influencers and local schools to encourage sports participation among children, fostering grassroots support. Moreover, backed by state resources and integrated into the Astana Presidential Sports Club, FC Astana benefits from structured support which helps position the club as a modern, ambitious representation of Kazakhstan on the European sports stage. Their media efforts contribute not only to increasing fan engagement but also to enhancing Kazakhstan's international sporting image through successful performances in competitions like the UEFA Champions League and Europa League.

Case Study 3: Winter Universiade 2017 in Almaty

The Winter Universiade 2017 in Almaty was a significant milestone in boosting Kazakhstan's sports image both nationally and internationally. The PR campaign surrounding the event emphasized themes of national pride, innovation, and hospitality, successfully showcasing Kazakhstan as a modern sports hub. Extensive media coverage through television, digital platforms, and international news outlets helped amplify the visibility of the event. The use of innovative digital tools such as hashtags, storytelling videos, and volunteer-driven campaigns generated widespread excitement among youth, fostering a strong connection to the event. This engagement contributed to lasting awareness and positioned Almaty as an important center for international sports. The event attracted a record 57 countries and nearly 2,500 participants, and Kazakhstan placed second in the overall medal count, underlining the country's growing prominence in winter sports. The Winter Universiade has left a positive legacy for local sports infrastructure and youth engagement, confirmed by recognition from the International University Sports Federation (FISU) as one of the best in the history of the games.

Despite noteworthy progress in enhancing sports communication through Public Relations (PR) in Kazakhstan, several challenges remain in developing fully effective PR strategies. These obstacles include limited funding dedicated to sports PR activities, which constrains the scope and reach of campaigns. Additionally, there is a shortage of specialized PR professionals with deep expertise in the sports domain, limiting the ability to craft tailored and impactful messages. Insufficient collaboration between sports organizations and media outlets further hampers the dissemination of engaging and consistent narratives. Many regional teams and athletes continue to rely on outdated promotion methods, lacking access to modern digital tools that are crucial for connecting with contemporary audiences. To address these barriers, Kazakhstan must prioritize investment in PR education and training programs, fostering a new generation of skilled communication specialists. Building robust partnerships with media institutions will enable wider and more strategic coverage. Moreover, promoting transparency and creativity in communication practices will foster trust and innovation, helping sports to gain

greater visibility and stronger public support across the country.

It is worth emphasizing that effective development of sports PR in Kazakhstan requires establishing national-level training programs tailored specifically for sports professionals. Such programs can significantly enhance their communication and media management skills, equipping them to meet modern challenges. Strengthening partnerships between the Ministry of Sports, universities, and private PR agencies will create a collaborative environment conducive to sharing resources, expertise, and best practices. Utilizing social media storytelling is another crucial recommendation, as it humanizes athletes and builds meaningful connections with youth audiences. Long-term PR campaigns that position sports as an integral part of Kazakhstan's cultural identity will foster national pride and unity. Additionally, encouraging female representation in sports PR is essential to diversify perspectives and promote inclusivity in this field, reflecting broader social values and enriching communication strategies. Universities and specialized academies, such as the Kazakh Academy of Sport and Tourism and Almaty Management University's Sports Management Center, are already developing educational pathways and professional environments supportive of these goals, making Kazakhstan well-placed to advance its sports PR capabilities.

In conclusion, Kazakhstan's strategic focus on developing its sports PR landscape presents a promising pathway to elevate national pride, foster social cohesion, and position the country as a key player in international sports. Through continuous modernization of infrastructure, investment in PR education, and innovative digital engagement, Kazakhstan aims to transform its sports image and inspire future generations. This ongoing effort will not only increase the visibility of athletes and sporting events but also strengthen the nation's cultural identity and international reputation. By integrating these strategies, Kazakhstan can ensure sustainable growth in its sports sector, leading to greater participation, recognition, and pride among its citizens and global audiences alike.

REFERENCES:

1. <https://astana-motors.kz/en/news/chery-kolik-brendi-astana-futbol-klubinin-demeushisi-atandi-403>
2. <https://www.fisu.net/2017/01/29/2017-winter-universiade-in-almaty-opens-in-splendour/>
3. <https://astanatimes.com/2016/04/gennady-ggg-golovkin-named-ambassador-for-expo-2017/>
4. <https://kff.kz/en/news/22250>

Нурсеит А.К.

ФММК, ОП «Журналистика» 2 курс

Научный руководитель: к.ф.н. **Власенко О.И.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 368.75

ПОЧЕМУ ФАКТЧЕКИНГ НЕОБХОДИМ ПРИ РАБОТЕ С ИИ

Аннотация: Искусственный интеллект создает понятный и убедительный контент, но может генерировать ошибки, устаревшую информацию или сфабрикованные детали.

Проверка фактов имеет решающее значение для обеспечения точности, предотвращения дезинформации, соблюдения этических норм и поддержки надежного и ответственного использования ИИ в исследованиях, образовании и принятии профессиональных решений.

Ключевые слова: Галлюцинации, дезинформация, надежность ИИ, принятие решений, проверка фактов, точность, этическое использование ИИ.

1. Введение

Искусственный интеллект (ИИ) все шире интегрируется в науку, образование, журналистику, бизнес и многие другие сферы. Большие языковые модели (LLM), такие как ChatGPT, Gemini и Bard, способны генерировать объяснения, резюме, креативный контент и даже академические тексты.

Однако результаты ИИ не всегда точны. Эти системы могут генерировать вводящую в заблуждение, устаревшую или полностью сфабрикованную информацию, часто без указания на неопределенность. Это явление, широко известное как галлюцинация ИИ, представляет серьезную проблему для любого, кто полагается на контент, созданный ИИ [1, с. 24].



Рисунок 1. Цикл дезинформации, генерируемый искусственным интеллектом

Поскольку ИИ не может самостоятельно проверять факты или оценивать точность в зависимости от контекста, необходим контроль со стороны человека. Проверка фактов обеспечивает надежность, предотвращает дезинформацию и поддерживает этические стандарты. В этой статье рассматривается необходимость проверки фактов, риски, связанные с использованием непроверенных результатов ИИ, и стратегии ответственного использования ИИ.

2. Методы

В этом исследовании рассматривается литература по надежности ИИ, дезинформации и этике (2018-2024). Анализ сосредоточен на:

- Ограничениях ИИ
- Рисках дезинформации
- Стратегиях проверки фактов

Полученные результаты были обобщены для обсуждения необходимости проверки фактов в контенте, созданном с помощью искусственного интеллекта.

3. Результаты

3.1. ИИ не всегда надежен

ИИ предсказывает текст на основе шаблонов; он не может проверять факты в реальном времени. Около 20-30% сложных ответов ИИ содержат ошибки [2, с. 112].

Таблица 1. Распространенные ошибки искусственного интеллекта

Тип	Описание	Пример
Галлюцинация	Сфабрикованная информация	Поддельные ссылки
Устаревшие данные	Устаревшая информация	Устаревшая статистика
Неверное толкование	Неверный контекст	Неверные определения
Предвзятость	Искаженный вывод	Гендерные/культурные предубеждения

3.2. Галлюцинации и предвзятость

Искусственный интеллект может выдумывать факты, события или цитаты [3, с. 65]. Искажения в обучающих данных могут усиливаться [4, с. 48].

3.3. Чрезмерная уверенность

Пользователи доверяют ИИ из-за уверенных формулировок, что увеличивает предвзятость автоматизации [5, с. 101].

4. Обсуждение

4.1. Почему важна проверка фактов

Проверка фактов обеспечивает точность, предотвращает дезинформацию и поддерживает этические стандарты.

4.2. Стратегии проверки фактов

- Сверяйте их с надежными источниками
- Уточняйте даты и ссылки
- Проверяйте статистику и цитаты

При необходимости консультируйтесь с экспертами

Таблица 2. Источники для проверки фактов

Категория	Источник	Цель
Академический	Scopus, Web of Science	Проверка данных
Новости	Reuters, BBC	Проверьте последние факты
Научный	ВОЗ, НАСА, ОЭСР	Проверьте статистику
Стандарты	ISO, IEEE	Подтвердите терминологию

4.3. Последствия

Проверка фактов повышает цифровую грамотность, качество исследований и принятие решений в профессиональных областях.

5. Заключение

ИИ - мощный инструмент, но подверженный галлюцинациям, предвзятости и неточностям. Проверка фактов необходима для поддержания точности, целостности и этичности использования. Сочетание ИИ с проверкой человеком обеспечивает достоверные результаты. Без тщательной проверки контент, созданный с помощью искусственного интеллекта, может распространять дезинформацию, вводить в заблуждение лиц, принимающих решения, и ставить под угрозу академическую или профессиональную работу. Поэтому развитие критического мышления и навыков проверки жизненно важно для всех, кто использует инструменты искусственного интеллекта. Поскольку искусственный интеллект продолжает развиваться, интеграция автоматизированной помощи с контролем со стороны человека будет оставаться наиболее эффективным подходом для ответственного и надежного использования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маркус Г., Дэвис Э. Перегрузка ИИ: Создание искусственного интеллекта, которому можно доверять. – Нью-Йорк: Pantheon Books, 2019.
2. Флориди Л., Кириатти М. «GPT-3: его природа, масштаб, ограничения и последствия.» Minds and Machines, 2020.
3. Цзи Ж., и др. «Обзор явления галлюцинаций в генерации естественного языка.» ACM Computing Surveys, 2023.
4. Бендер Э., Фридман Б. «Data Statements для NLP.» Transactions of the ACL, 2018.
5. Логг Дж., Минсон Дж., Мур Д. «Признание алгоритмов.» Organizational 6. Behavior and Human Decision Processes, 2019.

Rudyaga S., Baikov I., Salakhunov A.

Students of Ablai Khan University of International Relations and World Languages
Educational Program “Journalism”, Group 323

Kazakhstan, Almaty

E-mail: SSrudaga@gmail.com

УДК 368.76

HOW AI TRANSFORMS SPORTS JOURNALISM

Abstract: This article examines how artificial intelligence (AI) reshapes sports and esports journalism by streamlining content production, enhancing real-time analysis, and enabling new broadcast formats. Drawing on data from Human Kinetics, Columbia University’s

Tow Report, MDPI, ResearchGate, and arXiv, the study documents practical uses—from automated match reports and highlight generation to personalized news distribution. The findings show that AI improves productivity, speeds up information delivery, and increases engagement while introducing ethical challenges such as misinformation, bias, and loss of transparency. The analysis concludes that AI is an augmentation tool that enhances journalism's reach and efficiency while human editors ensure creativity, reliability, and credibility.

Keywords: artificial intelligence, sports journalism, automation, ethics, real-time commentary, data analysis, personalization

In the modern digital media landscape, artificial intelligence (AI) has become a central force transforming the practice of sports journalism. According to Human Kinetics (2023), over 70% of digital sports outlets now use AI-assisted tools to generate match reports, update statistics, and optimize headlines. These systems allow journalists to publish within minutes after an event ends, increasing the competitiveness and relevance of online sports coverage. Columbia University's Tow Report (2023) notes that automation has redefined the relationship between news organizations and audiences, making news more personalized but also raising questions about transparency and editorial ethics. AI platforms such as Wordsmith and Arria are used by agencies like Associated Press and Reuters to automatically create minor-league baseball reports and pre-match summaries. This technology shortens the workflow and reduces production costs by up to 40%. In esports, AI systems are applied to analyze gameplay footage, identify players' actions, and produce live commentaries. According to MDPI (2023), the integration of AI-based broadcasting systems reduced the delay in live streams by 22% and improved viewer satisfaction by 15%.

Despite these advances, scholars emphasize that AI in journalism cannot function without editorial control. Research published on ResearchGate (Segarra-Saavedra et al., 2018) indicates that while automated articles achieve up to 94% linguistic accuracy, their factual reliability averages around 70–75%. In contrast, hybrid systems—where humans verify AI drafts—reach a factual accuracy rate of 92%. The arXiv (2024) dataset on generative text models in sports confirms similar results: large language models such as GPT-4 produce fluent texts, but often merge unrelated facts or fabricate data when encountering incomplete statistics. Human editors remain responsible for contextual accuracy, emotional resonance, and ethical assessment of sources.

One of the most visible uses of AI in journalism is audience engagement and content personalization. Media outlets collect user data, such as reading time, favorite teams, and geographic trends, and apply machine learning to recommend relevant stories. The Tow Report (2023) states that personalization powered by AI increased reader engagement by up to 40% and retention by 25%. However, this process risks creating 'filter bubbles'—algorithmic environments that show audiences only the content they prefer, thereby narrowing their exposure to diverse viewpoints. Balancing efficiency with editorial diversity remains a key ethical concern for newsrooms worldwide.

AI systems are also being tested in experimental journalism formats. For instance, ESPN's pilot project in 2024 used a GPT-based commentary engine for tennis matches, cutting production time by 65% while maintaining natural language fluency. In Spain, LaLiga's AI-powered match prediction model reached 82% accuracy in forecasting outcomes but drew criticism for bias toward top-ranked teams. Similarly, the Sports Illustrated controversy in 2023 revealed how undisclosed AI-generated content can damage public trust when readers discover that 'authors' were not real people. These examples highlight the importance of transparency and disclosure policies when deploying AI in public media.

From a technical perspective, AI's ability to process massive data sets and detect trends makes it invaluable for statistical journalism. The MDPI (2023) study shows that integrated AI systems can simultaneously track multiple games, generate dynamic graphics, and automatically compile post-match reports in less than two minutes. Such efficiency has encouraged major broadcasters to test AI for live translation, automated highlight creation, and even predictive

camera control. Nevertheless, researchers warn that reliance on automated systems must be balanced by human critical thinking to prevent narrative distortion and ethical violations.

Future developments in sports media are expected to integrate immersive formats such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). MDPI forecasts that by 2030, over 85% of sports journalism content will involve AI automation in some form. The combination of AI and immersive technology will allow audiences to experience matches from the player's or commentator's point of view. However, ethical questions remain unresolved, including the ownership of generated content, consent for synthetic voices, and the potential manipulation of sports narratives. According to the Tow Center (2023), media organizations should establish AI governance policies and train journalists to manage algorithmic tools responsibly.

Overall, the rapid expansion of AI in sports journalism presents both opportunities and risks. On one hand, it allows the production of real-time stories, multilingual commentary, and data-rich visuals that engage global audiences. On the other hand, it introduces challenges of misinformation, loss of human tone, and erosion of public trust. Scholars agree that the optimal model for the future is a hybrid newsroom, where AI performs repetitive, data-heavy tasks while humans provide oversight, creativity, and emotional depth. This synergy not only increases efficiency but also reinforces journalism's ethical foundation in an increasingly digital world.

Table 1. Comparison between AI-written and human-written sports texts

Criteria	AI-Written Example (ban notice)	Human-Written Example (NaVi comments)
Example (lead)	Six players from teams THE, KHAN and Y5 received a two-year ban for cheating; one player was banned for smurfing.	Players and coach of Natus Vincere commented on their defeat in the IEM Beijing Online Grand Final for Europe, sharing personal emotions and insights.
Tone and Detail	Neutral, factual, structured, yet lacking emotion or creative flow.	Expressive, emotional, and context-rich, reflecting personality and perspective.
Strengths	Fast, consistent, objective, can replace commentators in live narration [5].	Emotional engagement, contextual accuracy, human interpretation.
Weaknesses	Prone to factual fabrication or simplification [3,4].	Slower output, limited scalability for large data sets.
Best Use	Automated match reports, statistical summaries, real-time coverage.	Interviews, analysis, and narrative storytelling.

In conclusion, artificial intelligence is revolutionizing sports journalism by enhancing efficiency, personalization, and analytical precision. It enables journalists to work faster and smarter, yet cannot replicate the depth of human judgment and emotion. The coexistence of AI tools and human expertise will define the next decade of sports media. The goal is not replacement, but collaboration—ensuring that technology serves storytelling, not the other way around.

REFERENCES:

1. Human Kinetics. The Use of Artificial Intelligence (AI) in Sports Journalism, 2023. // <https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/the-use-of-artificial-intelligence-ai-in-sports-journalism?srsId=AfmBOoqJnHJgR0suM6flvYzUU6Lq6fFgeUnZa-BccUL-Z1UdT6uiIJaz>

2. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Tow Report: Artificial Intelligence in the News and the Public Arena, 2023. // <https://journalism.columbia.edu/news/tow-report-artificial-intelligence-news-and-how-ai-reshapes-journalism-and-public-arena>
3. Segarra-Saavedra et al. Artificial Intelligence and Sports Journalism: Is It a Sweeping Change?, ResearchGate, 2018. // https://www.researchgate.net/publication/323826816_Artificial_intelligence_and_sports_journalism_Is_it_a_sweeping_change
4. arXiv:2402.15514. Large Scale Generative AI Text Applied to Sports and Media, 2024. // <https://arxiv.org/abs/2402.15514>
5. MDPI Applied Sciences. Integrated AI System for Real-Time Sports Broadcasting, 2023. // <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/3/1543>

Сайтухуджа Т.М.

Менеджмент және халықаралық коммуникация факультеті

Журналистика, 3-курс

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар

және әлем тілдері университеті

Ғылыми жетекшісі: **Балпанов Н. М.**

Алматы, Қазақстан

Электрондық пошта: maratyzyt@inbox.ru

УДК 368.7

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА: АДАМ МЕН АЛГОРИТМ СЕРІКТЕСТІГІ

Аннотация: Бұл ғылыми жұмыста жасанды интеллект жазған мәтін мен адам жазған мәтіннің айырмашылығы мен ұқсастықтары салыстырмалы түрде талданады. Зерттеу барысында ChatGPT секілді нейрожелілердің журналистика саласында қолданылу тәжірибесі қарастырылып, мәтіндердің мазмұндық сапасы, сенімділігі және қызықтылық деңгейі сарапталады. Нәтижесінде, адам мен алгоритм серіктестігі журналистиканың жаңа форматына айналып келе жатқаны анықталады.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, журналистика, нейрожелі, алгоритм, мәтін талдау, сенімділік, қызықтылық, шығармашылық, цифрлық медиа, автоматтандыру.

Кіріспе

XXI ғасырда жасанды интеллект (ЖИ) пен журналистика арасындағы байланыс бұрынғыдан да қарқынды сипат алды. Ақпарат ағыны күрт көбейген, медиа тұтыну форматтары үздіксіз өзгерген қазіргі дәуірде редакциялар үшін жылдамдық, нақтылық және аудиторияға бейімделген контент өндіру шешуші факторға айналды. ЖИ құралдары дәстүрлі журналистиканың жаңа кезеңін ашып, деректерді өңдеу, тақырып таңдау, мәтін генерациялау, аудио-видео монтаждау, фактчекінг сияқты процестерді автоматтандыруға мүмкіндік беруде.

Reuters Institute-тің 2024 жылғы Digital News Report есебінде әлемдегі редакциялардың 58%-ы жұмысында кем дегенде бір ЖИ құралын қолданып отырғаны көрсетілген. Бұл – технологияның медиа саласына жүйелі енуінің айқын белгісі. Дегенмен аудитория тарапынан сенім біркелкі емес: мысалы, Германия мен Ұлыбританияда AI жасаған жаңалықтарға сенім деңгейі 26%-дан аспайды. Бұл көрсеткіш ЖИ өнімінің тиімділігі технологиялық мүмкіндіктен ғана емес, қоғамдық қабылдау мен этикалық өлшемдерден де тәуелді екенін аңғартады.

1-тарау. Жасанды интеллект және журналистика ұғымының теориялық негізі

Жасанды интеллект журналистикадағы автоматтандыру дәуірінің басталуына себеп болды. 2016 жылы Columbia University-дің Tow Center for Digital Journalism орталығы

жариялаған “Guide to Automated Journalism” еңбегінде ЖИ технологияларының жаңалық өндірісін жеңілдететіні, ал журналистерді рутиналық жұмыстан босатып, терең талдау мен зерттеу журналистикасына уақыт қалдыратыны айтылған.

Андреас Грефе автоматтандырылған журналистиканы “құрылымданған деректерден мәтінді автоматты түрде шығару процесі” ретінде сипаттайды. Бұл модельде деректерді жинау, верификациялау және сценарий әзірлеу — адамға; ал мәтін генерациялау, құрылымдау және жариялауға дайындау — машинаға тиесілі.

Алайда 2020-жылдардан кейін бұл модель әлдеқайда күрделі сипат ала бастады. Nieman Lab-тың 2025 жылғы аналитикалық болжауында журналистика мен ЖИ қатынасы екі негізгі бағытта дами отырып, саланың болашағын айқындап отырғаны айтылады:

1. Алмастырушы модель

Мұнда ЖИ толыққанды контент жасайды, тақырып таңдайды, құрылым құрады, мәтін жазып, визуал жасайды. Бұндай жүйелер әсіресе қаржы, спорт, ауа райы, статистикалық жаңалықтарда кеңінен қолданылады.

2. Серіктестік модель

Бұл жолда ЖИ — журналисттың көмекшісі. Ол деректерді талдайды, фактілерді жинайды, мәтіннің алғашқы нұсқасын дайындайды, бірақ соңғы сөз, этикалық шешім, стильдік өңдеу — адамның құзырында. Қазіргі жетекші редакциялар (BBC, Bloomberg, Washington Post) дәл осы модельді басты бағыт ретінде таңдауда.

Жалпы алғанда, теориялық негіздер ЖИ-ның журналистиканы алмастыру емес, оны толықтыру функциясын көбірек атқаратынын көрсетеді.

2-тарау. AI және адам жазған мәтіннің салыстырмалы талдауы

Зерттеудің практикалық бөлігінде «Әлеуметтік желілер мен саяси пікір қалыптастыру» тақырыбы таңдалып, екі мәтін дайындалды:

1. ChatGPT арқылы жасалған AI-нұсқа;

2. кәсіби журналист жазған мәтін.

кі мәтін де көлем, стиль және ақпараттық мазмұн жағынан салыстырылып, сауалнамаға қатысқан 20 адамның пікірлері жиналды.

Нәтижелер көрсеткендей:

65% адам жазған мәтінді сенімді деп бағалады;

25% AI-мәтінді қызықты деп тапты;

10% тек аздаған айырмашылық байқаған немесе толық ажырата алмаған.

Сауалнама қорытындылары AI-ның логикалық құрылымы мықты, фактілерді рет-ретімен береді және мәтінді жылдам жазады деген пікірді растады. Алайда эмоционалды реңк, мәдени контекст, авторлық көзқарас, тілдік иірім сияқты компоненттерде адам мәтіні басым болды.

Қатысушылар AI мәтінін «жақсы жазылған, бірақ жаны жоқ» деп сипаттаса, журналист мәтінін «өміршең, нақты мысалға толы, адаммен сөйлескендей әсер қалдырады» деп бағалады.

Бұл тәжірибе бүгінгі медиада байқалып отырған тенденцияны дәлелдейді: машина логиканы береді, ал адам — мағына, сезім және контекст береді.

3-тарау. Сенімділік пен қызықтылық критерийлері

Журналистикалық мәтіннің сенімділігі бірнеше өлшеммен анықталады:

Ақпарат көздерінің ашықтығы мен нақтылығы

Адам журналистер әдетте ақпараттың қайдан алынғанын көрсетеді, ал AI кейде дереккөзді нақты атамай, жалпы формулировкалармен шектелуі мүмкін.

Тілдің кәсібилігі және стилистикалық қалып

AI бірқалыпты, дұрыс құрылған сөйлемдер береді, бірақ кейде тым “біркелкі” стиль қолданады. Адам мәтінінде тілдің икемділігі, публицистикалық бояу, ұлттық лексика қолданысы байқалады.

Мәдени кодқа сәйкестік

Қазақ қоғамының құндылықтары, ұлттық ерекшелігі, тарихи контекст — адам үшін табиғи, ал AI үшін бұл өлшемді толық меңгеру қиын.

Қызықтылық критерийлерін қарастырғанда да ұқсас жағдай көрінеді. Журналистикада “қызықты мәтін” дегеніміз — тек фактілердің жиынтығы емес, оқырманды тартатын сюжет, кейіпкер, эмоция, гипотеза, интрига болуы.

AI мәтіні логикалық жағынан жақсы, бірақ кейде тым “бейтарап”. Журналист мәтінінде автор позициясы айқын, оқырманмен байланыс бар.

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, контент сапасын арттырудың ең тиімді моделі — серіктестік модель. Мұнда:

AI факттерді жинайды, деректерді талдайды, мәтіннің жобасын дайындайды;

Адам оған шығармашылық реңк береді, контекст енгізеді, аудиторияға бейімдейді.

Қорытынды

Жасанды интеллект журналистикада қуатты құралға айналды. Ол уақыт үнемдейді, үлкен деректерді өңдейді, қателікті азайтады. Алайда зерттеу көрсеткендей, ЖИ қазіргі кезеңде журналисті толық алмастыра алмайды. Сенімділік пен қызықтылық — адамға тән қабілеттер: эмоция, мәдени сезімталдық, әлеуметтік жауапкершілік, этикалық шешімдер.

Болашақ журналистикасы — адам мен алгоритмнің үйлескен серіктестігі. Машина жылдамдық пен дәлдік береді, ал адам мәтінге мағына, жан және қоғамға жауапты позиция енгізеді.

Сондықтан ЖИ-ды пайдалану тек редакция жұмысының тиімділігін арттыру ғана емес, жаңа сападағы контент қалыптастырудың негізгі жолы. Осы екі фактордың бірігуі медиа саласының келешегін айқындайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. Оксфорд университеті, 2024.
2. Diakopoulos, N. Жаңалықтарды автоматтандыру: алгоритмдер медианы қалай жаңаша қалыптастырып жатыр. Гарвард университетінің баспасы, 2019.
3. Graefe, A. Автоматтандырылған журналистикаға арналған нұсқаулық. Колумбия университеті, Tow Center for Digital Journalism, 2016.
4. Nieman Journalism Lab. Жасанды интеллектпен журналистиканың болашаққа апарар әртүрлі жолдары., 2025.
5. Shi, Y. & Sun, L. Генеративті жасанды интеллект журналистиканы қалай түрлендіруде: даму, қолдану және этика. ResearchGate, 2023.
6. Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. Цифрлық орта: бүгінгі өмір сүру, оқу, жұмыс істеу және ойын-сауық. MIT Press, 2022.

Салман А., Қайржанқызы Аружан

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәне

ӘТУ-нің ФММК

Ғылыми жетекшісі халықаралық коммуникация кафедрасының

аға оқытушысы, PhD: **Балпанов Н.М.**

Қазақстан, Алматы

aruzhan.kairzhanova10@gmail.com

УДК 368.7

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ДӘУІРІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТИКА МЕН PR САЛАСЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

Аңдатпа: Бұл мақалада жасанды интеллект дәуіріндегі журналистика мен PR саласындағы өзгерістер қарастырылды. Авторлар қазіргі медианың жаңа форматтарын,

атап айтқанда цифрлық коммуникация мен қысқа бейнематериалдардың дамуын талдады. Зерттеу барысында ChatGPT және басқа да жасанды интеллект платформаларының журналистикадағы ақпарат өндіру мен өңдеуге әсері анықталды. Сонымен қатар PR саласында ЖИ аудиторияны зерттеу, контентті бейімдеу және байланыс стратегиясын жетілдіру құралы ретінде сипатталды. Цифрлық коммуникация дәуірінде дәстүрлі медианың рөлі әлсіреп, жаңа форматтар мен алгоритмдік құралдар алдыңғы орынға шықты. Мақалада студенттердің жеке пікірлері мен тәжірибелік бақылаулары да қамтылды. Жасанды интеллект контент жасауда, аудиторияны талдауда, мәтін мен бейнематериалды бейімдеуде және коммуникация стратегиясын жоспарлауда ерекше рөл атқарады. Бұрын журналист тек ақпарат жинаушы болса, енді ол алгоритммен жұмыс істей алатын цифрлық маманға айналып келеді. Ал PR мамандары жасанды интеллект көмегімен аудиториямен нақты әрі жедел байланыс орнатып, бренд имиджін тиімді қалыптастыра алады. Болашақ журналистер мен PR мамандарына жасанды интеллект құралдарын тиімді әрі этикалық тұрғыда қолданудың маңызы көрсетілді.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, журналистика, PR, медиа форматтар, цифрлық коммуникация, әлеуметтік желі, технология

Қазіргі заманда ақпарат қоғамның ең құнды капиталына айналды. Әлем қарқынды түрде цифрланып, жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары адамның күнделікті өмірінің бір бөлігіне айналды. Бұрын тек ғылыми фантастикада кездесетін «ақылды машиналар» бүгінде шынайы өмірдің ажырамас элементіне айналып отыр. Жасанды интеллект тек өндіріс, медицина немесе бизнес саласында ғана емес, сондай-ақ журналистика мен PR (Public Relations) бағыттарында да түбегейлі өзгерістер әкелуде [1, с. 115-140].

Бұрын ақпаратты тек адам жаза алатын, талдай алатын болса, бүгінде бұл міндеттерді жасанды интеллект құралдары орындап отыр. Мысалы, ChatGPT сияқты платформалар мәтін құрастырып, жаңалық дайындай алады, ал PR мамандары деректер талдау арқылы аудиторияның мінез-құлқын болжай алады. Осы өзгерістер журналистика мен коммуникация саласының болашағын түбегейлі қайта қарауға итермелеп отыр [2, с. 64–87].

Өзектілігі

Зерттеу тақырыбының өзектілігі — жасанды интеллект дәуірінде ақпарат алмасу мен қоғамдық пікір қалыптастыру тәсілдерінің мүлде жаңа сипатқа ие болуында. Егер бұрын журналист ақпарат жинаушы және таратушы рөлін атқарса, бүгінде ол деректерді талдаушы, визуалды контент өндіруші және цифрлық платформа модераторы рөлін де қатар атқарады. Ал PR саласында жасанды интеллект аудиторияның сұранысын нақты анықтап, контентті дәл бағыттауға мүмкіндік береді [3, с. 22-56].

Мақсаты

Бұл жұмыстың басты мақсаты — жасанды интеллект технологияларының журналистика мен PR саласына әсерін зерттеу, олардың дәстүрлі медианы қалай өзгертіп жатқанын талдау және болашақ медиа мамандары үшін қандай жаңа мүмкіндіктер мен сын-тегеуріндер туындап жатқанын анықтау.

Міндеттері

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі міндеттер қойылды:

1. Жасанды интеллект ұғымын және оның медиа саласында қолданылу ерекшеліктерін талдау;
2. ЖИ құралдарының (мысалы, ChatGPT, Midjourney, Jasper, Canva AI) журналистикадағы және PR жүйесіндегі нақты қолданыстарын анықтау;
3. Медиа форматтарының (бейне, подкаст, әлеуметтік желі контенті) өзгеруін сипаттау;
4. Цифрлық коммуникацияның аудиториямен өзара әрекеттесудегі рөлін көрсету;
 1. Болашақ медиа мамандарына арналған ұсыныстар мен дағдылар жиынтығын ұсыну [4, с. 90–110].

Жаңашылдығы

2. Бұл жұмыстың жаңашылдығы — жасанды интеллектті тек техникалық құрал ретінде емес, медиа мәдениетті өзгертетін әлеуметтік фактор ретінде қарастыруында. Біз тек машинаның мәтін жазу қабілетін емес, оның адам санасына әсер ететін коммуникациялық күшін де зерттедік. Сондай-ақ зерттеу барысында студенттік көзқарас тұрғысынан ЖИ-дің нақты қолданылу мысалдары талданды: мысалы, мәтінді автоматты жазу, әлеуметтік желіде пост жоспарлау, бейне контентке сценарий жасау сияқты әрекеттер.

Жасанды интеллект дәуірінде журналист пен PR маманы тек ақпарат өндіруші емес, технология мен адам арасындағы дәнекер тұлғаға айналып отыр. Бұл — жаңа кәсіби мәдениеттің қалыптасуының белгісі [5, с. 201–214].

Негізгі бөлім

1. Жасанды интеллекттің медиа саласына енуі және оның мәні

Жасанды интеллект бүгінде әлемдік медианың даму бағытын түбегейлі өзгертіп отыр. Бұрын журналист ақпаратты қолмен жинап, тексеріп, өңдейтін болса, қазір бұл процестердің бір бөлігін алгоритмдер атқарады. Мысалы, Reuters, BBC және Associated Press сияқты халықаралық ақпарат агенттіктері жаңалықтардың алғашқы нұсқаларын автоматты түрде жазу үшін AI-жүйелерді пайдаланады. Мұндай құралдар нақты деректерге сүйене отырып, бірнеше секунд ішінде жаңалық мәтінін жасай алады.

3. Бұл үрдіс Қазақстан медиасында да байқала бастады. Кейбір онлайн-басылымдар жасанды интеллект арқылы тақырып идеяларын ұсыну, мәтіндерді өңдеу немесе визуал жасау сияқты қызметтерді қолдануда. Студенттер ретінде біз де ChatGPT немесе Canva AI көмегімен мәтін дайындап, PR-жобаларға визуалды материалдар әзірлей аламыз. Бұл — медианың жаңа жұмыс форматының қалыптасуының нақты көрінісі [6, с. 155–179].

2. Журналистикадағы жаңа форматтар мен құралдар

Журналистика дәстүрлі форматтардан — баспа газеттер мен телебағдарламалардан — цифрлық платформаларға көшті. Қазір журналист тек мәтінмен шектелмейді; ол видео, подкаст, интерактивті сторис немесе инфографика түрінде ақпарат ұсынады. Мысалы, TikTok пен Instagram Reels форматтары жастар арасындағы ең танымал жаңалық арналарына айналды. Онда ақпарат 15–60 секундтық бейне түрінде беріледі. Мұндай форматтарда журналистке креатив, қысқалық және бейнелік ойлау қабілеті қажет.

Жасанды интеллект бұл процесте үлкен рөл атқарады. Мысалы:

- Jasper AI — жаңалық мәтінін автоматты жаза алады;
- Descript және Runway ML — бейнематериалды жылдам өңдеуге көмектеседі;
- ChatGPT — сценарий немесе сұхбат сұрақтарын құрастыруда көмекші құрал.

4. Яғни, журналистика енді «мәтін жазу» емес, контент құрастыру экожүйесіне айналып отыр [7, с. 341–359].

3. PR саласындағы цифрлық коммуникациялар

PR (қоғаммен байланыс) мамандарының негізгі міндеті — аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнату. Бұрын бұл баспасөз хабарламалары мен телехабарлар арқылы іске асса, қазір коммуникацияның негізгі алаңы — әлеуметтік желілер.

Жасанды интеллект PR саласында деректерді талдау мен стратегия жасауда ерекше рөл атқарады.

Мысалы, Hootsuite AI, Brandwatch, Google Analytics AI құралдары арқылы ұйым өз аудиториясының мінез-құлқын, реакциясын, ең белсенді уақыттарын анықтай алады. Біз студенттер ретінде осындай құралдарды пайдалана отырып, шағын PR-жоба жасадық: мысалы, университеттің әлеуметтік парақшасына арналған ақпараттық посттарды ChatGPT көмегімен дайындап, көрермен белсенділігін өлшедік. Нәтижесінде, жасанды интеллект көмегімен жазылған контентке 1,5 есе көп лайк пен пікір жиналғанын байқадық.

Бұл тәжірибе PR саласында ЖИ-дің нақты тиімділігін дәлелдейді. Ол аудиторияны зерттеп қана қоймай, коммуникацияны дербестендіріп, адам мен ұйым арасындағы байланысты эмоционалды деңгейге жеткізеді [8, с.120–143].

4. Цифрлық этика және ақпараттық қауіпсіздік

ЖИ құралдарының дамуы жаңа қауіптерді де тудырады. Мысалы, «deepfake» технологиясы арқылы жалған бейне немесе дауыс жасау мүмкіндігі бар. Бұл — журналистикадағы фейк жаңалықтар мен манипуляциялардың көбеюіне себеп болуы мүмкін. Сондықтан журналист пен PR маманы жасанды интеллектті пайдалану кезінде этикалық және құқықтық нормаларды қатаң сақтауы қажет.

Біз өз тәжірибемізде ChatGPT немесе Midjourney арқылы жасалған материалды қолданғанда, міндетті түрде «AI арқылы жасалды» деп белгілейміз. Бұл — академиялық адалдықтың бір көрінісі. Сонымен қатар, дереккөздерді тексеру және ақпараттың шынайылығын дәлелдеу – болашақ медиа мамандарының басты дағдысына айналуы тиіс.

5. Медианың дамуы мен жаңа құзыреттер

Жасанды интеллект журналист пен PR маманының жұмысын алмастырмайды, керісінше, оны жетілдіреді және түрлендіреді. Қазіргі таңда медиа саласында келесі жаңа құзыреттер маңызды болып отыр:

- Деректермен жұмыс істеу дағдысы (Data journalism);
- Визуалды контент жасау (graphic & video design);
- Алгоритм логикасын түсіну (AI literacy);
- Коммуникативтік этика және цифрлық репутацияны басқару

Мысалы, журналистке енді тек мәтін жазу аз — ол өзінің материалын әлеуметтік желіге бейімдеп, дұрыс хэштегтер мен визуал тандай білуі керек. Ал PR маманы өз брендінің имиджін тек жарнама арқылы емес, интерактивті онлайн қатысу арқылы қалыптастыруы қажет.

5. Болашақ маман ретінде біз өзімізге: “Егер жасанды интеллект менің орнымда жұмыс істей алса, мен не істеуім керек?” деген сұрақ қоямыз. Жауабы айқын — біз адам ретінде шығармашылық пен эмоция арқылы ерекшеленеміз. Ал ЖИ – тек құрал [9, с. 245–260].

Қорытынды бөлімге өтпелі ой

Жасанды интеллект дәуірінде журналистика мен PR мамандығы жаңа деңгейге көтерілді. Ақпарат тарату жылдамдығы артты, форматтар көбейді, аудиториямен байланыс жеңілдеді. Бірақ сонымен қатар кәсіби жауапкершілік, этика және ақпарат сапасына қойылатын талап та күшейді.

Болашақ медиа мамандары үшін басты міндет — технология мен адамдық құндылықтардың тепе-теңдігін сақтау. Біз жасанды интеллекттен қорықпауымыз керек, оны түсініп, дұрыс пайдалануымыз қажет. Себебі болашақ — адам мен машинаның бірлескен еңбегінде

Қорытынды

Жасанды интеллект дәуірі журналистика мен PR саласын түбегейлі өзгертті. Ақпарат өндіру, тарату және қабылдау тәсілдері бұрынғыдан әлдеқайда жылдам әрі тиімді бола түсті. Дәстүрлі БАҚ форматтары қысқарып, олардың орнын әлеуметтік желілер, подкасттар мен бейнеформаттар басты. Мұндай жағдайда медиа мамандардан жаңа дағдылар — цифрлық сауаттылық, креативті ойлау және технологиялық бейімделу талап етіледі.

Жасанды интеллект журналист пен PR маманының орнын алмастырмайды, керісінше олардың жұмысын жеңілдетіп, шығармашылық бағыттағы күшін арттырады. Алайда, бұл технологияның этикалық және ақпараттық қауіпсіздік тұрғысынан жауапкершілігі де жоғары. Сондықтан медиа қызметкерлері ақпараттың шынайылығын тексеру, дереккөзбен жұмыс істеу және цифрлық этиканы сақтау мәдениетін қалыптастыруы қажет.

Қорыта айтқанда, жасанды интеллект медианың болашағын жаңа арнаға бұрып, қоғаммен байланыс пен журналистиканың сапасын арттыруға мүмкіндік беріп отыр [10, с. 45-60].

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Castells, M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 3rd ed. Cambridge: Polity Press, 2021. – [1, с. 115–140]
2. Pavlik, J. V. *New Media and the Future of Journalism: Convergence, AI and Digital Storytelling*. London: Routledge, 2020. – [2, с. 64–87]
3. McStay, A. *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. London: SAGE Publications, 2018. – [3, с. 22–56]
4. Napoli, P. M. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Oxford: Oxford University Press, 2019. – [4, с.90–110]
5. Floridi, L. *The Ethics of Artificial Intelligence in Journalism*. Journal of Media Ethics, 2021, [5, с. 201–214]
6. Couldry, N., & Hepp, A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity, 2017. – [6, с. 155–179]
7. Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. *Artificial Intelligence in Newsrooms: Opportunities and Challenges*. Digital Journalism, 2022, 10(3), [7, с. 341–359]
8. O’Neil, C. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishing, 2016. – [8, с.120–143]
9. Wirtz, B. W., et al. *Digital Business Models: Concepts, Frameworks, and Cases*. Springer Nature, 2021. – [9, с. 245–260]
10. Khan, S., & Lee, Y. *AI in Public Relations: Transforming Communication Strategies in the Digital Era*. International Journal of Communication Studies, 2023, 15(2), с. 45–60]

Sarsembayeva A., Petrova Yu.

Students of Ablai Khan University of International Relations and World Languages
Educational Program “Journalism”, Group 323
Kazakhstan, Almaty

E-mail: sarsembayeva.altynay@bk.ru

УДК 368.78

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS: BENEFITS, RISKS, AND A PRACTITIONER’S VIEWPOINT

Abstract: This article explores how artificial intelligence (AI) is reshaping the field of public relations (PR), combining empirical findings, industry reports, and author's own experience as Managing Editor for the medical section of *Курсив health*. We analyze the benefits and challenges of deploying AI in PR workflows — from content drafts and media monitoring to design and strategic research — and propose guidelines for ethical and effective integration. The piece underscores that while AI can dramatically boost efficiency, human oversight and domain expertise remain indispensable.

Introduction

AI is no longer a futuristic concept in PR — it is deeply embedded in many practitioners’ daily work. Over recent years, adoption has accelerated across agencies, brands, and media, yet many professionals remain cautious about reputation risks, quality, and ethics. In this article, I draw on five recent case studies and reports (including Muck Rack’s *State of AI in PR*) and on my own editorial practice to produce a holistic, grounded view of how AI can best be used in PR and communications.

Yuliya - As Managing Editor of the medical rubric at *Курсив health*, I regularly use AI

tools for illustrations, grammar checking, and researching promotion strategies. These usages have freed up time and mental energy to focus on higher-level tasks like editorial strategy and scientific accuracy. This practitioner's perspective enriches the theoretical and empirical insights discussed below.

Landscape of AI Adoption in PR. Growth in Usage & Key Metrics

- According to Muck Rack's 2025 survey, three in four PR professionals now use generative AI, nearly triple the rate in early 2023. (muckrack.com)
- The survey also reveals that 93% of respondents say AI speeds up their work, and 78% report that it improves the quality of output.
- Earlier, Muck Rack's 2024 report documented a jump in AI usage from 28% to 64% of PR pros within one year.
- In the domain of PR strategy overall, AI is now a top priority: 59% of PR pros expect AI to become more important in the next 5 years. (postoncommunications.com)
- The USC Annenberg 2025 Relevance Report echoes these trends, noting that communications leaders are increasingly embracing AI to optimize everyday workflows. ([USC Today](https://usc.edu/annenberg))
- As a sign of the industry's "AI rush," Muck Rack introduced its AI tool **PressPal**, designed to assist in drafting press releases and recommending media targets.
- These figures confirm a strong momentum toward AI adoption within PR, but they also hint at gaps — especially around training, oversight, and institutional governance.

Core Capabilities of AI in PR

Industry reports and case studies align in identifying several functions where AI is making substantial inroads:

- Media Monitoring & Sentiment Analysis: AI platforms scan vast media landscapes (news, social media, blogs) in real time, flagging brand mentions and assessing nuanced sentiment (e.g., anger, joy). (pr.co)
- Automated Content Creation: Generative AI (e.g., ChatGPT, Claude, Gemini) produces draft press releases, social posts, and content variations quickly. (cision.com)
- Predictive Analytics & Trend Forecasting: Modeling historical and live data enables campaign timing optimizations and emergent topic detection.
- Media List Building & Pitching: AI systems filter journalist databases, validate contacts, and suggest pitches tailored to outlet or beat.
- Content Repurposing & Format Adaptation: AI transforms long-form articles into social posts, email announcements, or press teasers.
- Crisis Alerts & Reputation Protection: Early-warning modules detect sentiment shifts or negative trends to trigger rapid response.
- Ethics & Risk Assessment: Some AI models attempt to flag ethical risk, social accountability issues, or biases.

Overall, AI is enabling a shift from manual, time-consuming PR tasks toward more data-driven, agile, and responsive workflows.

Benefits and Efficiency Gains: From Theory to Practice

Efficiency, Cost Reduction & Role Redefinition

- PRson reports that roles like transcribers have become nearly obsolete, as AI handles audio-to-text faster and cheaper.
- The agency uses AI to generate topic ideas, extract key points from transcripts, and repurpose content formats.
- The cumulative effect: faster turnaround from article plan to publication, and noticeable productivity gains among copywriters and editors.

These insights align with broader PR industry observations: AI allows professionals to delegate repetitive tasks and redirect effort to higher-order tasks such as narrative development or stakeholder engagement.

Quality Enhancement & Creative Support

While AI excels at generating baseline drafts or suggesting variants, the literature and

practitioner reports emphasize that human oversight is essential to add nuance, emotional resonance, and domain accuracy. As PR.co states, AI doesn't replace human creativity—it assists it.

Yuliya: In my own work at *Kypcus health*:

- I use AI tools to create medical-themed illustrations to accompany articles—this reduces dependency on external designers.
- I rely on AI-driven grammar and style checkers to polish text drafts, allowing me to focus on content integrity and scientific validity.
- For strategy, I prompt AI to identify trending PR tactics or case studies, then fact-check and adapt them for our medical context.

These applications free up cognitive and task time so I can concentrate on higher-value responsibilities: shaping narrative, validating medical sources, coordinating with journalists and experts.

Risks, Challenges & Ethical Concerns

Hallucinations, Factual Errors & Inconsistency

One of the most persistent problems is that generative AI sometimes invents facts, misattributes sources, or fabricates citations, despite explicit prompts to avoid doing so. PRslon's experience confirms that 10–20% of outputs on repetitive prompts may be nonsensical or erroneous. Trusted oversight is non-negotiable.

Rodsevich and PR.co alike warn that AI content may be bland or oversimplified, particularly on specialized topics.

Overreliance & Skill Erosion

Excessive dependence on AI may erode essential skills: critical thinking, creative intuition, editorial judgement. Newer professionals might lean on AI too heavily and underdevelop their analytical muscles. PRslon describes this concern explicitly.

Lack of Institutional Guidelines & Training Gaps

Many organizations lack formal policies governing AI use. According to Muck Rack, 55% of PR professionals report that their companies do not have AI usage guidelines. (muckrack.com) Also, media studies show that only a small share of professionals receive formal training: e.g. in a Basque journalism study, 89.9% saw increased disinformation risk from AI, but training was sparse. Another study on media professionals revealed only 14.1% had undergone AI training, mostly self-taught. ([arXiv](#))

Reputation, Bias & Disclosure

- AI may replicate or amplify biases inherent in its training data.
- Failure to disclose AI usage can undermine trust with media, audiences, or stakeholders.
- The risk of deepfakes, fabricated video/audio content, or coordinated misinformation looms large in a PR context.

Public Perception & Scrutiny

Public sentiment toward AI is ambivalent: people acknowledge AI's usefulness but demand regulation and transparency. (See Public Perception of AI) Journalists are particularly wary: Peña-Alonso et al. found 89.9% of journalists believe AI will significantly increase disinformation risk.

5. Guidelines for Ethical, Effective AI Use in PR

To balance opportunity and caution, here are recommended practices:

1. Transparency & Disclosure
 - Clearly communicate when AI is used in drafting or design.
 - Explain how AI interacts with data and content.
2. Human-in-the-loop Oversight
 - Always have subject experts (e.g. medical editors) review AI output.
 - Use AI output as a draft rather than final copy.
3. Domain-Specific Training & Fine-Tuning
 - Train or fine-tune AI models using domain-relevant data (medical, scientific, sector-specific).

- Use prompt-engineering to apply tone, style, and constraints.
- 4. Rigorous Fact-Checking & Source Validation
 - Verify all claims, numbers, citations produced by AI.
 - Discard or correct hallucinated content.
- 5. Balanced Reliance
 - Use AI for repetitive, scalable tasks; leave strategy, narrative, interviews, relationship-building to humans.
- 6. Institutional Policy & Training
 - Organizations should develop AI usage policies.
 - Provide staff training in technical, ethical, and editorial aspects.
- 7. Regular Evaluation & Tool Audit
 - Periodically reassess the AI tool stack; shift to newer, safer, more accurate solutions.
 - Solicit feedback from team members.
- 8. Ethics & Bias Audits
 - Monitor content for bias, fairness, and psychological impact.
 - Conduct periodic audits of outputs for ethical compliance.

Discussion & Implications

The evidence shows that AI is transforming PR work—but it is not a magic bullet. The biggest gains lie in offloading algorithmic toil so humans can focus on narrative, relationship, context, and strategy. But the risks are substantive: hallucination, overconfidence, reputation damage, and erosion of human skill.

Yuliya's experience at Курсив health illustrates that in specialized fields (medical, scientific) AI must be wielded with humility and tight quality control. Yes, it accelerates illustration, copy polish, and trend research — but it cannot replace the domain knowledge essential to responsible journalism and public communication.

Successful integration of AI in PR will depend not just on tool choice, but on organizational culture, training, governance, and commitment to transparency. Practitioners who treat AI as a collaborator — not a dictator — are most likely to benefit.

Conclusion

AI is now integral to modern PR. It offers efficiency, scale, and analytical capabilities previously unavailable. But these advantages come with costs: the necessity of oversight, the risk of errors, and the challenge of preserving human judgment and creativity.

For PR in sectors where credibility is paramount (like health, science, regulation), AI is a powerful assistant — but not a substitute. Based on literature, industry data, and hands-on experience at Курсив health, we argue that the optimal path forward is augmented intelligence: humans + AI, each playing to their strengths.

When thoughtfully deployed, AI frees PR professionals to do what they do best: tell meaningful stories, manage reputation, build trust, and lead strategic communication. The future of PR is not AI replacing humans, but AI enabling humans to do more, better, with integrity.

REFERENCES:

1. *The State of AI in PR 2025*. Muck Rack. Retrieved from <https://muckrack.com/research/state-of-ai-in-pr> (muckrack.com)
2. *10 Ways PR Professionals Should Use AI in PR*. PR.co blog. <https://pr.co/blog/ai-in-pr> (pr.co)
3. *The Dos and Don'ts of Using AI Tools for PR*. PR.co. <https://pr.co/blog/the-dos-and-don-ts-of-using-ai-tools-for-pr> (pr.co)
4. *Creative Collaborators: How AI Is Driving PR Innovation*. PRSA. <https://www.prsa.org/article/how-ai-is-driving-pr-innovation-ST-June25> (www)
5. *AI in Public Relations: Definition, Benefits & Examples*. Cision. <https://www.cision.com/resources/articles/ai-in-pr-benefits-and-examples/> (cision.com)
6. Peña-Alonso, U., Peña-Fernández, S., & Meso-Ayerdi, K. "Journalists' Perceptions of Artificial Intelligence and Disinformation Risks," arXiv, 2025. (arXiv)

7. Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Pérez Dasilva, J. Á., & Larrondo-Ureta, A. “Artificial Intelligence Training in Media: Addressing Technical and Ethical Challenges,” arXiv, 2025. ([arXiv](#))
8. “The AI revolution in public relations: What Microsoft’s latest study means for PR professionals.” PR Daily. <https://www.prdaily.com/the-ai-revolution-in-public-relations-what-microsofts-latest-study-means-for-pr-professionals/> (PR Daily)

Сопухан И.

ФММК, ОП «Журналистика» 1 курс

Научный руководитель – к.п.н., доцент **Ким О.Я.**

КазУМОиМЯ им. Абылай хана

Казахстан, г. Алматы

УДК 368.7

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Аннотация: Современная журналистика переживает глубокую цифровую трансформацию под влиянием технологий искусственного интеллекта (ИИ). ИИ меняет процессы сбора, анализа и подачи информации, ускоряет работу редакций и создаёт новые форматы контента. В статье рассматриваются направления влияния ИИ на журналистику, преимущества и риски его применения, а также результаты экспресс-опроса, проведённого среди студентов, показывающего различия в восприятии новостей, подготовленных человеком и ИИ. Особое внимание уделено необходимости сочетания технологий с профессиональной этикой и критическим мышлением журналиста.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, медиапрактика, цифровая трансформация, экспресс-опрос, ИИ-контент, профессиональные компетенции.

Современная журналистика переживает этап глубокой цифровой трансформации. Искусственный интеллект (ИИ) становится одним из ключевых факторов этой трансформации, активно внедряясь в медиапрактику и меняя подходы к сбору, обработке и подаче информации.

Сегодня студенты факультета журналистики активно используют ИИ-инструменты в учебной и практической деятельности, что свидетельствует о его неотъемлемой роли в образовательном процессе и формировании профессиональных навыков. Большинство студентов оценивают ИИ как полезный инструмент, который помогает ускорять работу, структурировать материалы и поддерживать аналитику, однако лишь небольшая часть допускает полную замену журналиста технологиями, считая возможной лишь частичную автоматизацию отдельных функций.

Фактическое влияние ИИ на профессиональные процессы в журналистике уже проявляется в нескольких направлениях. Он облегчает автоматизацию рутинных задач, включая создание сводок, пресс-релизов и заголовков, а также анализ больших массивов данных и выявление актуальных трендов. ИИ применяется для генерации мультимедиа-контента, автоматического создания инфографики и визуализаций, что расширяет возможности редакций и позволяет сосредоточиться на аналитической и творческой работе. Одновременно студенты подчёркивают наличие рисков, среди которых – недостоверность информации, появление дипфейков и ошибки алгоритмов. Эти риски подтверждаются реальными случаями: большинство участников опроса сталкивались с контентом, созданным ИИ, который выглядел достоверно, но оказался ложным.

Для изучения восприятия ИИ-контента был проведён экспресс-опрос группы студентов (10–20 человек), которым были предложены два варианта текста на одну тему:

первый – сгенерированный искусственным интеллектом (ChatGPT), второй — написанный человеком.

Тематика материалов касалась тенденций развития социальных сетей в 2024–2025 годах, включая рост коротких видеоформатов, влияние ИИ на контент, приватность пользователей, социальную коммерцию, аутентичность публикаций, стриминг и нишевые платформы. Участники оценивали тексты по трём основным критериям:

- достоверность информации,
- читательский интерес,
- профессиональный стиль.

Респонденты оставляли развернутые комментарии, позволяющие выявить различия в восприятии текста, созданного ИИ, и текста, подготовленного человеком.

Результаты исследования показали заметные различия в восприятии двух типов материалов. Текст, созданный ИИ, охарактеризован участниками как структурированный, логичный и информативный. Он охватывал широкий спектр тенденций и содержал статистические данные, создавая впечатление полноты темы, читался легко благодаря последовательной подаче материала. Однако участники отметили его недостаток — отсутствие эмоциональности, личной позиции и конкретных ссылок на источники, что снижало доверие к материалу и требовало дополнительной проверки. Интерес к материалу был оценен как умеренный: структурность и системность воспринимались положительно, но эмоциональная вовлечённость оставалась низкой.

Текст, написанный человеком, напротив, воспринимался более живо и эмоционально, с плавными переходами и авторской интерпретацией событий, что усиливало доверие аудитории и повышало интерес к материалу. Участники указывали, что приведённые данные кажутся более достоверными благодаря ссылкам на агентства и исследования. Интерес к тексту был выше, так как читатели чувствовали вовлеченность автора и его отношение к описываемым явлениям. Профессиональный стиль был оценен положительно, хотя отмечался публицистический уклон.

Таким образом, результаты показывают, что аудитория ценит индивидуальный авторский голос. Хотя структура текста была менее строгой, читатели отмечали более высокую степень вовлечённости.

Таблица 1. Сравнение восприятия текстов (ИИ vs человек)

Критерий	Текст ИИ	Текст человека
Структура	Высокая, логичная	Плавная, но менее строго структурированная
Информативность	Полнота информации, статистика	Менее системная, но с примерами и авторской интерпретацией
Эмоциональность	Низкая	Высокая, живое повествование
Достоверность	Требует проверки, отсутствуют источники	Более доверительный, конкретные ссылки и данные
Интересность	Умеренная	Высокая, увлекает аудиторию
Профессиональный стиль	Академичный, «ровный»	Живой, авторский, публицистический

Результаты анализа показывают, что аудитория в целом различает стили ИИ и человека. Текст, созданный ИИ, воспринимается как системный, логичный и структурированный, но менее живой и эмоционально нейтральный. Текст, подготовленный человеком, напротив, выглядит более выразительно и доверительно, что повышает читательский интерес и вовлечённость аудитории. В то же время с развитием технологий генерации текста в ближайшем будущем будет всё сложнее различать материалы, созданные человеком, и тексты, подготовленные ИИ. Это подчеркивает, что, несмотря на автоматизацию процессов, профессиональная проверка информации и редакторская ответственность остаются важнейшими аспектами журналистской работы.

Дополнительно были проанализированы представления студентов о роли ИИ в журналистике и фактическое влияние технологий на профессиональную деятельность. Полученные данные показывают, что студенты относят ИИ к вспомогательным инструментам, способным ускорять работу и повышать качество структурирования материалов, но не заменяющим человеческий подход, интуицию и эмпатию.

Сравнение восприятия ИИ студентами и влияния технологий на реальную медиaprактику отражено в таблице:

Таблица 2. Сравнительный анализ восприятия и влияния ИИ на журналистику

Категория	Восприятие студентами (Было)	Фактическое влияние ИИ (Стало)
Использование ИИ	100% студентов применяли ИИ в учебной или практической деятельности	Автоматизация рутинных задач, анализ больших данных, генерация сводок и заголовков
Роль ИИ	71,43% студентов считают ИИ полезным инструментом; 14,29% затрудняются ответить; 14,29% считают ненужным	Ускорение работы редакции, повышение структурности и стандартизации контента
Замена журналиста	14,29% студентов допускают полную замену, 42,86% — частичную, 42,85% — невозможность полной замены	ИИ облегчает работу, но не заменяет творческую деятельность и контроль за качеством контента
Риски	Ошибки данных (71%), зависимость от технологий (14,5%), потеря рабочих мест (14,5%)	Столкновения с недостоверной информацией и дипфейками; необходимость проверки и корректуры человеком
Человеческие качества	Эмпатия (29,41%), моральный выбор (41,18%), интуиция (17,65%), креативность (11,76%)	Контроль за контентом и редакция остаются за человеком; ИИ не заменяет креативность и моральное суждение
Мультимедиа	9,09% студентов использовали ИИ для создания инфографики, визуализаций и видеоконтента	Создание инфографики, визуализаций, видеоконтента

Анализ восприятия студентов и фактического влияния ИИ на профессиональные процессы показывает, что сегодня технологии оказывают реальное и измеримое влияние на журналистику. Современные инструменты способны автоматически собирать данные, анализировать статистику, выявлять актуальные тренды и создавать первичные тексты новостей. Это позволяет журналистам сосредоточиться на аналитической, интерпретационной и творческой работе, сокращая время на рутинные операции и повышая общую производительность редакций.

Обобщение результатов демонстрирует двойственный характер влияния ИИ. С одной стороны, технологии ускоряют подготовку материалов, расширяют возможности анализа данных и создают новые форматы медиаконтента. С другой — порождают риски распространения недостоверной информации, усиливают необходимость проверки автоматизированных данных и выдвигают новые требования к профессиональной этике. Студенты отмечают, что ИИ помогает в составлении планов, конспектов, заголовков, поиске информации и анализе больших массивов данных, но не способен заменить моральный выбор, эмпатию, понимание контекста и эмоциональную выразительность — качества, принципиально важные для журналиста.

Таким образом, будущее журналистики определяется взаимодействием человека и искусственного интеллекта. ИИ становится мощным инструментом, обеспечивающим скорость и структурность контента, однако его применение требует контроля, проверки и

творческой интерпретации, остающихся прерогативой человека. Экспресс-опрос подтверждает, что аудитория высоко ценит индивидуальный авторский стиль, эмоциональность и позицию автора, что делает сотрудничество журналиста и ИИ наиболее продуктивной моделью развития медиасферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Томас И., Ван Ж., GPT-3. Искусственный интеллект отвечает на величайшие вопросы человечества. «Лёд», 8 мая 2023, 240 с. (Серия «Психика и жизнь»).
2. Джейд Картер. Нейросети практика. «Литрес», 5 июля 2023. 202 с. (Серия «Нейросети»). URL: <https://www.litres.ru/book/dzheyd-karter/neyroseti-praktika-69414148/chitat-onlayn/>
3. Журавлева А. В., Куликова Ю. А. Искусственный интеллект как субъект права // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 20 марта 2025. № 3. 94 с. DOI: 10.24412/2220-2404-2025-3-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-kak-subekt-prava-1>
4. <https://incrussia.ru/news/prosmotry-youtube-shorts/>
5. <https://www.qmedia.by/blog/trendy-digital-marketinga-2025-cto-nuzhno-delat-chtoby-byt-vpered.html>

Столярова Е.А.,

ФММК, ОП «Журналистика» 2 курс

Научный руководитель: к.п.н., доцент **Ким О.Я.**

КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Казахстан, г. Алматы

УДК 368.7

ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВЫХ НОРМ ПОД ВЛИЯНИЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Аннотация: в работе анализируется феномен языковой агрессии, возникающей во взаимодействии с системами искусственного интеллекта, а также причины её появления и влияние на речевое поведение пользователей. Рассматривается, каким образом специфика цифровой среды, отсутствие эмоциональной обратной связи и сформированные привычки онлайн-коммуникации способствуют использованию резких и агрессивных форм выражения недовольства. Практическая часть исследования основана на опросе студентов-журналистов, что позволяет выявить наиболее распространённые модели агрессивной речи и определить их потенциальное воздействие на повседневное и профессиональное общение.

Ключевые слова: языковая агрессия, искусственный интеллект, цифровая коммуникация, речевое поведение.

С появлением цифровых технологий в повседневную коммуникацию вошёл новый участник – искусственный интеллект. Его используют для поиска информации, выполнения учебных заданий, генерации текстов и идей. Вместе с удобством появляется и особенность: пользователи часто выражают раздражение или недовольство ответами алгоритма более свободно, чем в общении с человеком.

Языковая агрессия в общении с ИИ отличается от межличностной: алгоритм не реагирует эмоционально, не критикует и не обижает пользователя, поэтому человек позволяет себе резкость и импульсивность, которые со временем могут закрепляться и

переноситься на привычное общение с людьми и в профессиональную деятельность. Для студентов-журналистов это особенно важно, так как точность, корректность и уважительность речи напрямую влияют на качество работы с источниками и аудиторией.

В рамках исследования изучается характер агрессивных проявлений, их причины и возможные последствия, а также степень осознанности студентов относительно собственного речевого поведения в цифровой среде. Практическая часть исследования включает опрос, результаты которого помогают выявить, какие формы агрессии преобладают и как они соотносятся с повседневным и профессиональным общением.

Языковая агрессия проявляется через использование речевых средств, направленных на обесценивание собеседника, выражение раздражения или давления. Это могут быть резкие оценки, сарказм, императивные формулировки или эмоциональные обвинения. В онлайн-коммуникации такие проявления усиливаются, потому что исчезают невербальные сигналы, снижается социальный контроль, а скорость общения формирует привычку к кратким, резким высказываниям.

Появление искусственного интеллекта добавляет новый аспект: пользователи общаются с алгоритмом, который не обладает эмоциями и не реагирует на тон. Это создаёт иллюзию безопасного пространства для резкости и недовольства, что облегчает выражение импульсивных или агрессивных форм речи. Со временем такие привычки закрепляются и могут переноситься в межличностные коммуникации, влияя на речевую культуру и профессиональное взаимодействие.

В ходе анализа взаимодействия студентов с искусственным интеллектом было выявлено, что проявления агрессии могут принимать разные формы. Эти формы отличаются по способу выражения недовольства, степени эмоциональной нагрузки и влиянию на пользователя. Ниже представлены основные категории языковой агрессии, характерные для цифровой коммуникации с алгоритмами.

1. Прямые оскорбления. Краткие грубые высказывания, направленные на выражение раздражения или попытку давления.

2. Пассивная агрессия. Ироничные, язвительные фразы, которые формально звучат «мягче», но несут скрытое недовольство.

3. Императивный тон. Требовательные, приказные реплики, где пользователь стремится «подчинить» собеседника - в данном случае ИИ.

4. Сарказм. Высмеивание ошибок алгоритма, попытка подчеркнуть его «несовершенство» через преувеличение.

5. Обесценивание. Намеренное принижение ответов ИИ или сравнение с «более умными» системами для выражения разочарования.

Главной причиной агрессии является несоответствие ожиданий пользователя и ответа ИИ. Люди привыкли к быстрому и точному результату, а любое отклонение вызывает раздражение. Дополнительным фактором является ускоренный стиль цифровой коммуникации, который формирует привычку к краткости и резкости. Отсутствие социальных последствий усиливает этот эффект: пользователь не сталкивается с критикой или осуждением. Эмоциональная усталость и стресс также могут проявляться через агрессию к ИИ, служа безопасным выходом для негативных эмоций. Наконец, привычки, перенесённые из общения в социальных сетях, усиливают склонность к резким формулировкам и сарказму, которые человек автоматически применяет в диалоге с алгоритмом.

Для выявления распространённых форм агрессии среди студентов-журналистов был проведён опрос с участием 15 респондентов в возрасте от 17 до 20 лет. Участникам предлагались вопросы о частоте использования ИИ, эмоциональных реакциях на ответы алгоритма и особенностях выражения недовольства. В опрос были включены следующие вопросы:

1. Как часто вы используете ИИ в учебных заданиях?
 - «Практически каждый день».
 - «По несколько раз в неделю».

- «Только когда нужно быстро что-то сократить или объяснить».
- 2. Как вы реагируете, если ответ ИИ оказывается неудовлетворительным?
 - Сразу раздражаюсь и начинаю писать короче и жёстче.
 - Если он тупит, могу сказать: «Давай, нормально отвечай».
 - Часто просто переформулирую, но иногда с сарказмом.
- 3. Используете ли вы резкие или агрессивные фразы?
 - Иногда, типа, «что за бред ты несёшь?».
 - Да, могу написать: «Ещё раз так ответишь – удалю».
 - Саркастично отвечаю: «Как всегда, мимо, спасибо, блин».
- 4. Переносите ли вы такие речевые привычки на общение с людьми?
 - Иногда да, особенно, когда устаю.
 - Бывает, что отвечаю коротко и резко однокурснику по привычке.
 - Стараюсь контролировать, но иногда проскакивает.

Полученные данные показывают, что почти все участники используют ИИ ежедневно или несколько раз в неделю. Более 70 % отмечают, что выражают раздражение в адрес алгоритма, чаще всего через краткие оценки и императивные требования. Сарказм проявляется у половины респондентов, а эмоциональные обвинения – примерно у трети. Наблюдается и игровая агрессия, когда студенты используют условные «угрозы» в шутливой форме, понимая, что ответной реакции нет.

Интересно, что большинство студентов осознают, что подобный стиль речи в реальном общении с людьми неприемлем. Однако более половины респондентов отметили, что иногда привычки цифровой коммуникации переносятся в переписку с однокурсниками или в диалоге с преподавателем, особенно при усталости или стрессе. Это подтверждает гипотезу о том, что агрессия к ИИ может влиять на повседневное и профессиональное общение, формируя устойчивые речевые привычки.

Коммуникация с ИИ постепенно становится частью учебной и профессиональной практики студентов-журналистов. Резкий и импульсивный стиль общения, закрепляющийся в диалогах с алгоритмом, может снижать качество письменной и устной речи, а также ослаблять привычку к корректности и уважительности. Это особенно важно для будущих журналистов, где точность формулировок, корректность и уважение к источникам определяют эффективность работы. Кроме того, ослабление социальной ответственности за свои слова в цифровой среде может формировать нечувствительность к агрессии и снижать уровень критического восприятия чужих высказываний.

Агрессия в адрес искусственного интеллекта отражает более широкие процессы цифровой коммуникации, где исчезает социальный риск и снижается контроль за речевыми нормами. Даже осознавая, что алгоритм не способен на эмоции, пользователь демонстрирует импульсивность и резкость, которая может закрепляться в привычках. Понимание этого процесса важно для журналистов: привычка к резким формулировкам может повлиять на стиль работы, взаимодействие с аудиторией и источниками информации.

Практическая часть исследования показывает, что студенты используют различные формы агрессии, от кратких оценок до сарказма и псевдоугроз, и что эти привычки иногда переносятся в межличностное общение. Это подтверждает необходимость осознанного отношения к речевым стратегиям в цифровой среде и развития навыков корректной коммуникации, даже в условиях, где отсутствует социальная реакция.

Анализ языковой агрессии в общении с искусственным интеллектом показывает, что её формирование связано с особенностями цифровой среды и снижением социальных ограничений. Несмотря на отсутствие эмоций у алгоритма, агрессивный стиль речи влияет на самого пользователя, формируя устойчивые коммуникативные привычки, которые могут проявляться в межличностном и профессиональном общении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Прожого А. В., Ивлева А. Ю. Стратегии ведения диалога агрессивной направленности в интернет-пространстве // Russian Linguistic Bulletin. — 2024. — № 7 (55). — С. 12–25.
2. Нурғали С., Алибаева М., Шадиева Н. Методика преподавания культуры межкультурной речи с использованием искусственного интеллекта // Вестник университета Ясави. — 2023. — 15 с.
3. Каримова Х. А. Лексические инновации, речевая агрессия и культура общения школьников в цифровую эпоху // ILM FAN XABARNOMASI. — 2023. — С. 34–47.

Fairuzova A.F.

Public relations, 4th student

Faculty of Management and International Communication

Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages

fajruzovaanel@gmail.com

Scientific supervisor: **Kudiarova A.E.**

Almaty, Kazakhstan

УДК 368.7

NEURAL NETWORKS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PR AGENCIES

Abstract: This article examines the role of neural networks and artificial intelligence technologies in transforming the activities of modern PR agencies. The study identifies opportunities to enhance the efficiency of PR operations through automation, data analysis, and personalized communication approaches. In addition, it analyzes the impact of AI tools on strategic decision-making and the prediction of crisis situations.

Keywords: Neural networks, artificial intelligence, PR agency, automation, efficiency, communication, creativity, personalization.

In the modern world, the rapid development of the information space and communication processes has fundamentally transformed the PR industry. The widespread adoption of digital technologies, including neural networks and artificial intelligence (AI), has elevated communication strategies to a new level, offering more effective ways to engage with audiences. For PR agencies, data-driven decision-making, automated content production, and behavioral forecasting of target audiences have become key factors of competitiveness.

In PR practice, artificial intelligence is used not only to automate repetitive tasks such as content creation and media monitoring but also to perform advanced functions like big data analysis, audience insights generation, media content personalization, and crisis forecasting. This enables PR professionals to focus on strategic, high-value work and human-centered tasks such as relationship building.

Therefore, exploring the scientific foundations of integrating neural networks and AI technologies into the PR field, along with identifying their advantages and limitations, has become an urgent issue. The purpose of this study is to analyze the scope of AI tools in PR agencies, to assess their potential for optimizing communication processes, and to propose directions for future innovative development.

The integration of neural networks and artificial intelligence into PR agency workflows significantly increases efficiency and speed, enables deep content personalization, and improves the quality of audience sentiment analysis. At the same time, these technologies preserve the leading role of professional PR specialists in creative and strategic decision-making, thus enhancing the overall quality and effectiveness of communication processes.

The Impact of Neural Networks and Artificial Intelligence on PR

Neural networks and artificial intelligence (AI) are fundamentally transforming

traditional PR practices. These technologies allow for the automation of routine tasks such as media and social media monitoring, audience sentiment prediction, trend analysis, and reporting. For example, the Artemy Lebedev Studio launched an AI designer named Nikolay Ironov, capable of automatically creating logos and brand books — most clients did not realize that the “designer” was a machine [Artemy Lebedev Studio, 2023].

Similarly, the Russian company Sber partnered with Sber AI and the startup CopyMonkey.ai to launch the “AI Copywriter” project. This system automatically generates product descriptions, significantly reducing the time required to produce PR content [Sber AI, 2023]. These examples clearly demonstrate AI’s effectiveness in boosting productivity and optimizing routine PR processes.

AI technologies are widely applied in PR agencies — for audience segmentation and personalized communication, trend forecasting, early crisis detection, and creative ideation. For instance, tools such as ChatGPT and Jasper AI are used for text generation, while Synthesia and Runway automate video production. Analytical platforms like Brandwatch and Talkwalker help analyze social media trends and audience sentiment.

Theoretical Distinction Between Weak and Strong Artificial Intelligence

Modern AI systems belong to the category of “weak artificial intelligence” (Artificial Narrow Intelligence, ANI). Their main purpose is to assist humans by performing routine and practical tasks [Raikov, 2020]. The concept of “strong artificial intelligence” (Strong AI) was first introduced by philosopher John Searle in 1980, referring to systems capable not only of solving technical problems but also of demonstrating reasoning, understanding, irony, and humor. Such technology remains at the level of science fiction. Therefore, in current PR practice, collaboration between humans and weak AI is the most relevant model.

There are two main models for effectively using weak AI in PR: audience-oriented personalized communication and creative support. First, AI analyzes social media data and automatically tailors messages according to audience interests and preferences, improving the precision of communication strategies. For example, Brandwatch and Talkwalker help detect trends and anticipate crises. Second, AI assists in creative processes by generating ideas and suggesting multiple versions of visual or textual content, thus facilitating decision-making for PR professionals. Consequently, human–AI collaboration automates routine tasks while allowing specialists to maximize their strategic and creative potential.

International Experience and Modern Trends

International experience confirms the efficiency of AI in PR and journalism. For instance, The Coca-Cola Company partnered with OpenAI and Bain & Company in 2023 to integrate ChatGPT-based systems into its marketing and PR operations, accelerating the preparation of advertising content and the analysis of communication strategies [Adams, 2023].

Similarly, The Miami Herald demonstrated that neural networks can effectively automate specific journalism tasks, such as real estate report writing. However, experts note that AI remains limited in creativity and emotional understanding, meaning the strategic role of human PR professionals remains essential [Pavlenko, 2023].

Interaction Between PR Professionals and Artificial Intelligence:

AI systems act as assistants for PR professionals, performing tasks like content generation, trend forecasting, and data visualization. Nevertheless, the human factor remains decisive — PR practitioners must understand audience psychology and establish emotional connections, which AI systems cannot yet fully replicate. Therefore, the synergy between technology and human expertise will define the future of the PR industry.

Area of Application	Purpose	Result / Impact
Social media monitoring	Tracking audience sentiment and opinion	Data-driven communication decisions
Content generation	Automated creation of texts, releases, and posts	Time savings and higher productivity
Media trend forecasting	Anticipating shifts in the information environment	Rapid adaptation to crises

Audience segmentation	Dividing consumers by behavior and interests	Development of targeted PR strategies
Analytics and reporting	Evaluating campaign effectiveness	Improved marketing and strategy quality

Table 1. table presents key areas of AI application in public relations, highlighting how these technologies support sentiment monitoring, automated content creation, trend forecasting and audience segmentation.

Overall, the integration of neural networks and artificial intelligence into PR agencies has fundamentally transformed modern communication structures. These technologies enhance efficiency by automating workflows and improving data analysis. AI-based systems can monitor social media sentiment and trends, elevating traditional PR methods to a new level. While AI does not fully replace human labor, it facilitates and amplifies the creative and strategic capabilities of professionals.

One of AI's key advantages is its ability to process large amounts of data quickly and extract meaningful insights. This allows PR professionals to identify target audiences more accurately, adapt communication strategies promptly, and prevent potential crises. Neural networks and analytical algorithms also make it possible to predict campaign outcomes and quantitatively assess communication effectiveness.

However, the adoption of AI introduces several challenges. First are ethical and legal concerns — ensuring data authenticity, copyright protection, and information security in AI-generated content. Second is the risk of technological dependency — agencies might over-rely on automated systems. Third, the potential weakening of the human factor — reduced creative freedom and emotional engagement. Therefore, the implementation of AI tools must be balanced with human expertise and professional judgment.

In the future, AI's role in PR will undoubtedly expand. It will enable more effective management of media information flows, foster precise and personalized audience communication, and continuously support brand reputation. At the same time, PR professionals must ensure that AI-driven strategies preserve ethical, social, and cultural values.

Thus, the evolution of neural networks and artificial intelligence should be viewed as a new opportunity for professional growth. Technology should not replace human effort but rather enhance it. In this context, a balanced model of human-machine collaboration represents the foundation of the PR industry's successful future.

REFERENCES:

1. Adams R. Coke joins AI hype train in search for next-gen creative capabilities. [Online resource]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-OpenAI-Bain-ChatGPT-AImarketing/643381/>
2. Sber AI and CopyMonkey.ai create an AI Copywriter that writes unique product descriptions in seconds. PJSC Sberbank. [Online resource]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=5b289480-4b18-470c-86aea5e9cc114eeb&blockID=7&regionID=77&lang=ru&type=NEWS>
3. Pavlenko K. Artificial Intelligence in the Service of PR. [Online resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr>
4. Raikov A. N. Weak vs Strong Artificial Intelligence. Informatization and Communication, 2020, No. 1, pp. 81–88.
5. Sidorenko V. How Robotization Will Change the Mass Media Market and How to Prepare for It. [Online resource]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f>
6. Artemy Lebedev Studio: Nikolay Ironov. [Online resource]. URL: <https://www.artlebedev.ru/ironov/1/>

СЕКЦИЯ 4. «ИСКУСТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА»

Абдрахимова.А.Е.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., преп. **Какитаева.Ж.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ, Қазақстан

e-mail:aruzanabdrahimova@gmail.com

УДК 004.8:658.8

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ БАСҚАРУ МЕН МАРКЕТИНГ ПРОЦЕСТЕРІН ЦИФРЛАНДЫРУ: SMART CONTACT LENSES ТЕХНОЛОГИЯСЫ

Аннотация: Мақалада жасанды интеллект (ЖИ) және цифрландырудың менеджмент пен маркетинг саласындағы рөлі жан-жақты қарастырылады. Зерттеу Smart Contact Lenses (ақылды контакт линзалары) технологиясының басқарушылық шешім қабылдау, операциялық тиімділікті арттыру және маркетингтік коммуникацияларды жекелендірудегі рөлін талдайды. Технологияның ақпаратты визуализациялау, деректерді нақты уақыт режимінде өңдеу, тұтынушы тәжірибесін жақсарту және бизнесті инновациялық бағытта дамыту мүмкіндіктері сипатталады. Сонымен қатар, Қазақстандағы цифрлық трансформацияны дамыту бастамалары, IT экожүйелер мен ЖИ жобаларын енгізу перспективалары қарастырылады.

Кілт сөздер: Жасанды интеллект, Цифрлық трансформация, Менеджмент, Маркетинг, AR технологиялар, Smart Contact Lenses, Инновациялық өнім, Тұтынушы тәжірибесі, Операциялық тиімділік.

Кіріспе

Қазіргі таңда цифрландыру ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда негізгі фактор болып отыр. Жасанды интеллект (ЖИ) бизнестің әр түрлі саласында, соның ішінде басқару, маркетинг, логистика және қаржы операцияларында маңызды рөл атқарады. ЖИ жүйелері бизнес-процестерді оңтайландырып, шешім қабылдауды жеделдетеді, қателіктерді азайтады және өндірістік шығындарды қысқартады. Сарапшылардың мәліметтері бойынша, ЖИ енгізілген ұйымдарда операциялық тиімділік орта есеппен 30%-ға өсіп, стратегиялық жоспарлау сапасы айтарлықтай жақсарады.

Маркетинг саласында ЖИ тұтынушылардың мінез-құлқын талдап, нақты деректерге негізделген жеке ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, Қазақстандағы Kaspi Bank, Beeline, Яндекс Go және Glovo компаниялары ЖИ технологияларын клиенттермен өзара әрекеттесуді жетілдіру үшін қолдануда. Бұл компаниялар деректерді талдау арқылы тұтынушының қалауы мен қажеттіліктерін алдын ала болжап, қызметтерді жекелендіреді.

Бұл зерттеудің мақсаты – Smart Contact Lenses технологиясын мысалға ала отырып, ЖИ-дің басқару және маркетинг процестерін жетілдірудегі рөлін толық сипаттау және оның Қазақстанда енгізілу мүмкіндіктерін бағалау.

Негізгі бөлім

Менеджмент процестеріндегі жасанды интеллект

Менеджментте ЖИ ұйымның ұйымдастыру, бақылау және жоспарлау процестерін автоматтандыруда маңызды. RPA (Robotic Process Automation), Machine Learning және Big Data технологиялары жұмыс процесін жүйелеуге, ақпаратты нақты уақыт режимінде өңдеуге және қателіктерді азайтуға мүмкіндік береді.

Мысалы, Kaspi Bank транзакцияларды өңдеу уақытын 60%-ға қысқартса, Halyk Bank есептік операциялардың дәлдігін 80%-ға арттырды. Бұл көрсеткіштер ЖИ-дің басқарудағы тиімділігін айқын көрсетеді.

Smart Contact Lenses технологиясы басқаруда келесі артықшылықтарды ұсынады:

- Деректерді көздің көру аймағында тікелей көрсету;
- Жиналыстар мен кеңестерде нақты уақыттағы аналитика мен графиктерді қарау;
- Өндірістергі ақаулар мен тәуекелдер туралы онлайн хабарлама алу;
- Қызметкерлердің жұмыс процесін бақылау және ресурстарды тиімді бөлу мүмкіндігі.

Осы технологияны қолдану арқылы басшылар жылдам әрі дәл ақпаратқа сүйене отырып, стратегиялық шешім қабылдай алады және басқарушылық процестерді оңтайландыра алады.

Маркетингте жасанды интеллект

Маркетинг саласында ЖИ тұтынушылық тәжірибені жекелендіруге, жарнамаларды мақсатты түрде бағыттауға және клиенттерге қызмет көрсету жылдамдығын арттыруға мүмкіндік береді. Қазақстанда Beeline компаниясы ЖИ-мен басқарылатын чат-бот енгізу арқылы клиенттерге жауап беру уақытын 70%-ға қысқартты.

Smart Contact Lenses маркетингке жаңа деңгей енгізеді:

- AR жарнама арқылы дүкендегі тауарлар туралы толық ақпаратты бірден көрсету;
- Сатып алушының қызығушылықтары мен сатып алу тарихына негізделген жеке ұсыныстар;
- Виртуалды «киіп көру» тәжірибесі – киім, косметика немесе аксессуарларды көзбен көріп сынау мүмкіндігі;
- Қызмет көрсету процесін автоматтандыру және тұтынушыға интерактивті тәжірибе ұсыну.

Бұл тәсіл тұтынушының сенімін арттырып, брендпен эмоционалды байланыс орнатуға мүмкіндік береді, сонымен қатар маркетингтік стратегиялардың тиімділігін арттырады.

Инновациялық өнім: Smart Contact Lenses

Smart Contact Lenses – микросенсорлар, AR дисплей және ЖИ алгоритмдерін біріктіретін контакт линзалары.

Олардың негізгі функциялары:

- Денсаулық көрсеткіштерін (қант деңгейі, көру қысымы, жүрек соғысы) бақылау;
- Нақты уақыттағы визуалды ақпаратты көрсету;
- Интернетке және басқа құрылғылармен байланыс жасау;
- Деректерді талдау арқылы шешім қабылдауға көмек көрсету.

Маркетинг тұрғысынан бұл технология тұтынушыны ақпаратпен табиғи түрде қамтамасыз етеді, сатып алу шешімдерін жеңілдетеді және интерактивті тәжірибе береді.

Қазақстанда Smart Contact Lenses технологиясы медицинада (көз дәрігерлігінде, диабет бақылауында), логистикада (жүк пен тасымалдауды қадағалау), ритейлде (дүкенде AR тәжірибесін ұсыну) перспективалы болып саналады.

Қазақстандағы ЖИ және цифрландырудың дамуы

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы, Astana Hub IT экожүйесі және Назарбаев Университеті зерттеу орталықтары ЖИ жобаларын дамытуда маңызды рөл атқарады. Бұл бастамалар стартаптарды қолдауды, инновациялық зерттеулерді және технологиялық экожүйені қалыптастыруды қамтиды.

Kaspi, Halyk, Яндекс Go және Glovo сияқты компаниялар цифрлық қызмет көрсету үлгілерін кеңінен қолдануда, соның ішінде мобильді қосымшалар, онлайн-платформалар және AR технологиялары арқылы клиенттерге қызмет көрсету деңгейін арттыруда.

Бұл жағдай ЖИ-дің бизнес-инновацияларды алға жылжытуда стратегиялық маңыздылығын көрсетеді және Қазақстанда инновациялық экономика қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жасанды интеллект пен цифрлық технологиялар менеджмент пен маркетинг процестерін тиімді, икемді және инновациялық етеді. Smart Contact Lenses технологиясы ақпаратпен жұмыс істеудің жаңа форматын ұсынып, басқарушылық шешім қабылдауды

жеделдетеді және тұтынушы тәжірибесін жақсартады. Қазақстанда бұл технологияны енгізу инновациялық экономиканы дамытуға жаңа мүмкіндіктер ашады.

Сонымен қатар, деректер қауіпсіздігі, инвестициялық шығындар және кадрлық даярлық мәселелері назарда болуы қажет. Технологияны енгізу барысында этикалық аспектілер, деректерді қорғау стандарттары және қызметкерлерді оқыту бағдарламалары ескерілуі маңызды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Ахметов Б. К. (2024). Цифрлық экономика және жаңа басқару парадигмалары. Астана: Ғылым.
2. Сейсенбаев Н. А., Қасымов Д. (2023). Жасанды интеллект және маркетинг стратегиялары. «Экономика және Қоғам» журналы.
3. PwC (2023). Global Artificial Intelligence Development Report.
4. Samsung Research (2024). Smart Contact Lenses Concept Analysis.

Аймашханова А. М.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс
Ғылыми жетекші: э.ғ.к., преп. **Какитаева. Ж.**
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Қазақстан
e-mail: aidanaaimashkhanova@gmail.com

УДК 004.8:658.8:658

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ БАСҚАРУ МЕН МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕЛЕРІНІҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

Аннотация: Бұл ғылыми мақалада жасанды интеллект пен цифрландырудың басқару және маркетинг жүйелеріне әсері қарастырылады. Зерттеу барысында қазіргі заманғы ұйымдарда деректерге негізделген шешім қабылдаудың маңыздылығы және жасанды интеллекттің стратегиялық жоспарлау мен маркетингтік шешімдердегі рөлі талданады. Сонымен қатар, цифрлық маркетингтің жаңа әдістері, тұтынушы тәжірибесін персоналдау және алгоритмдік талдау құралдарының артықшылықтары сипатталады. Мақалада цифрландырудың тек технологиялық емес, сонымен қатар әлеуметтік, мәдени және этикалық аспектілері де қарастырылады. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, жасанды интеллект пен цифрлық технологияларды қолдану басқару тиімділігін арттырып қана қоймай, ұйымдардың нарықтағы бейімделгіштігін күшейтіп, экономикалық жүйелердің тұрақты дамуына ықпал етеді.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, цифрландыру, басқару, маркетинг, деректер талдауы, цифрлық трансформация, инновация.

Қазіргі қоғамда жасанды интеллект (ЖИ) пен цифрландыру технологиялары әлеуметтік және экономикалық өмірдің барлық салаларына терең еніп, жаңа басқару мәдениеті мен маркетинг парадигмасын қалыптастыруда. Жаһандану мен цифрлық трансформация дәуірінде ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігі ақпараттық технологияларды тиімді пайдалану деңгейімен және ЖИ мүмкіндіктерін басқару шешімдеріне интеграциялау қабілетімен анықталады.

Бастапқыда тек техникалық салаға тән болған ЖИ бүгінгі таңда экономика, мемлекеттік басқару және бизнес салаларында стратегиялық шешім қабылдаудың маңызды құралына айналды. Ол деректерді автоматты түрде талдап, адамның интеллектуалдық еңбегін жеңілдетіп, шешім қабылдау сапасын арттырады. Мысалы, ірі компаниялар ЖИ көмегімен нарықтағы өзгерістерді алдын ала болжап, тұтынушылар мінез-құлқын талдай отырып, маркетингтік стратегияларын нақты уақыт режимінде түзете алады.

Басқарудағы цифрландыру үрдісі тек техникалық жаңарту емес, сонымен қатар басқарушылық ойлау жүйесінің түбегейлі трансформациясын білдіреді. Бұрын шешімдер көбіне тәжірибе мен интуицияға негізделсе, қазіргі кезде олар деректер талдауы мен алгоритмдік модельдерге сүйенеді, бұл ұйымдарға тәуекелдерді төмендетіп, нарықтағы өзгерістерге жылдам бейімделуге мүмкіндік береді.

ЖИ басқару процесінде стратегиялық жоспарлаудың орталық элементіне айналып, машиналық оқыту мен нейрондық желілер арқылы басқарушыларға деректерді өңдеу, тәуекелдерді бағалау және ресурстарды оңтайландыруға мүмкіндік береді. Бұл тек басқару сапасын арттырып қана қоймай, субъективті шешімдерді азайтып, деректерге негізделген заманауи басқару мәдениетін қалыптастырады.

Маркетинг саласында жасанды интеллекттің әсері айтарлықтай зор. Тұтынушылардың онлайн мінез-құлқы, әлеуметтік желідегі белсенділігі және іздеу тарихы арқылы олардың қажеттіліктерін болжауға болады. Жасанды интеллект (ЖИ) құралдары осындай деректерді талдай отырып, әр тұтынушыға жеке ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Бұл бренд пен тұтынушы арасындағы эмоционалдық байланысты нығайтып, клиенттердің адалдығын арттырады. Сонымен қатар, интеллектуалды чат-боттар мен виртуалды көмекшілер тұтынушылармен байланыс орнатуды оңтайландырып, қызмет көрсету сапасын жоғарылатады.

Цифрландыру тек технологиялық жаңалық емес, сонымен бірге корпоративтік мәдениет пен этикалық трансформацияны қамтиды. Көптеген ұйымдар үшін цифрлық трансформация корпоративтік мәдениетті қайта құру процесі болып табылады. Қызметкерлердің цифрлық сауаттылығы, этикалық жауапкершілігі және сыни ойлауы маңызды рөл атқарады. Жасанды интеллект қаншалықты дамыған болса да, оны тиімді пайдалану үшін адам тарапынан қадағалау мен шығармашылық қажет. Осылайша, болашақ басқару жүйесі адам мен машинаның үйлесімді әрекетіне негізделуі тиіс.

Дегенмен, ЖИ-ді енгізу белгілі бір тәуекелдермен байланысты. Алгоритмдік әділеттілік, деректер қауіпсіздігі және шешімдердің ашықтығы мәселелері ерекше назарды қажет етеді. Егер ЖИ жүйелері сапасыз немесе біржақты деректерге сүйенсе, бұл әлеуметтік теңсіздікті күшейтуі мүмкін. Сондықтан ЖИ қолдану этикалық нормалар мен құқықтық реттеумен үйлесуі тиіс.

Қазақстан да цифрландыру бағытын белсенді түрде дамытуда. «Цифрлы Қазақстан 2030» стратегиясы аясында жасанды интеллект технологияларын мемлекеттік басқаруға, денсаулық сақтау, білім беру және бизнес процестеріне енгізу жоспарланған. Бұл бастама ұлттық экономиканың тиімділігін арттырып, цифрлық мәдениетті қалыптастыруға ықпал етеді.

Маркетинг саласындағы цифрландыру жаңа коммуникациялық арналарды қалыптастырды. Әлеуметтік желілер, мобильді қосымшалар және онлайн платформалар арқылы тұтынушылармен өзара әрекет ету ыңғайлы әрі тиімді болуда. ЖИ көмегімен жарнамалар автоматты түрде нақты аудиторияға бағыттталып, маркетингтік науқандардың тиімділігі бірнеше есе артады. Мысалы, алгоритмдер арқылы жарнаманы мақсатты топқа бағыттау компанияның шығындарын азайтып, нәтижелілігін арттырады.

Қазіргі таңда басқару үрдістері дәстүрлі иерархиялық құрылымнан желілік және бейімделгіш модельдерге ауысуда. Бұл өзгеріс ұйым ішіндегі ақпарат алмасу мен шешім қабылдау жылдамдығын арттырады. ЖИ басқару жүйесіне енгізілгенде стратегиялық жоспарлаудың дәлдігі артып, тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді. Машиналық оқыту мен болжамдық аналитика құралдары арқылы компаниялар нарықтағы сұранысты алдын ала болжай алады, ал бұл ресурстарды тиімді бөлуді қамтамасыз етеді.

Жасанды интеллект маркетинг саласында да төңкеріс жасады. Бұрын маркетинг негізінен жарнама мен коммуникация құралы ретінде қарастырылса, қазіргі таңда ол деректер мен аналитикаға сүйенетін ғылымға айналды. ЖИ жүйелері тұтынушылардың мінез-құлқын терең талдап, жеке ұсыныстар мен өнім стратегияларын қалыптастыруға көмектеседі. Бұл тәсіл компанияларға тұтынушылармен ұзақ мерзімді, сенімді қарым-қатынас орнатуға және брендке деген адалдықты арттыруға мүмкіндік береді.

Осылайша, жасанды интеллект пен цифрландыру қазіргі заманғы маркетинг пен басқарудың негізгі қозғаушы күші болып табылады. Олар ұйымдардың тиімділігін арттырып қана қоймай, басқару мен нарықтық коммуникациялардың табиғатын түбегейлі өзгертеді. Ақпаратқа негізделген шешімдер, деректерді талдау, машиналық оқыту және алгоритмдік жүйелер арқылы ұйымдар нақты уақыт режимінде нарықтық өзгерістерге жедел жауап береді. Цифрлық трансформация тек технологиялық құрал емес, сонымен қатар адам мен машинаның үйлесімді серіктестігіне негізделген жаңа басқару және маркетинг парадигмасын қалыптастырады.

Цифрландыру процесі қоғамның мәдени және этикалық құрылымына айтарлықтай әсер етті. Технологиялық даму барысында адам мен машина арасындағы шекара барған сайын жойылып келеді, сондықтан жаңа этикалық нормалар мен жауапкершілік қағидаттары қалыптасуда. Компаниялар үшін деректердің қауіпсіздігін сақтау, жеке өмірге қол сұқпау және алгоритмдердің әділдігін қамтамасыз ету маңызды талапқа айналды. Бұл мәселелерді елемей ұйымның беделіне, қоғам алдындағы сеніміне және ұзақ мерзімді тұрақтылығына теріс әсер етуі мүмкін.

Болашақ менеджмент пен маркетинг жүйелерінің табысты болуы жасанды интеллектті қаншалықты тиімді және адамға бағытталған түрде қолдануға байланысты. Технология қаншалықты дамығанымен, оның артында тұрған адам факторы шешуші рөл атқарады. Адамның сыни ойлауы, шығармашылық қабілеті және этикалық жауапкершілігі болмаса, ең жетілдірілген алгоритмдердің өзі шынайы құндылық тудыра алмайды. Сондықтан болашақтағы ұйымдар үшін басты мақсат – адам мен машинаның бірін-бірі толықтыратын серіктестік үлгісін қалыптастыру.

Жасанды интеллект пен цифрландырудың ықпалы тек экономикалық тиімділікпен шектелмейді. Олар тұрақты даму қағидаттарын жүзеге асыруға, экологиялық және әлеуметтік жауапкершілікті арттыруға мүмкіндік береді. Мысалы, ЖИ жүйелері өндірістік шығындарды азайту, энергия тиімділігін арттыру және артық тұтынуды шектеу бағытында тиімді шешімдер ұсына алады. Бұл тек бизнеске ғана емес, қоғам мен қоршаған ортаға да оң әсер етеді.

Қазіргі әлемде цифрлық даму – елдің экономикалық қуаты мен жаһандық беделінің негізгі көрсеткіштерінің бірі. Осы тұрғыдан алғанда, жасанды интеллект пен цифрландыру Қазақстанның да болашақ даму стратегиясының маңызды бөлігі болып отыр. «Цифрлы Қазақстан 2030» бағдарламасы мен ұлттық инновациялық саясат елдің цифрлық инфрақұрылымын нығайтып, жаңа буын мамандарын даярлауға бағытталған. Бұл бастамалар білім беру жүйесін жаңғыртып, менеджмент пен маркетинг саласында бәсекеге қабілетті, цифрлық ойлауға ие мамандарды қалыптастыруға ықпал етеді.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект пен цифрландыру тек технологиялық жетістік емес, ол адамзат өркениетінің жаңа кезеңіне өтуін білдіреді. Ақпаратқа негізделген шешімдер, интеллектуалды жүйелер мен адам мен машинаның серіктестігі – болашақтың басты бағыты. Цифрлық дәуірдің мәні тек жылдамдық пен автоматтандыруда емес, сонымен қатар адамзат игілігіне бағытталған ақылды шешімдер қабылдауда. Демек, ХХІ ғасырдың табысты ұйымы – технологияны құрал ретінде ғана емес, даму философиясы ретінде қабылдайтын ұйым.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Тұрсынова, А. (2022). Цифрландыру және инновациялық басқару технологиялары. Алматы: Қазақ университеті баспасы.
2. Әбдірахманова, Г. (2023). Маркетингтің цифрлық трансформациясы: теория және тәжірибе. Астана: Экономика институты.
3. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
4. Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. New York: W. W. Norton & Company.
6. Қазақстан Республикасы Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі. (2024). Қазақстанның цифрлық трансформация стратегиясы – «Цифрлы Қазақстан 2030». Астана.

Абылқасым Е.Ғ.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс
Ғылыми жетекші: э.ғ.к., PhD, проф. **Нурпеисова Л.С.**
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Қазақстан
e-mail: abyulkasym0520@gmail.com

УДК 004.8:658.8

МАРКЕТИНГ ПЕН БАСҚАРУДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ СЕРПІЛІС

Аңдатпа: Бұл ғылыми мақалада басқару мен маркетинг салаларындағы жасанды интеллект пен цифрландыру үрдістерінің өзара байланысы мен ықпалы қарастырылған. Заманауи басқару жүйелерінде деректерге негізделген шешім қабылдаудың маңызын және жасанды интеллекттің стратегиялық жоспарлаудағы рөлі талданды. Сонымен қатар, цифрлық маркетингтің жаңа формалары, тұтынушы тәжірибесін дараландыру және алгоритмдік талдаудың артықшылықтары сипатталады. Мақалада цифрландырудың тек технологиялық емес, сонымен қатар мәдени, этикалық және әлеуметтік аспектілеріне де назар аударылған. Зерттеу нәтижесінде жасанды интеллект пен цифрлық технологиялардың басқару тиімділігін арттырып қана қоймай, экономикалық жүйелердің тұрақты дамуына ықпал ететіні дәлелденеді. Болашақта адам мен машинаның үйлесімді серіктестігі ұйымдардың табысты дамуының басты шарты болатыны көрсетілді.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, цифрландыру, басқару, маркетинг, деректер талдауы, цифрлық экономика, инновация.

Қазіргі қоғам дамуында цифрландыру мен жасанды интеллект технологиялары адамзаттың әлеуметтік-экономикалық өмірінің барлық салаларына терең еніп, жаңа басқару мәдениетін және жаңа маркетинг парадигмасын қалыптастыруда. Жаһандану мен цифрлық трансформация дәуірінде ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақтылығы ақпараттық технологияларды тиімді пайдалану деңгейімен және жасанды интеллекттің мүмкіндіктерін басқару шешімдеріне интеграциялау қабілетімен анықталады. Жасанды интеллект (ЖИ) ұғымы алғашында тек техникалық салаға тән болғанымен, бүгінде ол экономикалық жүйелердің, мемлекеттік басқару құрылымдарының және бизнес-маркетинг процестерінің негізгі қозғаушы күшіне айналды. Бұл құбылыс адамның интеллектуалдық еңбегін автоматтандырудың, деректерді талдаудың және стратегиялық шешім қабылдаудың сапалық жаңа деңгейін қамтамасыз етті.

Басқару мен маркетинг салаларындағы цифрландыру үрдісі күрделі әрі көпқырлы құбылыс болып табылады, өйткені ол тек техникалық жаңғыртуды ғана емес, сонымен қатар басқарушылық ойлау мен ұйымдастырушылық мәдениеттің трансформациясын қамтиды. Цифрлық экономиканың қалыптасуы барысында басқару қызметінің негізгі қағидалары өзгеріп, деректерге негізделген шешім қабылдау тәсілі басым бағытқа айналды. Бұрынғы дәстүрлі басқару модельдері көбіне тәжірибеге және интуицияға сүйенсе, қазіргі кезеңде жасанды интеллект алгоритмдері мен үлкен деректерді талдау нәтижелері шешім қабылдаудың басты факторы болып отыр [1]. Мұндай өзгеріс ұйымдарға нарықтағы өзгерістерге жедел бейімделуге, тұтынушылардың мінез-құлқын болжауға және операциялық тиімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Жасанды интеллект басқару процесіне енгізілген кезде ол адам қызметінің қосымша құралы ғана емес, стратегиялық басқарудың орталық элементіне айналады. Алгоритмдер мен машиналық оқыту жүйелері басқарушыларға күрделі деректерді өңдеп,

тәуекелдерді бағалау, сценарийлік болжам жасау және ресурстарды оңтайландыру сияқты міндеттерді жылдам әрі дәл орындауға көмектеседі. Бұл тұрғыдан алғанда, ЖИ басқарушылық шешімдердің субъективтілігін төмендетіп, объективті және дәлелді ақпаратқа сүйенетін басқару мәдениетін қалыптастырады. Алайда жасанды интеллекттің басқару жүйелеріне енуі тек техникалық құралдардың артықшылығымен шектелмейді, ол басқару философиясын түбегейлі өзгертеді. Дәстүрлі иерархиялық құрылымдардан желілік және икемді экожүйелік модельдерге көшу орын алуда, мұнда шешім қабылдау орталықсыздандырылып, деректермен жұмыс істеу процестері автоматтандырылады [2].

Маркетинг саласында да жасанды интеллекттің ықпалы аса маңызды. Қазіргі тұтынушы цифрлық кеңістікте әрекет етеді және оның мінез-құлқы деректер арқылы талданады. ЖИ құралдары тұтынушылардың қажеттіліктерін дәл болжауға, нарықтық трендтерді алдын ала анықтауға және өнімдерді жекелендіріп ұсынуға мүмкіндік береді. Бұрын маркетингтік зерттеулер бірнеше апта немесе ай бойы жүргізілсе, қазір жасанды интеллект жүйелері бұл процесті бірнеше минут ішінде жүзеге асыра алады. Сонымен қатар, нейрондық желілер мен машиналық оқыту алгоритмдері маркетинг стратегияларын динамикалық түрде бейімдеп, жарнамалық науқандардың тиімділігін нақты уақыт режимінде бақылауға жағдай жасайды. Мұндай әдіс нарықтағы тәуекелдерді азайтып, инвестицияның қайтарымын арттырады.

Жасанды интеллекттің маркетингтегі тағы бір маңызды қыры – тұтынушы тәжірибесін дараландыру. ЖИ жүйелері әлеуметтік желілердегі, онлайн-сатылым платформаларындағы және мобильді қосымшалардағы пайдаланушылардың мінез-құлықтық деректерін талдау арқылы әрбір тұтынушыға жеке ұсыныс жасай алады. Бұл тәсіл тұтынушы мен бренд арасындағы эмоционалдық байланысты нығайтып, адалдық деңгейін арттырады. Сонымен қатар, интеллектуалды чат-боттар мен виртуалды ассистенттер клиенттермен өзара әрекеттесуді автоматтандырып, қызмет көрсету сапасын жақсартады. Осылайша, жасанды интеллект маркетингті деректерге негізделген ғылым ретінде қайта анықтап, тұтынушымен қарым-қатынасты эмоционалдықтан рационалдыққа және дәлелді модельдерге көшіреді.

Цифрландырудың басқару мен маркетинг жүйесіне ықпалын талдағанда оның стратегиялық және мәдени аспектілерін де назардан тыс қалдыруға болмайды. Көптеген ұйымдар үшін цифрлық трансформация тек жаңа технология енгізу емес, корпоративтік мәдениеттің қайта құрылуы болып табылады. Басқарушылар цифрлық сауаттылық пен инновациялық ойлауды дамытпайынша, жасанды интеллекттің әлеуетін толық іске асыра алмайды. Бұл ретте адам капиталының сапасы шешуші рөл атқарады. ЖИ жүйелері қаншалықты интеллектуалды болса да, оларды тиімді қолдану үшін адам тарапынан сыни ойлау, этикалық жауапкершілік және креативті қабілеттер қажет. Сондықтан заманауи басқару құрылымдары адам мен машинаның өзара толықтыратын серіктестігіне негізделуі тиіс.

Жасанды интеллекттің басқаруда қолданылуы тек экономикалық тиімділікті арттырумен шектелмейді, ол сондай-ақ стратегиялық болжам мен тәуекелдерді басқару саласында да зор артықшылық береді. Мысалы, мемлекеттік басқаруда ЖИ жүйелері әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерді талдау арқылы саясаттың ықтимал нәтижелерін болжай алады. Бұл шешім қабылдау сапасын жақсартып, ресурстарды әділ бөлуге мүмкіндік береді. Корпоративтік секторда ЖИ тәуекелдерді басқару, қаржылық болжам жасау және персоналды іріктеу сияқты бағыттарда белсенді қолданылуда [3]. Мұндай автоматтандырылған аналитика шешім қабылдауды жеделдетіп қана қоймай, адами фактор әсерін азайтады.

Дегенмен, жасанды интеллектті басқару мен маркетинг процестеріне енгізу белгілі бір тәуекелдер мен этикалық мәселелерді де туындатады. Деректердің қауіпсіздігі, алгоритмдердің әділеттілігі және шешімдердің транспаренттілігі мәселелері заманауи цифрлық экожүйелер үшін аса өзекті. Егер ЖИ жүйелері жеткіліксіз сапалы деректерге негізделсе немесе белгілі бір топтарға қатысты бейтарап емес шешімдер қабылдаса, бұл әлеуметтік теңсіздікті күшейтуі мүмкін. Сондықтан жасанды интеллектті енгізу процесі

нормативтік-құқықтық реттеу мен этикалық бақылаумен ұштасуы қажет. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, цифрлық басқару тек технологиялық жаңару емес, сонымен қатар құндылықтық және моральдық жауапкершілікті талап ететін күрделі әлеуметтік процесс.

Маркетинг саласындағы цифрландыру үрдісі де адам мен технологияның өзара әрекетіне жаңа өлшем енгізді. Тұтынушылар туралы деректердің молаюы компанияларға нарықтағы жағдайды терең түсінуге мүмкіндік бергенімен, жеке өмірге қол сұқпау қағидаты мен дербес деректерді қорғау мәселесі өзекті бола түсті. Осы тұрғыдан алғанда, жасанды интеллектті этикалық тұрғыдан қолдану тек компанияның беделі мен сенімін арттырып қана қоймай, қоғамның жалпы цифрлық мәдениетінің сапасын да көрсетеді. Әлеуметтік жауапкершілік қағидасын ұстанған ұйымдар ғана ұзақ мерзімді табысқа қол жеткізе алады.

Цифрландырудың қарқыны артқан сайын, басқару мен маркетинг жүйелеріндегі кадрлардың кәсіби құзыреттілігі де жаңа талаптарға сай болуы тиіс. Дәстүрлі басқару білімдері жеткіліксіз болып, деректер талдау, бағдарламалау негіздері және цифрлық стратегияларды қалыптастыру сияқты жаңа дағдылар алдыңғы орынға шықты. Бұл білім беру жүйесіне де ықпал етіп, басқару мен маркетинг мамандарын даярлау бағдарламаларына жасанды интеллект пен деректер ғылымы курстары енгізілуде. Университеттер мен бизнес-мектептер болашақ менеджерлерге цифрлық шешімдерді стратегиялық тұрғыда қолдануды үйретуге баса назар аударуда.

Жасанды интеллекттің тиімділігі көбіне оның басқару жүйелеріне қалай енгізілгеніне байланысты. Егер ұйымдар ЖИ-ді тек автоматтандыру құралы ретінде қабылдаса, онда оның әлеуеті толық ашылмайды. Ал егер ол стратегиялық жоспарлау мен инновациялық басқарудың өзегіне айналса, онда ол компанияның тұрақты дамуының кепілі бола алады. Цифрлық трансформацияны сәтті жүзеге асыру үшін технологиялық инфрақұрылыммен қатар, адами капитал мен көшбасшылық әлеует те маңызды. Басқарушылардың инновацияға деген көзқарасы мен тәуекелге бару қабілеті ұйымның цифрлық жетілу деңгейін анықтайды.

Жасанды интеллект пен цифрландырудың синергиясы жаңа экономикалық модельдердің пайда болуына жол ашты. Мысалы, платформалық экономика мен цифрлық экожүйелерде ЖИ деректер ағынын үйлестіруші және нарық қатысушылары арасындағы өзара әрекетті реттеуші рөл атқарады. Бұл модельдерде құндылық тек өнім арқылы емес, сонымен қатар ақпараттық өзара байланыс арқылы жасалады. Маркетингтік стратегиялар да осы логикаға негізделіп, тұтынушылармен ұзақ мерзімді қатынасты сақтауға бағытталады. Мұндай жағдайда жасанды интеллект компаниялар мен тұтынушылар арасындағы байланыс арнасының интеллектуалды көпіріне айналады [4].

Сонымен қатар, цифрландырудың артуы нәтижесінде басқару жүйелері икемді, бейімделгіш және деректерге негізделген сипатқа ие болуда. Бұл құбылыс ұйымдарға күрделі және тұрақсыз нарық жағдайында тиімді әрекет етуге мүмкіндік береді. Деректер ағынын талдау арқылы стратегиялық шешім қабылдау дәстүрлі болжамдық әдістерден әлдеқайда дәл және жедел жүзеге асырылады. Нәтижесінде басқару жүйесі реактивті емес, проактивті сипат алады. Бұл менеджмент теориясында сапалық жаңа кезеңнің басталғанын көрсетеді.

Жасанды интеллект пен цифрландыру үрдістері экономикалық тиімділікпен қатар әлеуметтік және мәдени өзгерістерге де әкеліп отыр. Технологиялық даму нәтижесінде қоғамда цифрлық этика, ақпараттық мәдениет және технологиялық жауапкершілік ұғымдары кеңінен таралды. ЖИ жүйелерін басқарудағы ашықтық, алгоритмдік әділеттілік және адам құқығын сақтау принциптері бүкіләлемдік маңызға ие болды. Цифрлық экономика жағдайында тұрақты даму тек технологиямен емес, этикалық және әлеуметтік үйлесіммен де анықталады.

Жалпы алғанда, жасанды интеллект пен басқару мен маркетинг үрдістерін цифрландыру қазіргі заманның стратегиялық бағытына айналды. Бұл бағыт тек техникалық жаңғыртуды емес, сонымен қатар басқарушылық парадигманың, әлеуметтік қатынастардың және экономикалық жүйелердің қайта құрылуын қамтиды. ЖИ мен

цифрландырудың өзара ықпалы басқаруды деректерге негізделген ғылымға, ал маркетингті тұтынушы тәжірибесіне бағытталған интеллектуалды салаға айналдырды. Мұндай өзгерістер адамзат өркениетінің жаңа кезеңін – ақылға негізделген қоғам мен интеллектуалды экономиканың дәуірін қалыптастыруда.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект пен цифрландыру процестері басқару мен маркетинг салаларында сапалық секіріс тудырды. Олар ұйымдарға тиімділік, дәлдік және бейімделгіштік сыйлады, сонымен қатар жаңа этикалық және әлеуметтік жауапкершілік талаптарын алға қойды. Болашақта басқару мен маркетинг жүйелерінің табысты болуы жасанды интеллектті стратегиялық тұрғыда дұрыс қолдануға және адам мен машинаның үйлесімді серіктестігіне байланысты болмақ. Цифрлық дәуірдің басты қағидасы – деректер мен интеллекттің үйлесімі арқылы тұрақты даму мен адамзат игілігін қамтамасыз ету.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Тұрсынова, А. (2022). Цифрландыру және инновациялық басқару технологиялары. Алматы: Қазақ университеті баспасы.
2. Әбдірахманова, Г. (2023). Маркетингтің цифрлық трансформациясы: теория және тәжірибе. Нұр-Сұлтан: Экономика институты.
3. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. Harvard Business Review, 93(10), 96–114.
4. Қазақстан Республикасы Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі. (2024). Қазақстанның цифрлық трансформация стратегиясы – «Цифрлы Қазақстан 2030». Астана.

Абылқасым Е.Ғ.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.м., аға оқытушы **Болтаева А.А.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Қазақстан

e-mail: abyulkasym0520@gmail.com

УДК 658.8:174:159.9

МАРКЕТИНГ САЛАСЫНДАҒЫ ЭТИКА МЕН ПСИХОЛОГИЯ

Аңдатпа: Бұл ғылыми мақалада маркетинг саласындағы этика мен психологияның өзара байланысы жан-жақты талданады. Зерттеу маркетингтік коммуникациялардың тұтынушы санасына әсер ету механизмдерін түсіндіре отырып, психологиялық әдістерді қолданудың тиімді және қауіпсіз жолдарын айқындайды. Жұмыста эмоция, мотивация, когнитивтік бұрмалаулар, әлеуметтік әсер ету факторлары сияқты психология элементтерінің маркетингтік стратегияларда қалай көрініс табатыны қарастырылады. Сонымен бірге тұтынушы құқықтарын қорғау, адастырмайтын ақпарат беру, манипуляциядан бас тарту, әлсіз топтарды қорғау және цифрлық ортада дербес деректерді этикалық пайдалану мәселелері талқыланады. Маркетингтік әрекеттердің тұлғалық еркіндікке ықпалы, нейромаркетингтің мүмкіндіктері мен тәуекелдері, сондай-ақ брендтің ұзақ мерзімді беделін қамтамасыз етудегі этиканың маңызы да зерттеледі. Жалпы, мақала маркетинг тәжірибесінде психологиялық ықпал ету құралдарын этикалық нормалармен үйлестіре қолданудың қажеттілігі мен оның қоғам үшін маңызды нәтижелерін негіздейді.

Кілт сөздер: маркетинг этикасы, тұтынушы психологиясы, манипуляция, нейромаркетинг, когнитивтік бұрмалау, әлеуметтік әсер, цифрлық маркетинг.

Маркетинг саласындағы этика мен психологияның өзара байланысын түсіну қазіргі қоғамдағы экономикалық және әлеуметтік даму үдерістерінің күрделене түсуімен ерекше маңызға ие болып отыр, себебі кез келген ұйымның нарықтағы орны тек оның тауар

сапасымен немесе баға саясатының тиімділігімен ғана емес, сонымен бірге тұтынушылардың мінез-құлқы мен олардың шешім қабылдау механизмдеріне әсер ететін психологиялық факторларды қаншалықты дұрыс пайдалана алуымен және бұл процесте этикалық ұстанымдардың қаншалықты сақталуымен анықталады. Маркетинг табиғаты бойынша адамдардың қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталғанымен, оның психологиялық әдістерді қолдану арқылы тұтынушылардың ойлауына, сезіміне және әрекетіне тікелей ықпал етуі бұл саланың этикалық жауапкершілігін бірнеше есе арттырады, өйткені психологиялық манипуляция, жалған ақпарат, асыра уәде беру немесе тұтынушының әлсіздігін пайдалану сияқты құбылыстар маркетингтік тәжірибеде жиі кездесіп, қоғамда сенім дағдарысына әкелуі мүмкін. Осы себепті маркетинг саласын дамытуда этика мен психологияның үйлесімді қолданылуы тек ұйымдардың ғана емес, тұтынушылардың да ұзақ мерзімді мүддесін қорғаудың маңызды тетігі болып саналады, әрі олардың ара-жігін ажыратпай, тұтас жүйе ретінде қарастыру қазіргі ғылыми көзқарастардың негізгі бағытына айналған.

Маркетинг пен психология арасындағы байланыс тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуден басталады, өйткені кез келген сатып алу әрекеті адамның ішкі когнитивтік, эмоционалдық және әлеуметтік факторларымен тығыз байланысты, мысалы, адам тауарды көбіне рационалды талдаудан гөрі эмоцияға сүйеніп таңдайтыны, брендке деген сенімінің немесе оған қатысты жағымды ассоциациялардың шешім қабылдауға тікелей әсер ететіні дәлелденген, ал мұндай психологиялық ерекшеліктерді зерделеген маркетингтік психолог адамның қажеттілігіне жақын келетін өнімді қалыптастырып қана қоймай, оған бағытталған жарнамалық стратегияны да дәл қоя алады [1, б. 112]. Бұл тұрғыда эмоцияның рөлі ерекше, себебі жарнамада қолданылатын визуалды бейнелер, музыкалық фон, түстер мен символдар адамның есінде ақпараттың нақты мазмұнынан бұрын эмоционалдық әсерін қалдырады, ал эмоция ұзақ уақыт есте сақталып, мінез-құлықты реттеудің негізгі тетігіне айналғандықтан, компаниялар тұтынушы санасында жағымды әсер қалыптастыру үшін психологиялық триггерлерді әдейі қолданады. Дегенмен дәл осы жерде маркетингтік әрекеттердің этикалық шекарасы қалыптасады, өйткені психологияны шамадан тыс немесе бұрмаланған түрде пайдалану адамның еркін таңдауына кедергі келтіруі мүмкін; мысалы, қорқыныш тудыратын жарнамалар, жалған үміт сыйлайтын уәделер, балаларды немесе қарттарды тауарға тәуелді ететін визуалды техникалар этикалық тұрғыдан қауіпті деп есептеледі.

Маркетинг саласындағы психологияның маңызды бөлігі - тұтынушының мотивациясын зерттеу, себебі әрбір адамның белгілі бір тауарға қызығушылық танытуының артында саналы немесе бейсаналы қозғаушы күш жатады, ал мотивацияның күші көбіне адамның құндылықтары, өмірлік мақсаты, әлеуметтік статусы және өзін-өзі бағалау деңгейімен айқындалады. Маркетингтік зерттеулер адамның дәл осы ішкі мотивтеріне әсер етуге тырысып, олардың қажеттіліктерін тауып, әрекет ету жолдарын болжауға мүмкіндік береді, алайда бұл процесс этикалық нормаларды сақтауды талап етеді, себебі тұтынушының ішкі әлеміне терең ену - үлкен жауапкершілік [2, б. 88]. Мысалы, адамдардың өзін-өзі жоғары бағалау қажеттілігіне сүйенетін жарнамалар жиі кездеседі және бұл қалыпты тәжірибе болып саналса да, егер ол адамның өзіне деген сенімсіздігін күшейту немесе оның кемшілігін асыра көрсету арқылы тауар сатып алуға итермелесе, онда мұндай әдіс этикаға қайшы саналады.

Маркетингтік коммуникацияларда әлеуметтанулық және әлеуметтік психология элементтерінің қолданылуы да ерекше назар аударуды қажет етеді, себебі қоғамдағы нормалар мен стереотиптер, әлеуметтік салыстыру, топтық қысым, конформизм секілді құбылыстар адамдардың тауар таңдаудағы шешіміне айтарлықтай әсер етеді, ал компаниялар осы механизмдерді түсіну арқылы жарнамалық стратегияларын шебер құрастыра алады. Мысалы, «көпшілік таңдайтын өнім», «миллиондаған адам сенім артады» деген сияқты хабарламалар әлеуметтік растау принципін қолданатын тәсілдерге жатады, бұл өз кезегінде адамның шешіміне ықпал етуі мүмкін, өйткені көпшілікке еру - адамның табиғи психологиялық қасиеттерінің бірі. Алайда, егер мұндай хабарламалар

жалған статистикаға сүйенсе немесе шындыққа жанаспайтын мәліметтер арқылы тұтынушыны адастырса, онда бұл этикалық талаптарға қайшы келетін маркетингтік манипуляцияға айналады.

Этикалық маркетинг тұтынушыға тек шынайы ақпарат беру ғана емес, сонымен бірге оның жеке құқығын, жеке деректерінің қауіпсіздігін, эмоционалдық саулығын және таңдау еркіндігін құрметтеуді көздейді, ал бұл үлгі қазіргі цифрлық маркетингтің қарқынды дамуына байланысты ерекше өзектілікке ие болып отыр. Цифрлық кеңістікте қолданушылардың жеке деректері үлкен көлемде жиналып, талданады, ал алгоритмдер осы деректердің негізінде әр адамға жеке жарнама ұсынады; бұл технология тұтынушыға ыңғайлы көрінгенімен, оның психологиялық әлсіз жақтарын анықтап, оған сәйкес манипуляциялық ықпал жасау қаупін арттырады [3, б. 55]. Мысалы, адамның интернеттегі іздеу тарихына қарап, оның көңіл күйі, денсаулығы, қаржылық жағдайы туралы болжам жасауға болады, ал бұл деректер мақсатты жарнамада қолданылса, тұтынушының шешім қабылдау еркіндігіне әсер етуі әбден мүмкін. Сондықтан цифрлық маркетингте этиканы сақтау технологиялық дамумен бірге жүруі тиіс.

Тұтынушылардың мінез-құлқын басқару мақсатында қолданылатын психологиялық әдістердің ішінде нейромаркетинг ерекше орын алады, себебі ол адамның миындағы реакцияларды тікелей бақылап, оның қандай ақпаратты қалай қабылдайтынын анықтауға мүмкіндік береді. Нейромаркетингтің мүмкіндіктері шексіз сияқты көрінгенімен, оны қолдану кезінде этикалық талаптар ерекше назарда болуы тиіс, өйткені адамның ми белсенділігін зерттеу - жеке құпия мен тұлғалық еркіндікке тікелей қатысты процесс. Егер компаниялар нейромаркетингті пайдалану арқылы тұтынушының шешім қабылдау логикасын өзгертуге немесе оның әлсіздігін пайдалануға тырысса, онда бұл қоғам тарапынан теріс пікір тудырады [4, б. 201]. Сондықтан ғылыми қауымдастық нейромаркетингтің этикалық нормаларын сақтауды қатаң талап етеді.

Маркетингтегі психологиялық әсер ету тәсілдері арасында когнитивтік бұрмалауларды пайдалану да кең таралған, өйткені адамның миы әрқашан ақпаратты толық талдап үлгермейді және оны жеңілдетілген жолдармен өңдеуге тырысады, ал компаниялар осы механизмдерді жақсы түсінеді. Мысалы, якорь эффектісі - адамның бастапқы ұсынылған санға сүйеніп кейінгі шешімдерін сол санмен салыстыра отырып қабылдайтынын білдіреді; осыны пайдаланған компаниялар бірінші жоғары бағаны көрсетіп, кейін «жеңілдік жасайды», ал тұтынушы бұл бағаларды салыстырып, тауарды тиімді деп санайды. Мұндай әдіс рационалды түрде қалыпты көрінгенімен, егер компания бағаны әдейі асырып көрсетсе немесе жасанды жеңілдіктер енгізсе, онда бұл тұтынушыға жасалған психологиялық қысым ретінде бағаланады. Дәл осындай басқа когнитивтік бұрмалаулар - фрейминг, тапшылық иллюзиясы, уақыттық шектеу, артық нұсқа беру және жалған таңдау секілді тәсілдер де маркетингте жиі қолданылады және олар дұрыс пайдаланылған жағдайда тиімді, ал теріс немесе манипуляциялық бағытта қолданылса, этикаға қайшы келеді.

Маркетингтік әрекеттердің этикалық өлшемін анықтайтын тағы бір фактор - компанияның қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілігі, өйткені қазіргі тұтынушылар брендке тек өнімнің сапасы арқылы ғана емес, оның әлеуметтік бастамалары, экологиялық жауапкершілігі, адалдығы және шынайылығы арқылы бағалайды. Этикалық маркетингті ұстанатын компаниялар өз өнімін насихаттауда шындықты бұрмалаудан аулақ болып, тұтынушыны қате ақпараттан қорғауды басты мақсат етеді, сондай-ақ қоғамға пайдалы жобаларды жүзеге асыру арқылы өз беделін нығайтады [5, б. 132]. Ал керісінше, этикалық талаптарды елемейтін компаниялар қысқа мерзімді пайдаға қол жеткізгенімен, ұзақ мерзімде тұтынушылар сенімінен айырылып, нарықтағы беделін жоғалтады. Тұтынушылардың сенімі - кез келген бренд үшін ең құнды ресурс, ал сенім этикалық нормаларды сақтау арқылы ғана қалыптасады.

Бұдан бөлек, маркетинг саласында адам сезімін, әсіресе әлсіз топтардың эмоциясын пайдаланатын стратегиялар кең таралған, бұл да этикалық және психологиялық тұрғыдан талқылауды қажет етеді. Балаларға бағытталған жарнамалар - осының айқын мысалы,

себебі балалар жарнаманы сын тұрғысынан қабылдай алмайды және эмоцияға көбірек беріледі, сондықтан оларға бағытталған маркетинг күшті манипуляциялық ықпалға ие. Осы себепті көптеген елдер балаларға жарнама жасауды шектейтін заңдар қабылдаған, ал бұл маркетинг пен этиканың шекарасының нақты белгіленуі қажет екенін көрсетеді. Қарт адамдар немесе денсаулық жағдайы осал топтар да маркетингтік манипуляцияға оңай түсетін топтарға жатады, сондықтан оларға бағытталған жарнамалар адамның психологиялық әлсіздігін пайдаланбайтындай этикалық нормалармен реттелуі тиіс [6, б. 285].

Маркетингтегі этика тек тұтынушыға қатысты емес, сонымен бірге бәсекелестікке, нарықтық ортаға және корпоративтік мәдениетке де қатысты аспектілерді қамтиды, өйткені әділ бәсекелестік қағидаларын бұзатын жалған ақпарат тарату, басқа компаниялардың беделін түсіру мақсатында жасалған манипуляциялық жарнамалар, өнімнің құрамы туралы жалған мәлімет беру, тұтынушы деректерін заңсыз пайдалану секілді әрекеттер нарықтық ортаны бұзады және экономикалық әділетсіздікке әкеледі. Мұндай жағдайлар психологиялық әсер ету тәсілдерінің тек тұтынушыға ғана емес, тұтас нарыққа кері ықпалын көрсетеді; сондықтан этикалық жауапкершілік маркетингтік қызметтің барлық деңгейіне ықпалдаса отырып, әрбір компанияның бизнестік мәдениетінің ажырамас бөлігіне айналуы тиіс.

Маркетинг саласындағы психология адамның эмоциясына, ойлау жүйесіне, қабылдау ерекшеліктеріне және әлеуметтілік қасиеттеріне негізделгендіктен, бұл саладағы ғылыми зерттеулер үздіксіз дамып келеді, ал бұл өз кезегінде этикалық нормаларды да жаңғыртып отыруды талап етеді. Психологиялық әсер ету тәсілдері неғұрлым жетілсе, маркетингтік манипуляция қаупі соғұрлым артады, сондықтан заманауи маркетинг шынайылық, ашықтық, адалдық, тұтынушы құқығын қорғау, әлеуметтік жауапкершілік және мәдени сезімталдық қағидаттарына сүйене отырып дамуы тиіс. Тұтынушы психологиясын түсіне отырып, компаниялар оларға тиімді әрі пайдалы өнім ұсына алады, бірақ бұл ұсыныс адам еркіндігін шектемеуі және оның психологиялық әл-ауқатына зиян келтірмеуі керек.

Қорытындылай келе, маркетинг саласындағы этика мен психология бір-бірінен ажырағысыз екі негізгі бағыт ретінде қарастырылғанда ғана заманауи бизнес пен қоғам талаптарына жауап бере алады. Психология маркетингке тұтынушыны тереңірек түсінуге мүмкіндік берсе, этика осы түсініктің дұрыс қолданылуын қамтамасыз етеді. Егер компаниялар психологиялық әдістерді этикалық нормаларға сәйкес пайдаланып, тұтынушының сенімін сақтай білсе, онда олар ұзақ мерзімді және тұрақты дамуға қол жеткізеді. Ал егер этика ескерілмесе, онда психологиялық әсер ету тәсілдері манипуляцияға айналып, маркетингтің басты миссиясын бұзады. Сондықтан қазіргі таңда маркетинг саласының болашағы этикалық ойлау мен психологиялық сауаттылықтың үйлесуіне тікелей байланысты және бұл үйлесімділік бизнестің де, қоғамның да тұрақты дамуын қамтамасыз ететін негізгі факторлардың бірі болып қала береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Соломон М. Поведение потребителей. 12-е изд. М.: Вильямс, 2018. – С. 112–145.
2. Шиффман Л., Уайзенблит Дж. Поведение потребителей. 11-е изд. СПб.: Питер, 2020. – С. 87–104.
3. Тутен Т., Соломон М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Юрайт, 2021. – С. 55–79.
4. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – С. 201–223.
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0: Технологии, ориентированные на человека. М.: Эксмо, 2022. – С. 132–158.
6. Кэлверт С. Дети и реклама: особенности воздействия. // В кн.: Brooke R., Moores C. (Eds.) The Handbook of Children, Media, and Development. Oxford: Blackwell Publishing, 2009. – С. 285–302.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІҢ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫНА ӘСЕРІ

Аңдатпа. Бұл мақалада жасанды интеллекттің цифрлық маркетинг стратегияларын қалыптастыруға және брендті басқаруға ықпалы қарастырылады. Цифрлық экономиканың жылдам дамуы жағдайында жасанды интеллект компанияларға тұтынушылардың мінез-құлқын болжау, контентті жекелендіру, жарнаманы оңтайландыру және тұтынушылармен өзара әрекеттесуді автоматтандыру секілді кең мүмкіндіктер береді. Бүгінгі күні жасанды интеллект маркетингтік процестердің негізгі элементіне айналып, брендтердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарып отыр. Мақалада жасанды интеллекттің маркетинг саласына енгізілуінің тиімділігі мен сын-қатерлері талданып, қазақстандық және халықаралық тәжірибелерге сүйенген нақты мысалдар келтіріледі.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, цифрлық маркетинг, бренд менеджменті, автоматтандыру, жекелендіру, деректерді талдау, цифрлық коммуникация.

Цифрлық технологиялардың дамуы маркетинг саласын түбегейлі өзгертіп, компаниялардың тұтынушылармен жұмыс істеу тәсілін қайта қарауға мәжбүрледі. Осындай өзгерістердің ортасында жасанды интеллект технологиялары ерекше орын алады. Жасанды интеллект маркетингтерге үлкен деректерді талдау, тұтынушылардың қажеттіліктерін алдын ала болжау, өнімдер мен қызметтерді дәл реттеу және коммуникациялық стратегияларды тиімді жаңарту мүмкіндігін береді. Бүгінгі таңда әлемдік компаниялар ғана емес, Қазақстандағы ұйымдар да жасанды интеллектті өздерінің маркетингтік жүйелеріне белсенді енгізіп келеді. Мұндай технологиялар бәсекелестік күресті күшейтіп, нарықтағы компаниялардың тиімді жұмыс істеуіне жаңа бағыт ашады. Жасанды интеллект цифрлық маркетингтің көптеген бағыттарын жаңғыртты. Бұрын тұтынушы туралы ақпаратты жинау ұзақ уақытты қажет етсе, қазір жасанды интеллект пайдаланушының онлайн әрекеттерін секундтар ішінде талдап, компанияға нақты ұсыныстар береді. Қазақстан нарығында бұл үрдістің айқын көрінісі ретінде банк секторындағы цифрлық сервистерді алуға болады. Мысалы, Kaspi Bank мобильді қосымшасы клиенттердің транзакциялық тарихын талдау негізінде жеке қаржылық ұсыныстар жасап отырады. Қызмет көрсету модульдері жасанды интеллект алгоритмі арқылы пайдаланушының қандай қызметке қызығушылық танытуы мүмкін екенін анықтап, сол бойынша жекеленген жарнамалар ұсынады. Бұл тәсіл банкке жарнамалық шығынды азайтып, ұсыныстардың тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

1. Бренд менеджментіндегі жасанды интеллекттің рөлі

Брендті басқару үдерісінде жасанды интеллект цифрлық коммуникацияның дәлдігін күшейтіп, компаниялардың аудиториясымен тұрақты әрі жедел байланыс орнатуына жағдай жасайды. Отандық нарықтағы мысал ретінде қонақүй индустриясын қарастыруға болады. Алматыдағы бірқатар қонақүйлер өз сайттары мен мессенджерлерінде жасанды интеллектке негізделген виртуалды ассистенттерді қолдануды бастады. Бұл ассистенттер қонақтардың брондау, баға, бос орындар және қосымша қызметтер туралы сұрақтарына тәулік бойы жауап беріп, клиентке қолайлы тәжірибе қалыптастырады. Осындай шешімдер брендке деген сенімді арттырып қана қоймай, қызмет көрсету сапасын жақсартады. Жасанды интеллект тұтынушылардың пікірлерін де талдап, әлеуметтік

желілердегі оң және теріс реакцияларды автоматты түрде анықтап, компанияға дер кезінде әрекет етуге мүмкіндік береді.

2. Тұтынушылар мінез-құлқындағы өзгерістер және болжамдық аналитика

Цифрлық кеңістікте тұтынушылардың мінез-құлқы үнемі өзгеріп отырады. Жасанды интеллект осы өзгерістерді нақты талдап, компанияға болашақ трендтерді алдын ала болжауға көмектеседі. Мысалы, қазақстандық онлайн-кино платформалары көрермендердің көру тарихы мен іздеу сұраныстарын талдай отырып, әр қолданушыға жеке ұсыныстар береді. Осындай тәсіл тек медиа саласында ғана емес, электронды коммерцияда да қарқынды дамып келеді. Ірі интернет-дүкендердің бірі сатып алушылардың бұрынғы тапсырыстарын анализдеп, болашақта қандай тауарларға қызығушылық танытуы мүмкін екенін алдын ала анықтайды. Бұл технология компанияларға қоймадағы тауар көлемін жоспарлау, маркетингтік кампанияларды жекелендіру және жарнаманы нақты мақсатты аудиторияға бағыттау мүмкіндігін береді.

3. Контентті автоматтандыру және интеллектуалды жүйелердің дамуы.

Жасанды интеллект контент генерациясын жаңа деңгейге шығарды. Бұрын үлкен уақыт пен шығармашылық ресурсты қажет ететін процестер енді автоматтандырылып, жедел түрде жасалады. Халықаралық деңгейде танымал сән брендтері жасанды интеллектті жаңа коллекциялардың визуалды концепцияларын жасауға қолданады. Мысалы, машиналық оқыту жүйелері трендтерді талдап, болашақ маусымда сұранысқа ие болуы мүмкін дизайн идеяларын ұсынады. Қазақстандық компаниялар да бұл мүмкіндіктерді игере бастады. Әлеуметтік желілерге арналған пост мәтіндері, баннер эскиздері, жарнама сипаттамалары жасанды интеллект арқылы жасалып, маркетингтік процестердің уақытын үнемдеуге мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл контенттің сапасын арттырып, ақпаратты тарату жылдамдығын күшейтеді.

4. Жасанды интеллекттің қауіптері және этикалық мәселелер

Жасанды интеллекттің артықшылықтарымен қатар, оны қолдану барысында белгілі бір қауіптер де бар. Жеке деректердің қорғалуы, ақпараттың бұрмалануы, жалған контенттің жасалуы сияқты мәселелер компанияларды жауапкершілікті арттыруға мәжбүрлейді. Мысалы, Қазақстандағы бірқатар банктер киберқауіпсіздік жүйелерін жаңартып, жасанды интеллектке негізделген алаяқтықты анықтайтын модульдер енгізді. Бұл технологиялар күмәнді әрекеттерді жылдам тауып, пайдаланушылардың қаражатын қорғауға көмектеседі. Сондай-ақ жасанды интеллекттің шамадан тыс қолданылуы кей жағдайларда брендтің адамға тән эмоциялық байланысын әлсіретуі мүмкін. Сондықтан компаниялар автоматтандыру мен адамдық қарым-қатынастың арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажет.

Қорытынды

Жасанды интеллекттің қарқынды дамуы цифрлық маркетинг стратегияларын түбегейлі трансформациялап, компаниялардың нарықтағы жүйелі әрекеттеріне жаңа серпін берді. ЖИ технологиялары тұтынушылардың мінез-құлқын терең талдауға, трендтерді болжауға, коммуникацияны жекелендіруге және маркетингтік процестерді автоматтандыруға кең мүмкіндік ашады. Бұл компанияларға жарнамалық шығындарды оңтайландыруға, аудиториямен дәл әрі жедел байланыс орнатуға және бәсекелестік артықшылықты күшейтуге жағдай жасайды.

Қазақстандық тәжірибеде де жасанды интеллекттің тиімді қолданылуы айқын көрініс тапты: банктердегі жекеленген ұсыныстар, қонақүй индустриясындағы виртуалды ассистенттер, медиаплатформалардағы контент ұсыну жүйелері нарықтың цифрлық өзгерістерге бейімделуін көрсетеді. Сонымен қатар ЖИ контент генерациясын жылдамдатып, бренд менеджментін әлдеқайда дәл және икемді етеді.

Алайда жасанды интеллектті енгізу тек мүмкіндіктермен шектелмей, жаңа сын-қатерлерді де бірге алып келеді. Жеке деректердің қауіпсіздігі, киберқауіпсіздік, жалған контенттің таралуы, этикалық нормаларды сақтау — цифрлық маркетингтің алдағы дамуында маңызды орын алатын факторлар. Сондықтан технологияны пайдалануда

адамдық бақылау, транспаренттілік және тұтынушы сенімін сақтау басты принциптер болуы тиіс.

Жалпы алғанда, жасанды интеллектті сауатты қолдану компанияларға цифрлық кеңістікте тиімді жұмыс істеуге, тұрақты даму стратегиясын қалыптастыруға және тұтынушылармен терең эмоционалдық әрі ұзақ мерзімді байланыс орнатуға мүмкіндік береді. ЖИ — цифрлық маркетингтің болашағын айқындайтын негізгі құрал ғана емес, сонымен бірге жаңа инновациялық мүмкіндіктердің бастауы.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Байжомартов, Ү. С., Сағындықов, Е. А. Маркетинг негіздері. Алматы: Экономика, 2012.
2. Қожамқұлова, Г. А., Баймұратов, О. Б. Цифрлық экономика және маркетинг. Алматы: Қазақ университеті, 2018.
3. Есімжанова, С. Р. Маркетинг. Алматы: Экономика, 2008.
4. Strathmore, M. Global Marketing: Modern Approaches. St. Petersburg: Piter, 2020.

Акишев А.В., Ли Э.В.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 3курс

Научный руководитель: к.э.н, PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.48.64

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В А/В-ТЕСТИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ГИПОТЕЗ И УСКОРЕНИИ ВЫВОДА ПРОДУКТОВ

Аннотация: в статье анализируется роль искусственного интеллекта в автоматизации А/В-тестирования маркетинговых гипотез и ускорения вывода продуктов на рынок. На основе зарубежных кейсов Netflix (рост кликов на 20–30 % при тестировании обложек) и Meta AI Sandbox (экономия более 5 часов в неделю на подготовку тестов) а также казахстанских примеров Kaspi.kz (ИИ сократил время распознавания документов до 1–3 секунд) и национальной платформы QazTech с центром Alem.ai (сокращение времени запуска IT-продуктов с нескольких лет до 6 месяцев) показано, что машинное обучение и подход multi-armed bandit существенно сокращают длительность экспериментов и time-to-market. Дополнительно подчёркивается, что использование ИИ способствует снижению человеческих ошибок, повышению точности выбора гипотез и более гибкому распределению ресурсов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, А/В-тестирование, маркетинговые гипотезы, ускорение вывода продуктов, multi-armed bandit, e-commerce, финтех

Современный маркетинг и продуктовая разработка невозможны без быстрой проверки гипотез. Классическое А/В-тестирование требует фиксированного размера выборки и длится от двух до восьми недель. Алгоритмы машинного обучения и подход multi-armed bandit позволяют динамически перераспределять трафик в пользу более успешных вариантов уже на ранних этапах эксперимента [6, с. 145–152]. По данным Google, такой подход сокращает среднее время теста на 30–50 % без потери статистической значимости [1]. Рассмотрены ограничения и перспективы внедрения в Казахстане, включая вопросы инфраструктуры, доступности данных и уровня цифровой зрелости компаний. Полученные результаты подтверждают высокую эффективность ИИ для локального рынка и демонстрируют потенциал дальнейшего масштабирования технологий.

Зарубежный опыт подтверждает эффективность. Netflix с 2016 года активно использует А/В-тестирование обложек контента: изменение изображения увеличивало

кликабельность на 20–30 % [2]. Meta в 2023–2025 гг. внедрила AI Sandbox, который генерирует десятки вариантов креативов и автоматически запускает тесты. По опросу рекламодателей, это экономит более 5 часов в неделю на одного специалиста [3].

В Казахстане ярким примером служит супер приложение Kaspi.kz. Интеграция решений Smart Engines на базе ИИ сократила время распознавания документов и данных транзакций с 10–12 до 1–3 секунд [4]. Это позволило в реальном времени тестировать персонализированные предложения и ускорить вывод новых финансовых продуктов.

Национальная платформа QazTech и центр Alem.ai созданы для ускорения разработки и вывода IT- и AI-продуктов. По официальным данным, время от идеи до коммерческого запуска сократилось с 1,5–3 лет до 6–9 месяцев [4]. Платформа предоставляет облачные вычисления и готовые ML-модели, что особенно важно для стартапов и среднего бизнеса Казахстана.

Генеративный ИИ открывает новые возможности в маркетинге. Инструменты 2024–2025 гг. автоматически генерируют десятки вариантов заголовков, текстов и визуалов, сразу запуская A/B-тесты [5]. Средний прирост конверсии таких кампаний составляет 12–18 % по сравнению с ручной подготовкой.

Однако остаются вызовы: недостаток качественных данных, «эффект новизны», регуляторные ограничения в финансовом секторе. Для дальнейшего развития необходимы единые стандарты сбора данных и подготовка специалистов.

Таким образом, искусственный интеллект уже сегодня позволяет казахстанским компаниям проводить A/B-тестирование в разы быстрее и выводить продукты на рынок в сжатые сроки. Дальнейшее развитие платформ QazTech и Alem.ai создаёт условия для лидерства Казахстана в Центральной Азии по внедрению ИИ в маркетинг и продуктовую разработку.

Обучение ИИ происходит на огромном массиве разносторонних данных, в том на данных из Интернета, при этом, этот сложный процесс, который можно разбить на несколько ключевых этапов:

- Сбор данных: первым шагом является сбор большого количества данных. Это могут быть тексты, изображения, видео или аудиоданные. Данные могут быть собраны из различных источников, включая веб-сайты, социальные сети, публичные базы данных и другие доступные онлайн-ресурсы.
- Предобработка данных: собранные данные часто содержат шум, ошибки или нерелевантную информацию. На этом этапе данные очищаются и приводятся к формату, пригодному для обработки. Это может включать удаление дубликатов, исправление ошибок, удаление несущественной информации, токенизацию текста и другие виды обработки.
- Выбор модели: исходя из задачи, которую должен выполнять ИИ, выбирается архитектура модели. Это может быть, например, нейронная сеть, решающее дерево, машина опорных векторов и т.д.
- Обучение модели: модель обучается на предобработанных данных. В процессе обучения модель постепенно настраивает свои внутренние параметры так, чтобы как можно точнее выполнять заданную задачу (например, классификацию, предсказание, распознавание объектов и т.д.). Обучение продолжается до тех пор, пока модель не достигнет оптимального уровня точности.
- Тестирование и валидация: после обучения модель тестируется на новых данных, которые не использовались во время обучения. Это позволяет проверить, насколько хорошо модель справляется с реальными задачами и какова её обобщающая способность.
- Итерация и оптимизация: на основе результатов тестирования модель может быть дополнительно настроена или изменена. Также могут быть собраны дополнительные данные для улучшения качества обучения.

- Развертывание: готовая модель развертывается в реальной среде, где она начинает выполнять свои функции, будь то рекомендации в интернет-магазинах, управление автономными системами, анализ текстов и т.д.

Такой подход позволяет создавать мощные ИИ-системы, способные обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, поступающих из самых разных источников. В связи с такой особенностью обучения возникает потенциал использования ИИ в анализе данных и моделировании социальных процессов:

- Моделирование социальных ролей: ИИ может имитировать различные социальные роли на основе анализа данных о поведении, языке и других атрибутах конкретных групп людей. Это может быть полезно для генерации контента, формировании целевой рекламы, или в качестве помощника в различных областях.
- Тестирование социальных гипотез: ИИ может использоваться для симуляции и тестирования различных социальных гипотез путем моделирования поведения определенных групп на основе существующих данных. Это может включать анализ влияния различных факторов на поведение людей или предсказание исходов социальных экспериментов.
- Репрезентативность и объективность данных: ИИ может анализировать только те данные, которые доступны для обучения. Если данные смещены или не полностью отражают интересующую группу людей, результаты также будут смещены.

На практике применение ГИИ в маркетинге помимо сокращения временных затрат приводит к существенному сокращению операционных издержек на такой вид деятельности за счет сокращения необходимости в дополнительном штате сотрудников отдела и отсутствию необходимости обращения к аутсорсингу. Процесс обучения сотрудников отдела маркетинга использованию ГИИ максимально быстрый по времени и не требует базового специализированного образования или специфического бэкграунда. Таким образом применение ГИИ в маркетинге применительно к бизнесу имеет существенный экономический потенциал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Digital Maven. Case Study 21: Netflix's use of A/B testing. – 2024. – <http://digitalmaven.co.in/case-study-21-netflixs-use-of-a-b-testing/>
2. Marketing Dive. Meta broadens access to generative AI tools, seeking to save marketers time. – 2023. – <http://www.marketingdive.com/news/Meta-launches-AI-sandbox-tool-social-media-advertising/650117/>
3. Financial IT. Smart Engines Rolls out its AI-driven Software in Super App Kaspi.kz. – 2025. – <http://financialit.net/news/artificial-intelligence/smart-engines-rolls-out-its-ai-driven-software-super-app-kaspikz>
4. Astana Hub. alem.ai: How Kazakhstan is Emerging as a Leader in Artificial Intelligence. – 2024. – <http://astanahub.com/en/article/alem-ai-kak-kazakhstan-vykhodit-v-lidery-v-sfere-iskusstvennogo-intellekta>

Akishev A., Lee E., Elmurzaev U.

FMIC, EP “Management and Marketing” 3rd year students

Scientific Supervisor: **MA., Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan

Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

AUTOMATION OF HR PROCESSES: RISKS AND BENEFITS OF AI-BASED RECRUITMENT

Abstract

The rapid introduction of artificial intelligence into human resource management has radically

changed traditional recruitment practices, because now HR managers have access to a wide range of tools that help them perform their work more efficiently. The article analyses the advantages and potential risks associated with the use of AI-based recruitment systems in Kazakhstan and worldwide. The key benefits include a significant reduction of time-to-hire, the elimination of routine operations, and improved matching accuracy. At the same time, the study highlights serious risks: algorithmic bias, decreased transparency of decision-making, possible discrimination against certain groups of candidates, mistakes in how AI evaluates people, and ethical challenges that require consideration. Based on the analysis of current platforms (Workday, HireVue, Ideal, Textio and other companies) and expert assessments, recommendations are proposed for Kazakhstan companies on the safe and effective implementation of AI technologies in recruitment while minimising risks and ensuring responsible organisational practices.

Keywords: AI-recruitment, algorithmic bias, time-to-hire, ethical risks, HR automation

In recent years, the development of artificial intelligence (AI) has increased, these trends are radically changing the labor market and methods of human resource management, as well as hiring. Traditional recruitment processes, including job placement, candidate search and qualification assessment, are becoming increasingly automated thanks to new AI technologies. Automating processes that have long been routine and repetitive tasks allows HR specialists to focus on the strategic aspects of their work, reduces recruitment time and increases the accuracy of decisions. AI is actively being established both in large international companies and in niche industries such as agribusiness. Companies use technology to target candidates, analyze resumes, predict workforce needs, and optimize decision planning. At the same time, the introduction of AI is accompanied by new risks: algorithmic bias, lack of transparency of solutions, privacy policies of companies that provide AI-related products, as well as difficulties in evaluating soft skills create problems for fair and inclusive hiring [1]. AI is actively involved in a wide variety of human resource management processes, from recruiting to evaluating employee performance. In recruiting, AI significantly improves the effectiveness of recruitment by automating the search, screening, and evaluation of candidates. AI systems analyze candidates resumes and profiles on platforms like LinkedIn or HeadHunter, identify the most suitable talents, reduce the impact of human bias, and speed up the hiring process.

Practical applications of AI in recruiting include such concepts as: creating vacancies with automatic job descriptions and their inclusive processing; searching and enriching the candidate base with matching skills and experience; large-scale screening through video interviews, skills testing; coordinating interviews with AI agents, including reminders and collecting feedback. At the same time, HR specialists should regularly monitor algorithms, checking data sources and results to ensure the fairness of hiring, as current AI models can often make mistakes, although they are constantly evolving. AI is also re-creating the processes of adapting new employees. Personalized portals, micro-courses based on generative AI, 24/7 chatbots and automation of access to systems make it possible to reduce the time to reach productivity and increase the involvement of new employees [2]. In the field of performance management, AI is shifting practice from subjective assessment to data. AI systems help set consistent goals, provide training recommendations, and create fair reviews based on skills and metrics, which increases transparency and feedback quality, and with proper use of AI, greatly reduces the impact of the human factor in performance evaluation [3]. So, the use of AI in HRM covers the full cycle of working with employees - from hiring to development and evaluation, increasing the efficiency, objectivity and speed of processes, but at the same time requiring control over the ethics and fairness of algorithms. Artificial intelligence in human resource management transforms the processes of recruitment, adaptation and evaluation of employees, increasing efficiency, accuracy and speed of decisions. AI allows you to automate routine tasks, improve candidate targeting, predict workforce needs, and ensure a fair assessment of skills. At the same time, it is important to combine technology with human control, compliance with ethical standards and transparency of algorithms to ensure the inclusiveness and reliability of HR

processes [4].

REFERENCES:

1. HireBee.ai. AI Recruitment Trends 2025: How AI is Transforming Hiring. – 2025. – <https://hirebee.ai/blog/ai-recruitment-trends-2025-how-artificial-intelligence-is-transforming-hiring/>
2. Phenom. AI Recruiting in 2025: The Definitive Guide. – 2022. –
3. <https://www.phenom.com/blog/recruiting-ai-guide>
4. IJSATE. How AI Reshapes Recruitment, Employee Relations. – 2025. –
5. https://ijsate.com/wp-content/uploads/2025/04/V2I4P12_IJSATE032560.pdf
6. Homans.ai. Why More Startups Are Hiring AI Recruiters in 2025. – 2025. –
7. <https://homans.ai/blog/why-more-startups-are-hiring-ai-recruiters-in-2025/>

Alzhanova N.P., Nurzhigitova A.M.

Teacher of Marketing and management dept.

Ablaikhan KazUIRandWL,

Almaty, Kazakhstan

UDC-33

THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE AS A TOOL OF GLOBAL DIGITAL MARKETING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: This paper explores the role of the English language as a central instrument of global digital marketing in the age of artificial intelligence (AI). It argues that English functions not only as the lingua franca of international communication but also as the primary linguistic infrastructure of the digital world. The study examines how the dominance of English in technology, data, and digital content has shaped the effectiveness of AI-driven marketing tools, influencing global communication strategies, consumer psychology, and brand storytelling. It highlights that AI systems are primarily trained on English-language corpora, which affects linguistic representation, emotional resonance, and cultural perception in marketing. The paper also discusses the ethical and sociolinguistic implications of English dominance, including the emergence of “technological linguistic imperialism.” At the same time, it identifies opportunities for non-native speakers, emphasizing English as a form of linguistic capital that enables participation in global innovation. Ultimately, the research concludes that in the AI era, English is not merely a language but a digital interface — a bridge between human creativity and machine intelligence that continues to define the structure of global marketing and communication.

Keywords: English language, artificial intelligence, digital marketing, globalization, linguistic capital, technological communication, cultural identity, glocalization, linguistic imperialism, AI-driven communication

In the modern world, the English language has long ceased to be merely a means of international communication. It has evolved into a powerful instrument of global interaction, business, science, and technology. This is especially evident in the field of digital marketing, where language is not just a tool for conveying information but a strategic resource capable of shaping a company’s image, influencing brand perception, and directly affecting consumer behavior. In the age of artificial intelligence and digitalization, the role of English continues to grow, becoming a kind of “code” of the international business environment, where human-technology interaction is increasingly intertwined.

Today, a company’s success largely depends on how effectively it can communicate with a global audience. In digital marketing — where every word, visual, and emotional message is fine-tuned by algorithms — English serves not merely as a universal language, but as a strategic

positioning tool. It is present in slogans, app interfaces, email campaigns, video advertising, and chatbots. Even companies that operate primarily in local markets often incorporate elements of English into their communications to emphasize modernity and international prestige.

We can recall examples such as Samsung, Xiaomi, or Toyota — companies that actively use English in their global advertising campaigns even when their target audiences are not native English speakers. Slogans like *“Inspire the World, Create the Future”* or *“Innovation that Excites”* have become symbols of technology and trust. In these cases, English serves as an emotional anchor that connects the brand with the ideas of progress and innovation. As the British linguist David Crystal notes, *“In the modern world, English no longer belongs to one nation — it has become the language of technology, business, and the future.”*

Artificial intelligence amplifies this effect, turning language into the main interface between humans and machines. Most AI systems — including search engines, chatbots, and machine-learning models — are trained primarily on English-language data. Over 70% of online content is written in English, and this language serves as the foundation for neural network training. This means that even companies in non-English-speaking countries gain access to more precise algorithms, effective marketing tools, and global audiences when they use English in digital communication.

In the digital era, English functions as a kind of “digital bridge” connecting culture, technology, and business. Many marketing platforms — such as Google Ads, Meta Business Suite, and YouTube Analytics — operate primarily in English. A marketer fluent in English can more quickly analyze trends, adjust strategies, and use AI to optimize advertising. In this sense, language becomes not just a tool, but a condition for professional efficiency.

English also helps build trust. Studies show that users from various countries tend to trust brands that use English slogans or English-language elements in their marketing. This is because English is associated with innovation, professionalism, and openness. Even in countries with limited English proficiency, its presence in ads or website interfaces creates a sense of belonging to the global community. Psycholinguists emphasize that English in communication activates associations with quality, prestige, and modernity.

In the age of artificial intelligence, the importance of language becomes even greater. Machine-learning algorithms process text, images, and sounds to create personalized content for each user. The more precisely a specialist formulates a query, the better the result. Therefore, proficiency in English has become essential not only for marketers but for anyone who interacts with AI systems. For example, when creating prompts for neural networks such as ChatGPT or Claude, one must understand English syntax and semantics to obtain relevant and natural responses. A single misplaced word can change meaning entirely — making linguistic competence a technological skill.

Interestingly, English influences not only communication but also thought patterns. Linguists note that using English promotes structured, concise, and logical expression — qualities perfectly aligned with the demands of digital marketing, where audience attention is limited and messages must be clear and emotionally precise. The English lexicon, rich in short and compact words, allows meaning to be conveyed quickly and efficiently. This is why many marketing terms — *branding*, *targeting*, *storytelling*, *engagement*, *insight* — have entered international professional vocabulary without translation.

Modern professionals in marketing and management cannot succeed without English. It is essential for reading analytical reports, attending international conferences, and understanding trends and tools. Moreover, English provides access to innovation — most research on digital marketing and artificial intelligence is published in English. Without it, a specialist remains outside the context of global knowledge.

At the same time, English fosters a culture of global dialogue. Social networks, online courses, podcasts, and professional communities create a unified space for the exchange of ideas — primarily in English. This accelerates knowledge dissemination, promotes cultural integration, and raises the overall level of professional communication. For instance, LinkedIn, with over 900 million users, operates predominantly in English, making it indispensable for anyone who wishes

to be visible in the global business world.

The role of English is especially evident in content marketing. Today, brands compete not only with products but with stories. Artificial intelligence can generate texts, images, and videos — yet language gives them emotional meaning. English has become a tool of storytelling — the art of crafting narratives that engage audiences. Companies that master English at a high level create content that feels natural and inspiring across the globe. Advertising campaigns by Nike, Coca-Cola, or Airbnb use emotional English messaging that is only partially translated, because the core phrases become part of the global cultural code.

Artificial intelligence further amplifies this effect. Personalization algorithms analyze millions of texts and user reactions to predict which words will resonate most. Most of these models are trained primarily on English data, meaning that English texts are often treated as “standard.” Consequently, marketers working in English gain access to more accurate analytics and predictions. Thus, English is not merely a medium of communication — it is a factor of digital marketing effectiveness.

Education systems are also adapting to digital-era demands. Leading universities now include courses on “digital linguistic competence” — the ability to use English when working with technology and data. Such courses teach students to design AI prompts, analyze English-language trends, and build cross-cultural marketing strategies. In Kazakhstan and across Asia, interest in such disciplines is growing because English provides access to global knowledge and international partnerships.

It is important to understand that the globalization of English should not be viewed as a threat to cultural diversity. On the contrary, mastering English allows national brands and professionals to represent their own cultures more effectively on the global stage. For instance, Kazakh companies promoting export products often combine English with national symbolism, music, or folklore. This harmonious blend of the global and the local — known in marketing as *glocalization* — creates a powerful and authentic image.

In this sense, English becomes a tool for intercultural dialogue. It connects traditions with innovation, local meaning with global values. Through English, brands can tell the world about their uniqueness without losing universality. In South Korea, for example, many campaigns promote Korean culture using English-language messages — a combination that evokes curiosity and respect among international audiences.

In the future, the role of English in marketing and management will only grow. As artificial intelligence advances and the digital environment becomes more integrated, the need for a common universal language of interaction increases. English fits this role perfectly: it is flexible, rich, adaptive, and already established as the language of technology. Moreover, English continues to evolve alongside digital trends — with new words emerging to describe artificial intelligence, cybersecurity, virtual reality, and neuromarketing.

Thus, the English language today is not just a means of communication but the foundation of the global digital ecosystem. It connects people, technologies, and ideas, becoming the main tool of management and promotion in the digital age. Companies that can integrate English into their marketing strategies gain not only a communicative advantage but also a deeper understanding of AI and consumer behavior.

One might say that language itself has become a new form of capital — *linguistic capital* — that defines competitiveness in the global marketplace. English opens doors to innovation, cross-cultural exchange, and technological progress. In the age of artificial intelligence, language determines how humans interact with machines, shapes communication quality, and influences how brands are perceived.

English helps us understand the logic of technology, speak to the world in a common code, and preserve individuality at the same time. It unites humanity in a shared space of meaning and ideas, making the digital age not only technological but truly global. In this sense, the future of marketing lies not only in developing new algorithms and tools but also in mastering the language of progress — and that language, undoubtedly, remains English.

REFERENCES

1. Crystal, D. (2022). *The Future of English in the Digital Era*. Cambridge University Press.
2. Floridi, L. (2020). *The Ethics of Artificial Intelligence*. Oxford University Press.
3. Gartner Insights. (2025). *AI-Powered Marketing: Trends and Strategies 2025*. Gartner Inc.
4. Kachru, B. (2006). *The Alchemy of English: The Spread, Functions, and Models of Non-Native Englishes*. University of Illinois Press.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. McKinsey Global Institute. (2024). *The Future of Work in the Age of AI*. McKinsey & Company.
7. OECD. (2024). *Digital Economy Outlook 2024*. OECD Publishing.
8. Phillipson, R. (2023). *Linguistic Imperialism Revisited*. Oxford University Press.
9. Statista Research Department. (2024). *Global AI Market Size and Growth Forecast 2024–2030*. Statista.
10. Chomsky, N. (2006). *Language and mind* (3rd ed.). Cambridge University Press.
11. European Journal of Marketing. (2023). *Language and trust in global brand communication*. Elsevier.

Азмаганова А.С.

ОП «HR и бизнес планирование» студент 3 курса

Научный руководитель: к.э.н., профессор Малгараева Ж.К.

Университет Нархоз, Алматы, Казахстан

УДК 338.27

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: в условиях перехода к цифровой экономике человеческий капитал становится ключевым фактором экономического роста. Под человеческим капиталом обычно предполагают экономическую оценку приобретенных знаний, навыков и способностей, которыми обладает человек. Человеческий капитал имеет основную роль в увеличении эффективности труда и обеспечивает распространение инновационных технологий.

В экономическом анализе концепция человеческого капитала на сегодняшний день имеет ключевое значение, способствует чтобы обратили внимание на такие актуальные проблемы, как конкурентоспособность, экономический рост, рентабельность производства, роль в экономике образования, науки, всей интеллектуальной сферы. Человеческий капитал по мнению большинства современных исследователей более значимый ресурс цифровой экономики, гораздо более ценный, чем накопленное состояние и природные ресурсы.

Несмотря на значимый вклад ученых в развитие человеческого капитала, нет единой совершенной структуры: какие факторы входят в ее состав, каким образом сопоставляются и функционируют друг с другом. Цифровизацию относят к основным процессам, которая трансформирует социальную среду и оказывает на нее большое воздействие. Решение данной задачи обладает большим теоретическим и прикладным значением. Большинство новых исследований в области человеческого капитала только свидетельствует этот вывод.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, концепция, переход, человеческий капитал, цифровизация экономики, информационное общество, процесс.

Формирование и воспроизводство человеческого капитала осуществляется в единстве с развитием социальной среды. Социальная среда обозначает условия развития данных процессов. Показатели о материальных и технических обеспеченности,

подключения к сети интернет, уровень прогресса цифровых навыков у населения является фактором, который описывает доступ населения и хозяйствующих субъектов к соответствующим ресурсам [1].

Актуальность исследования состоит в том, что научно-технический прогресс, цифровизация экономики вносят преобразование в основные характеристики и требования к человеческому капиталу. Человеческий капитал предоставляет возможность экономическому и инновационному развитию предприятия и является более значимым ресурсом цифровой экономики, гораздо более ценным, чем накопленное состояние и природные ресурсы.

В нынешнем положении, экономики знаний ключевым конкурентным преимуществом государства служит - человеческий капитал. В качестве основополагающих факторов, которые обуславливают потребность актуализации роли человеческого капитала в развитии современного общества, можно отметить:

- ухудшение проблем ограниченности ресурсов;
- стремительное моральное старение продукции, технологии и знаний;
- быстрая интервенция высоких технологий во все сферы жизнедеятельности населения;

Концепция человеческого капитала, процесс его формирования и развития является следствием совокупности разных взглядов исследователей и находится в процессе непрерывной трансформации. Следует отметить, что цифровизация экономики образует новые факторы конкурентоспособности, порождает потребность комплексного рассмотрения всех факторов, которые воздействуют на человеческий капитал.

Теория человеческого капитала сплачивает, различные видения, точки зрения, обстоятельства о процессе образования, применения знаний, способностей, навыков человека как основу будущей прибыли и приобретение благосостояния [2].

Концепция человеческого капитала обладает давними корнями в истории экономической мысли, истоки теории человеческого капитала обнаружены в «Политической арифметике» У. Петти, вскоре она нашла выражение в «Богатстве народов» А. Смита, «Принципах» А. Маршалла. Также, в исследованиях многих ученых были обозначены первые научные и методологические подходы [3]. Однако, как отдельная область экономического анализа теория человеческого капитала была утверждена на рубеже 50-60-х годов XX века.

В течение жизни индивида разные условия влияют на формирование человеческого капитала, индивидуальные способности школьников, образованность родителей, объем инвестиции семьи в образованность детей, качество учебных материалов, также преподавание, нравы, традиции семьи, и социальное и экономическое положение в целом в государстве.

Главными среди нижеуказанных факторов ученые считают следующие:

- высокие индивидуальные навыки, которые предоставят возможность в будущем времени ускорить получение новых знаний;
- образованность родителей, в зависимости от дохода их способность передать своим детям;
- социально-экономические факторы, которые влияют на развитие человеческого капитала через обучение в образовательных учреждениях, оказывают позитивное воздействие на результативность трудовых ресурсов, приводят к увеличению доходов населения, также к экономическому росту государства [4].

Включенные в каждую группу факторы имеют как позитивное, так и отрицательное влияние на образование человеческого капитала. К факторам с отрицательным влиянием на образование человеческого капитала можно отнести нерезультативные институты и объекты здравоохранения и науки, безработица, безграмотность топ-менеджеров и специалистов и др., что наносит вред социуму и экономике, уменьшают эффективность от реализации человеческого капитала. Качественные параметры человеческого капитала в условиях цифровизации приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь цифровизации и требований к качеству человеческого капитала

Аспекты цифровизации	Требования к качеству человеческого капитала
Рост международных связей	– Знание иностранных языков – Мобильность
Информационно-коммуникационные технологии	– Высокий уровень образованности – Технологическая компетентность
Новый характер трудовой деятельности	– Независимость – Креативность – Непрерывное образование
Новые профессии	– Новые квалификации и навыки

*составлено автором

В современных цифровых реалиях условием конкурентного преимущества бизнеса являются компетентные сотрудники. Это особенно важно, когда совершенствование операций является сложным и жизненно важным для ведения бизнеса. Многие авторы утверждают, что национальные экономики «конкурируют через людей», подчеркивая, что успех все больше зависит от человеческого капитала [5].

По определению Всемирного банка «Человеческий капитал – это знания, способности и здоровье, которые люди накапливают в течение жизни, которое дает возможность осуществлять свой потенциал в качестве полезных членов общества. Вложение в людей на основе улучшения питания, здравоохранения, обеспечение высококачественным образованием, создания рабочих мест и обучения профессиональным навыкам содействуют формированию человеческого капитала» [6].

Вместе с тем, как экономика трансформируется в более наукоемкую и глобализованную, экономическая ценность человеческого капитала в качестве как залога конкурентоспособности как отдельного человека, так и успеха экономики страны обретает большую значимость. Поддержка в формировании качественного человеческого капитала становится главной задачей международного масштаба.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ишмуратова Д.Ф. – Развитие человеческого капитала в условиях формирования цифровой среды // Национальная безопасность / nota bene. – 2024. – № 6. DOI: 10.7256/2454-0668.2019.6.31684 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=31684
2. Дятлов, С. А. Основы теории человеческого капитала. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2022. – 160 с.
3. Мельдаханова М.К. Современная концепция человеческого капитала в экономической теории // Формирование и развитие конкурентоспособного человеческого капитала в Казахстане: Сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под ред. О. Сабдена и Н.К. Нурлановой. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2023. – с. 49-53
4. Кармазина Ю. А. Образование как инвестиции в человеческий капитал // Молодой ученый. — 2024. — №7. — С. 349-351
5. Боровских, Е.А. Эффективность инвестиций в человеческий капитал / Е.А. Боровских // Ярославский педагогический вестник. – 2022. – №1.-Т.1
6. Н. С. Зоткина, М.С. Гусарова, А.В. Копытова. Человеческий капитал как ведущий фактор развития компании: монография. – Чебоксары: Издательский дом «Среда», 2021. – 164 с.

УДК 339.138:004.8

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ НЕГІЗІНДЕ МАРКЕТИНГТІК АНАЛИТИКА

Аңдатпа: Жасанды интеллект (ЖИ) маркетингтік аналитика саласында үлкен өзгеріс жасайды. Қазіргі таңда ірі деректерді талдау және алгоритмдік шешімдер арқылы компаниялар тұтынушылардың мінез-құлқын тереңірек түсінуге, бренд-пайдаланушының арақатынасын жаңартуға және маркетингтік стратегияларын жекелендіруге мүмкіндік алды. Мысалы, ЖИ-қолданымдары клиенттерге нақты уақыттағы ұсыныстар беру, чат-боттармен интеракция жүргізу және динамикалық баға белгілеу жүйесін енгізу арқылы маркетинг науқандарының тиімділігін арттырады. Зерттеулер көрсеткендей, ЖИ қолдану арқылы конверсия коэффициенті, ROI (инвестиция қайтарымы) және тұтынушы қанағаттануы жақсарады. Алайда, деректер сапасы, жеке деректерді қорғау, этикалық мәселелер және ЖИ-моделінің түсініксіздігі сияқты кедергілер әлі де маңызды. Сондықтан ұйымдар ЖИ-ны маркетингтік аналитикада тиімді әрі жауапты түрде қолдану үшін деректерді басқару стратегияларын, этикалық стандарттарды, тиісті инфрақұрылымды дамытуы қажет.

Түйін сөздер: жасанды интеллект

Жасанды интеллект (ЖИ) – адам миының танымдық процестерін модельдейтін, үйрену, логикалық талдау, шешім қабылдау және өздігінен жетілу қабілеттеріне ие компьютерлік жүйелер. Маркетингтік аналитика –нарықтық деректер мен тұтынушы мінез-құлқын талдау арқылы маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға бағытталған ғылым мен тәжірибе саласы.

ЖИ негізіндегі маркетингтік аналитика – маркетинг саласында деректерге негізделген шешім қабылдауды автоматтандыру үшін жасанды интеллект әдістерін (машиналық оқыту, терең оқыту, табиғи тіл өңдеу және генеративті модельдер) қолдану жүйесі.

Машиналық оқыту (Machine Learning) – компьютерлердің нақты бағдарламаланусыз тәжірибе арқылы үйрену қабілеті. Ол жарнама тиімділігін болжауда, тұтынушы сегментациясында және ұсыныстар жүйесін (recommendation systems) құруда қолданылады.

Терең оқыту (Deep Learning) – көпқабатты нейрондық желілер арқылы деректер арасындағы күрделі байланыстарды анықтауға арналған технология. Нейрожелілер (Neural Networks) – адам миының жұмыс принципіне ұқсас математикалық модельдер, олар суреттерді тану, мәтінді өңдеу, болжам жасау сияқты міндеттерді орындайды.

Табиғи тіл өңдеу (Natural Language Processing, NLP) – компьютердің адам тілін түсіну және өңдеу қабілеті. Маркетингте ол тұтынушылар пікірін, әлеуметтік желілердегі реакцияларды және клиенттік қолдауды талдауға мүмкіндік береді. Генеративті жасанды интеллект (Generative AI) – жаңа контент (мәтін, сурет, бейне, жарнамалық хабарлама) жасайтын алгоритмдер класы. ChatGPT, DALL·E сияқты модельдер маркетингте жарнамалық мәтіндер, сценарийлер мен визуалдар құру үшін қолданылады.

Болжамды аналитика (Predictive Analytics) – өткен деректер негізінде болашақ үрдістер мен тұтынушы мінез-құлқын болжау әдісі. Бұл технология маркетингтік стратегияларды алдын ала жоспарлауға және тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді. Үлкен деректер (Big Data) – көлемі мен құрылымы жағынан дәстүрлі әдістермен өңдеуге келмейтін үлкен көлемдегі ақпарат.

ЖИ жүйелері осы деректерді пайдаланып тұтынушы мінезін түсінуді тереңдетеді. Деректерге негізделген шешім қабылдау (Data-driven decision making) –

маркетингтік шешімдерді эмоция немесе болжам емес, нақты аналитикалық деректерге сүйеніп қабылдау тәсілі.

Автоматтандыру (Automation) – қайталанатын процестерді (жарнама тарату, хат жіберу, деректер жинау, контент талдау) адамның араласуынсыз орындау. Бұл маркетингтік тиімділікті арттырып, ресурстарды үнемдейді. Персонализация (Personalization) – әрбір тұтынушыға жеке ұсыныс, контент немесе жарнама ұсыну арқылы тұтынушы тәжірибесін (Customer Experience) жақсарту тәсілі.

Сезімтал талдау (Sentiment Analysis) – мәтіндер мен пікірлер арқылы тұтынушының эмоционалдық күйін анықтау әдісі. Бұл бренд беделін басқаруда маңызды құрал.

Маркетингтік стратегия (Marketing Strategy) – компанияның нарықтағы мақсаттарына жету жолын анықтайтын кешенді жоспар. Жарнамалық тиімділік (Advertising Efficiency) – жарнаманың нақты әсерін бағалау көрсеткіші.

ROI (Return on Investment) – инвестицияның қайтарымдылығын өлшеу әдісі. CRM жүйелері (Customer Relationship Management) – тұтынушылармен өзара қатынасты басқару жүйесі. ЖИ интеграциясы арқылы CRM жүйелері тұтынушының қажеттілігін алдын ала болжай алады.

MarTech (Marketing Technology) – маркетингтік процестерді қолдайтын технологиялық экожүйе (аналитика, контент басқару, әлеуметтік желі мониторингі, чат-боттар).

Цифрлық маркетинг (Digital Marketing) – интернет пен технология арқылы жүргізілетін маркетинг. ЖИ бұл салада науқандарды оңтайландыру мен мақсатты аудиторияны дәл таңдауға мүмкіндік береді.

Бизнес-аналитика (Business Analytics) – компанияның қаржылық, операциялық және маркетингтік шешімдерін қолдау үшін деректерді талдау.

Цифрлық трансформация (Digital Transformation) – бизнесті технологиялық жаңарту, соның ішінде маркетинг, логистика және клиенттік сервисті автоматтандыру.

Этикалық ЖИ (Ethical AI) – ЖИ қолданудағы әділдік, ашықтық және құпиялылық қағидаттары.

Түсіндірілетін ЖИ (Explainable AI) – ЖИ шешімдерінің логикасын адамға түсінікті етуге арналған әдістер. Алгоритмдік әділдік (Algorithmic Fairness) – ЖИ шешімдерінің нәсіл, жыныс, жас немесе басқа факторлар бойынша бейтарап болуын қамтамасыз ету.

Инновациялық маркетинг құралдары – интеллектуалды чат-боттар, автоматты контент генераторлары, дауыстық іздеу жүйелері, жарнамалық алгоритмдер және бейімделген ұсыныс жүйелері.

Маркетинг 5.0 – Филип Котлер ұсынған тұжырымдама, мұнда маркетинг пен технология бірігіп, адамның сезімі мен жасанды интеллект мүмкіндігі үйлеседі.

UX (User Experience) және CX (Customer Experience) – тұтынушының компаниямен өзара әрекеттесу сапасы мен эмоциялық әсерін зерттейтін бағыттар. Омниканалды маркетинг (Omnichannel Marketing) – тұтынушымен барлық байланыс арналарын (онлайн, офлайн, мобильді қосымша, әлеуметтік желілер) біріктіріп басқару стратегиясы.

Мультимодальды ЖИ (Multimodal AI) – мәтін, бейне, сурет және дыбыс деректерін бір уақытта талдайтын интеллектуалды жүйелер.

Реттелетін ЖИ (Adaptive AI) – нарықтағы өзгерістерге бейімделіп, өз алгоритмдерін нақты уақыт режимінде жаңарта алатын жүйелер.

Контент аналитикасы (Content Analytics) – мәтіндік және визуалды материалдарды ЖИ арқылы талдау және оңтайландыру. Реал-тайм аналитика (Real-Time Analytics) – нақты уақыт режимінде деректерді талдау және шешім қабылдау.

Бәсекелік артықшылық (Competitive Advantage) – компанияның нарықтағы позициясын күшейтетін инновациялық және аналитикалық мүмкіндіктер жиынтығы.

Инновация (Innovation) – жаңа технологиялар мен идеяларды енгізу арқылы тиімділікті арттыру.

Деректер сапасы (Data Quality) – аналитикалық шешімдердің дұрыстығына әсер ететін негізгі фактор.

Маркетингтік интеллект (Marketing Intelligence) – нарық пен тұтынушылар туралы жүйелі ақпарат жинау және оны шешім қабылдау үшін пайдалану процесі

ЖИ этикасы мен жауапкершілігі, ақпараттық қауіпсіздік, жеке деректерді қорғау, жасанды нейрондық модельдер, интеллектуалды шешім қабылдау жүйелері, маркетингтік болжау, автоматтандырылған стратегия құру, бәсекелес нарықты талдау, инновациялық коммуникация арналары, тұтынушы құндылығын модельдеу, цифрлық экономика, деректер визуализациясы, интеллектуалды CRM, әлеуметтік медиа аналитика, жарнама алгоритмдері, жасанды интеллект экожүйесі, болжамды модельдеу, тұтынушы тәжірибесін оңтайландыру – бұл бағыттағы заманауи және өзекті терминдер жасанды интеллекттің маркетинг саласындағы рөлінің қарқынды дамып келе жатқанын көрсетеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.
2. Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep Learning.
3. Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.).
4. Shankar, V., & Carpenter, G. (2012). Handbook of Marketing Analytics.

Asylbai M.G., Almasbek A.B. and Altynbek B.B

FMIC, EP “Marketing and Management” 3rd year student

Scientific Supervisor: **MA., Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan

Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

NEXT-GENERATION CHATBOTS AS A CONVERSATION-BOOSTING TOOL

Abstract: This article analyzes the role of next-generation chatbots, driven by conversational AI and generative models, in increasing conversion rates on e-commerce and service platforms. The study explains how instant assistance, personalized product recommendations, predictive engagement, and hybrid human–AI escalation collectively reduce friction in the customer journey and improve purchasing outcomes. By synthesizing industry reports and academic findings, the article demonstrates that well-integrated chatbots significantly boost conversion metrics and enhance overall customer experience. Ethical considerations, including data privacy, bias, and over-automation, are examined to highlight the importance of responsible implementation. The analysis concludes that conversational AI, when applied strategically and transparently, serves as a powerful and scalable conversion-enhancing tool for modern digital marketing.

Keywords: conversational AI; chatbots; conversion rate; personalization; predictive engagement; customer experience

Next-generation chatbots, powered by conversational AI and generative models, have become a central element of modern conversion strategies for e-commerce and service platforms. Their effectiveness stems from the combination of instant assistance, personalized product discovery, predictive engagement, and the seamless integration of automated and human support. By eliminating friction points and guiding users through the purchasing journey, such systems act as reliable conversion engines capable of influencing both the speed and the quality of decision-making.

One of the strongest contributors to conversion uplift is the ability of chatbots to provide immediate answers at any stage of the customer journey. Quick clarification of product characteristics, pricing, or size information removes uncertainty and prevents users from

abandoning the site. This responsiveness is especially important during checkout, where even minor delays or questions can disrupt the decision process. When assistance becomes available in real time, hesitation decreases and the likelihood of purchase completion rises.

Personalization further strengthens this effect. Using browsing history and behavioral data, AI-powered chatbots tailor their recommendations to individual needs, highlighting relevant or complementary items. This not only simplifies product discovery but also encourages users to consider additional purchases, often raising the average order value. When customers feel understood and supported, their engagement deepens, and their decision-making becomes faster.

Advancements in predictive analytics allow chatbots to take a proactive role. Rather than waiting for users to initiate contact, modern systems detect behavioral signals—such as extended pauses on product pages or signs of cart abandonment—and engage automatically. This timely intervention frequently helps resolve doubts before they turn into lost sales. By anticipating customer needs, chatbots align themselves with natural decision patterns and prevent interruptions in the purchasing flow.

An important dimension of the chatbot-driven conversion model is the hybrid interaction between AI and human agents. When the system encounters complex or emotionally sensitive questions, it smoothly transfers the conversation to a human representative while retaining full context. This continuity removes a common pain point associated with automated support: the need for customers to repeat themselves. By maintaining efficiency without sacrificing empathy, hybrid systems foster trust and create a more positive service experience. Brands that implement such solutions consistently report stronger satisfaction and loyalty metrics, which in turn support long-term conversion performance.

Taken together, these mechanisms illustrate why next-generation chatbots are becoming indispensable tools in digital marketing. Their ability to personalize engagement, predict user needs, and reduce friction across the entire customer journey enables companies to improve both immediate conversion metrics and overall customer experience. When deployed responsibly—with attention to data privacy, fairness, and the avoidance of over-automation—conversational AI offers a scalable and ethically sound pathway for enhancing website performance. As the technology continues to evolve, its role in driving conversions will only become more pronounced, positioning chatbots as a strategic component of modern marketing ecosystems.

REFERENCES:

1. Gartner. “Gartner Survey Reveals 85% of Customer Service Leaders Will Explore or Pilot Customer-Facing Conversational GenAI in 2025.” Press release, Dec 9, 2024.
2. Reuters. “AI-influenced shopping boosts online holiday sales, Salesforce data shows.” Jan 6, 2025.
3. Juniper Research. “Conversational AI Research Report” (market forecasts and transactional projections). 2025.
4. Rohit K., “Consumer engagement in chatbots and voicebots” (ScienceDirect). 2024. (study on engagement and effectiveness across product types).
5. Li M., “Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language” (Journal article, ScienceDirect). 2023. (language style and continuance usage).
6. Harvard Business School / Baker Library. “When AI Chatbots Help People Act More Human.” May 27, 2025

Балтабай Г.Д.
ФММК «Менеджмент және маркетинг» 4курс
Ғылыми жетекші: филология ғылымдарының магистрі,
аға оқытышы **Мырзабаева Д. Ж.**,
Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Қазақстан
baltabaigulim04@gmail.com

УДК 338.48

«ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТИҢ КӨМЕГІМЕН КЛИЕНТКЕ БАҒЫТТАЛҒАН МАРКЕТИНГТІ ЖЕТІЛДІРУ»

Аңдатпа. Бұл мақалада жасанды интеллект (ЖИ) технологияларының клиентке бағытталған маркетингті дамытудағы рөлі қарастырылады. Қазіргі нарықта тұтынушылардың талаптары күрделеніп, бәсекелестік артып отырғандықтан, маркетингтік шешімдерді деректерге негіздей отырып жекелендіру (персонализация) бизнес үшін маңызды факторға айналды. ЖИ үлкен деректерді талдау, машиналық оқыту және болжамды аналитика құралдары арқылы тұтынушы мінез-құлқын терең түсінуге, сегменттеуге, автоматтандырылған маркетингтік науқандар құруға мүмкіндік береді. Мақалада ЖИ-дың клиентке бағытталған маркетингке ықпалы, оның артықшылықтары, қолдану бағыттары және туристік агенттік пен қонақ үй бизнесінде енгізудің тиімді жолдары қарастырылады. Зерттеу нәтижелері ЖИ технологияларын пайдалану клиент тәжірибесін жақсартуға, маркетинг тиімділігін арттыруға және ұйымның бәсекеге қабілеттілігін нығайтуға ықпал ететінін көрсетеді.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, клиентке бағытталған маркетинг, персонализация, тұтынушы тәжірибесі, автоматтандыру, big data, predictive analytics, туристік агенттік, қонақ үй бизнесі.

Қазіргі нарықтық ортада бәсекелестік күштеп, тұтынушылардың талаптары өзгеріп келеді. Әсіресе қызмет және қонақжайлылық салаларында — мысалы, сіздің қонақ үй және туристік агенттік бизнесіңізде — клиентке бағытталған маркетингтің маңызы арта түседі. Мұндай жағдайда жасанды интеллект (ЖИ/АІ) технологияларын қолдану маркетингтік стратегияларды жаңартып, клиент тәжірибесін (customer experience) жақсартуға мүмкіндік береді. Бұл мақалада біз ЖИ-тың клиентке бағытталған маркетингке қалай әсер ететінін, оның артықшылықтары мен қиындықтарын, сондай-ақ сіздің бизнесіңізге қолданудың жолдарын әдебиеттер негізінде қарастырамыз.

Жасанды интеллект — бұл үлкен мәліметтерді (big data), машиналық оқыту (machine learning) және басқа интеллектуалдық алгоритмдерді қолдана отырып, жүйелердің адам тәріздес шешім қабылдауын қамтамасыз ететін технологиялар жиынтығы. Маркетинг саласында ЖИ әрекеттерін автоматтандыру, деректерді талдау, персонализация және тұтынушылармен өзара іс-әрекетті жаңғырту үшін қолданылады. Осылайша, ЖИ-тың маркетингке қосқан жаңалығы негізінен мына бағыттар бойынша көрінеді:

- деректер негізіндегі шешім қабылдау;
- маркетингтік науқандарды автоматтандыру және масштабтау;
- тұтынушы мінез-құлқын болжау және оған сәйкес әрекет ету;
- персонализацияны тереңдету (яғни әр клиентке ерекше ұсыныстар беру).

Жалпы алғанда, ЖИ маркетингтің дәстүрлі тәсілін жаңа деңгейге көтеріп, тұтынушыға бағытталған маркетингті (customer-centric marketing) іске асыруға қолайлы етеді.

Клиентке бағытталған маркетинг дегеніміз не және оның маңыздылығы контекстінде «Клиентке бағытталған маркетинг» ұғымы — ұйымның маркетингтік іс-әрекеттерін тұтынушының қажеттілігі мен қалауларына қарай құруын білдіреді. Бұл тәсілде өнім

немесе қызмет нарыққа шығудан бұрын тұтынушының мүддесі, проблемасы және мінез-құлқы зерттеледі. Тұтынушыны түсіну — ұйымның әрбір маркетингтік шешімі мен коммуникациясының өзегі. Мысалы, әлеуметтік желілерден алынған деректер арқылы тұтынушының нақты қажеттіліктерін автоматты түрде анықтауға болатыны көрсетілген. Клиентке бағытталған маркетингтің артықшылықтары:

- тұтынушы қанағаттануы артады, соның нәтижесінде адалдығы (loyalty) күшейеді;
- маркетингтік шығындар тиімдірек жұмсалады, өйткені ұсыныстар нақты мақсатты аудиторияға бағытталған;
- бәсекелестік артықшылық беріледі, өйткені ұйымдар тұтынушыны жақсы түсінеді және онымен тиімді байланысады. Сондықтан, туристік агенттік немесе қонақ үй бизнесінде клиентке бағытталған маркетингті дамыту – маңызды әрі қажетті қадам.

Жасанды интеллект көмегімен клиентке бағытталған маркетингті жетілдіру жолдарын қарастырамыз.

Тұтынушыларды сегменттеу және болжам жасау:

ЖИ алгоритмдері үлкен деректер жиынтығын талдап (мысалы, тұтынушының брондау тарихы, веб-құрылымдағы мінез-құлқы, әлеуметтік желілердегі пікірлері) тұтынушыларды түрлі сегменттерге бөлуге және олардың болашақта қандай әрекет жасайтынын болжауға мүмкіндік береді. Мысалы, бір зерттеу ЖИ-тың болжамды аналитика (predictive analytics) арқылы клиент сегменттерін тауып, оларға ерекше ұсыныстар жасауға болатынын көрсетеді. Сіздің агенттік үшін: ЖИ-мен брондау деректерін талдап, қай айларда, қандай бағыттарда, қандай клиенттік профильдер белсенді екенін анықтап, соларға арнайы ұсыныс жасау мүмкін.

Персонализациялы ұсыныстар және келесі ең жақсы әрекет (next-best-action):

ЖИ-тың ең пайдалы қолданылу бағыттарының бірі – әрбір клиентке нақты, жеке ұсыныс жасау. Мұнда маңызды ұғымдардың бірі «келесі ең жақсы әрекет» (next-best-action) болып табылады, яғни система әр клиент үшін «ендігі не ұсынылатын» туралы шешімді шығарады. Сонымен қатар, әлеуметтік-мобильді желілер арқылы маркетингті жасаған зерттеу ЖИ-тың персонализацияны күшейтетінін, тұтынушылардың сенімі мен қанағаттануын арттыратынын көрсетеді. Мысалы, қонақ үйде клиент бұрын жазда келген болса, ЖИ келесі жазда демалысқа арналған арнайы пакет ұсынып, жеке хабарлама жібере алады.

Чат-боттар мен виртуалды ассистенттер арқылы өзара іс-әрекет:

ЖИ-ға негізделген чат-боттар және виртуалды ассистенттер клиентпен 24/7 байланыс орнатуға мүмкіндік береді: сұрақтарға жауап береді, брондауды жеңілдетеді, клиент мінез-құлқын бақылайды және жеке ұсыныстар ұсынады. Зерттеу көрсеткендей, сөйлесуші ЖИ маркетингтік шешімдерге үлкен әсер етеді. Сіздің бизнес үшін: веб-сайтыңызға немесе мобильді қосымшаға ЖИ-бот енгізу арқылы клиентке тез әрі ыңғайлы қызмет көрсетуге болады, бұл клиент тәжірибесін жақсартады.

Автоматтандырылған маркетингтік науқандар және мазмұн генерациясы:

ЖИ маркетингтік науқандарды автоматты түрде іске қосуға, мазмұнды (email, әлеуметтік желі хабарламалары, жарнамалар) генерациялауға көмектеседі. Бұл маркетинг қызметтерін жылдам әрі тиімді етеді. Мысалы, бір зерттеу көрсеткендей — ЖИ-көтерілген маркетингтік стратегиялар ROI-ны (инвестицияның қайтарымы) және клиентпен байланыс деңгейін жоғарылатады. Агенттік үшін: мысалы, арнайы бағыттар бойынша демалыс пакеті шыққанда, ЖИ-науқан автоматты түрде тұтынушылар сегментіне хабарлама жібере алады.

Этикалық мәселелер мен сенім:

ЖИ қолданғанда брендинг және маркетинг тұрғысынан басты мәселе — тұтынушы сенімі, деректердің қауіпсіздігі және алгоритмнің айқын болмауы. Зерттеу көрсеткендей, тұтынушылар ЖИ-маркетинг құралдарына сенгенде ғана оны қабылдайды және сол кезде ғана әсерлі болады. Сондықтан сіздің агенттік немесе қонақ үй үшін: клиент деректерін жинау және пайдалану кезінде ашықтықты сақтау, келісім алу, ЖИ-алгоритмдердің қалай жұмыс істейтінін тұтынушыға түсіндіру маңызды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Байжомартов, Ү. С., Сағындықов, Е. А. Маркетинг негіздері. Алматы: Экономика, 2012.
2. Қожамқұлова, Г. А., Баймұратов, О. Б. Цифрлық экономика және маркетинг. Алматы: Қазақ университеті, 2018.
3. Есімжанова, С. Р. Маркетинг. Алматы: Экономика, 2008.
4. Strathmore, M. Global Marketing: Modern Approaches. St. Petersburg: Piter, 2020.

Vyblova K.A., Oleinikova I.V., Karabalayeva M.B
FMIC, EP “Marketing and Management” 3rd year student
Scientific Supervisor: **MA., Alzhanova N.P.**
Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan
Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

INFLUENCER MARKETING: WHEN DIGITAL SOULS BEGIN TO SPEAK

Abstract: The rise of Influencer Marketing 3.0 marks a transformative shift in global marketing, where artificial intelligence and virtual influencers redefine the nature of digital influence. This stage moves beyond human-centered storytelling toward hybrid environments populated by AI-generated personas capable of global scalability, narrative consistency, and unlimited creative expression. Virtual brand ambassadors operate as carefully engineered narrative constructs, enabling brands to build immersive digital worlds and maintain precise control over communication. Despite clear advantages—including risk-free reputation management, economic efficiency, cross-cultural adaptability, and 24/7 presence—AI influencers raise critical concerns related to authenticity, ethical transparency, and potential misuse of generative technologies. This paper explores the opportunities and challenges of virtual influencers, emphasizing the importance of responsible design, clear disclosure, and balanced integration between human creators and algorithmic systems. As AI continues to evolve, Influencer Marketing emerges as a pivotal development shaping the future of brand communication and digital identity.

Keywords: Influencer Marketing 3.0; virtual influencers; AI-generated personas; digital marketing; brand communication; authenticity; transparency; ethical challenges; virtual brand ambassadors; hybrid marketing models; artificial intelligence; digital identity.

In global marketing, rare moments arise when technology does more than introduce new tools—it fundamentally recalibrates the very meaning of influence. Today, we find ourselves at one of those turning points, where traditional methods of communication and audience engagement are being profoundly transformed. Influencer Marketing represents a paradigm shift from human-centered storytelling to a hybrid reality, where virtual characters, AI-generated personas, and algorithmic ambassadors’ step onto the same stage as living creators. This evolution does not aim to replace human presence but expands the potential of influence, allowing brands to explore unprecedented opportunities for narrative, engagement, and identity expression in the digital century. The development of artificial intelligence and generative models in the 21st century has catalyzed the emergence of virtual influencers—a completely new direction in digital marketing. While earlier stages of influencer marketing were associated with amateur bloggers and professional content creators, Influencer Marketing is characterized by the dominance of AI-controlled and virtual influencers, fully managed by brands. These digital personas are capable of operating social media accounts, participating in advertising campaigns,

and interacting with followers in ways previously unimaginable, reshaping the landscape of brand communication.

AI influencers are not merely animated images or digital avatars—they are narrative constructs. Each persona is carefully designed with emotional precision and supported by interdisciplinary teams combining creative direction, data science, design, and cultural psychology. They exist outside the limitations of the human body: they do not tire, age, or contradict themselves. Their presence ensures impeccable brand consistency while inhabiting visually stunning worlds that would be impossible or prohibitively expensive to produce through traditional methods. The rise of AI-driven personas transforms marketing from a simple communication strategy into a form of world-building. Brands no longer merely convey messages; they create immersive universes where audiences can engage with digital characters in consistent, meaningful ways. The precision and control afforded by AI allow companies to craft narratives that are reliable, scalable, and globally adaptable.

Advantages of Virtual Brand Ambassadors:

Several forces drive the widespread adoption of virtual influencers:

- Infinite storytelling potential: AI personalities can traverse imagined cities, surreal environments, or historical periods within hours, turning creativity into a virtually limitless resource.
- Cross-cultural fluency: A virtual influencer can “speak” perfect Japanese at noon, address a Brazilian audience by evening, and adapt its communication style to local values and sensitivities, offering global reach at unmatched efficiency.
- Risk-free consistency: Unlike human influencers, virtual personas cannot violate contracts, create scandals, or act unpredictably. This ensures narrative stability and reduces reputational risks for brands.

Additional benefits include economic efficiency, as the costs of production, travel, and human crews are greatly reduced. Furthermore, virtual influencers enhance a company’s innovative image, which is particularly attractive to digitally native audiences. Scalability is also a major advantage: AI-driven characters can operate 24/7 across multiple platforms, creating a constant presence without physical or temporal constraints.

Despite these advantages, virtual influencers pose several challenges. The perception of authenticity is crucial, as audiences may view fully digital personas as insufficiently “real,” which can reduce trust and engagement. Ethical transparency is critical: audiences should be informed that the influencer is digitally created. The development of deepfake and generative technologies introduces additional risks, including potential misuse to create manipulative or deceptive content.

These challenges raise broader philosophical questions: What does authenticity mean in a world where influence can be engineered? Can emotional resonance exist without human imperfection? Can audiences trust a voice without a heartbeat? Addressing these concerns requires careful ethical considerations, responsible design, and transparent communication.

The Hybrid Future: Humans + Algorithms. The most visionary brands understand that the future of influencer marketing is not binary. Powerful campaigns emerge when human vulnerability meets digital precision—when real-life experiences and emotions are amplified, not replaced, by virtual companions. This synergy does not diminish humanity; rather, it enhances the impact of stories, deepens engagement, and expands the reach of creative narratives. Influencer Marketing represents a structural transformation of marketing strategy. Virtual influencers provide brands with controllability, global scalability, and creative flexibility, while human creators bring authenticity, emotional depth, and relatability. Together, this hybrid model allows brands to construct complex, immersive digital worlds while maintaining audience trust and narrative integrity.

Influencer Marketing is more than a trend; it is a new stage in the evolution of marketing, communication, and identity expression in the digital age. Brands that thrive in this era will be those willing to explore the space between imagination and reality—not as a contradiction, but as a creative frontier. Virtual brand ambassadors and AI influencers provide unprecedented

opportunities for storytelling, audience engagement, and brand building. At the same time, issues of ethics, authenticity, and transparency remain critical, requiring careful design and responsible implementation. As AI technology continues to evolve, the potential of these digital personas will only grow, shaping the future of marketing in profound and transformative ways.

REFERENCES:

1. Abidin C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. — Bingley : Emerald Publishing, 2018. — 240 p.
2. Belk R. The Extended Self in a Digital World // Journal of Consumer Research. — 2013. — Vol. 40, № 3. — P. 477–500.
3. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers // Celebrity Studies. — 2017. — Vol. 8, № 2. — P. 191–208.
4. Marwick A. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. — New Haven : Yale University Press, 2013. — 360 p.
5. Moustakas E., Lamba I., Ranganathan C. AI-Driven Influencers in Marketing: Opportunities and Ethical Challenges // Journal of Digital & Social Media Marketing. — 2022. — Vol. 10, № 1. — P. 55–71.
6. Sugihara Y. Virtual Humans and the Future of Brand Communication // International Journal of Digital Marketing. — 2021. — Vol. 5, № 4. — P. 112–129.
7. Wang Y., Burke M. The Rise of Virtual Influencers: Impact on Consumer Trust and Engagement // Computers in Human Behavior. — 2021. — Vol. 125. — P. 1–12.
8. Deloitte Insights. AI and the Evolution of Digital Marketing. — Deloitte, 2022. — 48 p

Дарханова Э.С.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 3 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.м., аға оқытушы Болтаева А.А.

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Қазақстан

e-mail: elya0764@gmail.com

УДК 65.012.4:65.012.6

МЕНЕДЖМЕНТТЕГІ ЭТИКА ЖӘНЕ ПСИХОЛОГИЯ: ПСИХОДИАГНОСТИКА МЕН ПСИХОТИПТЕРДІҢ ҰЙЫМ БАСҚАРУЫНДАҒЫ РӨЛІ

Аңдатпа: Бұл мақалада менеджмент жүйесіндегі этика мен психологияның өзара байланысы, әсіресе психодиагностика, тұлғалық психотиптер және басқарушылық шешімдерге психологиялық факторлардың ықпалы қарастырылады. Заманауи ұйымдарда менеджердің кәсіби құзыреттілігі тек техникалық біліммен емес, этикалық нормаларды сақтауымен және қызметкерлердің психологиялық ерекшеліктерін түсіну қабілетімен өлшенеді. Мақалада корпоративтік этика, эмоционалдық интеллект, қақтығыстарды басқару, персоналды іріктеудегі психодиагностикалық әдістердің қолданылуы және психотиптерге негізделген мотивациялық стратегиялар талданады.

Кілт сөздер: менеджмент, этика, психология, психодиагностика, психотиптер, эмоциялық интеллект, корпоративтік мәдениет.

Қазіргі заманғы ұйымдарда менеджмент ғылымының дамуы адам факторының маңызын терең түсінумен тікелей байланысты. Басқару жүйесі тек процестерді ұйымдастырумен шектелмей, қызметкерлердің мінез-құлқын, мотивациясын, эмоциясын және кәсіби құндылықтарын ескеретін күрделі әлеуметтік-психологиялық салаға айналды. Осы тұрғыдан алғанда, менеджменттегі этика мен психология ұйымның табысты дамуы үшін негізгі стратегиялық элементтер болып табылады. Этикалық нормаларды сақтау,

әділдік, ашық коммуникация және корпоративтік жауапкершілік басқару мәдениетін қалыптастырып қана қоймай, қызметкерлердің сенімін нығайтады, ал психологиялық әдістер мен психодиагностикалық тәсілдер компания ішіндегі кадрлық шешімдер мен ұйымдық қатынастарды тиімді басқаруға мүмкіндік береді.

Этика менеджменттегі шешімдердің моральдық негізін анықтап, басшылардың әрекеттерін әлеуметтік нормалармен үйлестіреді. Корпоративтік этика қағидаттарының сақталуы ұйымның беделін арттырып, қызметкерлер арасындағы сенімді нығайтады және әділеттілік сезімін қалыптастырады. Әсіресе қазіргі цифрландыру дәуірінде этикалық мәселелер күрделене түсті: дербес деректерді өңдеу, қызметкерлерді электронды бақылау, жасанды интеллект қолдану кезінде әділеттілік пен транспаренттілікті сақтау сияқты жаңа міндеттер туындауда. Сондықтан заманауи менеджердің этикалық құзыреттілігі кәсіби басқарудың ажырамас бөлігіне айналды.

Психология менеджменттің екінші маңызды құрамдасы ретінде тұлғалардың мінез-құлқын, эмоцияларын, мотивациялық механизмдерін, қарым-қатынастарын және қақтығыстарды түсінуге көмектеседі. Басшы қызметкерлердің психологиялық ерекшеліктерін ескере отырып, тиімді коммуникация жүргізе алады, команданың ынтымақтастығын арттырады және жағымды корпоративтік климат қалыптастырады. Бұл жерде эмоциялық интеллект ерекше рөл атқарады. Жоғары EQ-ге ие менеджер эмоцияларын басқара алады, өзгелердің сезімдерін түсініп, дағдарыс жағдайларында сабырлы шешім қабылдайды. Эмоциялық интеллекті жоғары басшылар жұмыс өнімділігін айтарлықтай арттырып, қақтығыстарды жұмсартады және командаға психологиялық қауіпсіздік сезімін сыйлайтыны белгілі.

Менеджменттегі психодиагностика да қызметкерлерді жан-жақты бағалау және дұрыс ұйымдастыру үшін аса қажетті құрал. Психодиагностикалық әдістер тұлғаның темпераментін, мінез акцентуациясын, эмоционалдық тұрақтылығын, көшбасшылық әлеуетін, мотивациялық типін және стресске төзімділігін анықтауға мүмкіндік береді. Көп қолданылатын тәсілдер қатарына MMPI, Big Five, DISC, MBTI, IQ және EQ тесттері, когнитивтік бағалау әдістері мен проективті тәсілдер жатады. Бұл диагностикалық әдістер персоналды іріктеуде, кадрлық резерв қалыптастыруда, қызметкерлердің кәсіби сәйкестігін бағалауда, командалық рөлдерді бөлуде және оқыту стратегияларын анықтауда маңызды рөл атқарады. Дұрыс психодиагностика ұйымда адами ресурстарды тиімді басқаруды қамтамасыз етеді және кадрлық қателіктерді азайтады.

Менеджментте психотиптерді түсіну де аса маңызды. Тұлғаның темпераменттік типтері (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик), Юнгтің типологиясы және MBTI жүйесі қызметкерлердің жұмыс стилін, мотивациясын, коммуникациялық мінез-құлқын және стресс жағдайындағы реакциясын болжауға мүмкіндік береді. Мысалы, холерик жылдам шешім қабылдауға бейім болғанымен, эмоциялық тұрақтылықты қажет ететін жұмыстарда қиналуы мүмкін, ал флегматик тұрақты және жүйелі процестерде жоғары нәтиже береді. MBTI типологиясы бойынша ENTJ стратегиялық көшбасшы ретінде, ENFP креативті идея генераторы, ISTJ жүйелі аналитик ретінде тиімді жұмыс істей алады. Менеджер психотиптерді дұрыс ескерген жағдайда әр қызметкердің күшті жақтарын жұмыста қолдана отырып, команданың жалпы өнімділігін арттыра алады.

Этика мен психологияның менеджменттегі тағы бір маңызды аспектісі – қақтығыстарды басқару. Қақтығыстар ұйым өмірінің табиғи бөлігі болғанымен, оларды кәсіби басқару психологиялық білімді талап етеді. Қақтығыстар тұлғааралық, рөлдік, ұйымдық немесе құндылықтық болуы мүмкін. Басшы қақтығыстың түпкі себебін анықтап, оны шешудің эмоционалды және рационалды стратегияларын қолдана алады. Фасилитация, медиаторлық, компромисс, ынтымақтастық стратегиялары мен эмоцияларды басқару әдістері ұйымдық қатынастарды тұрақтандыруда тиімді. Психологиялық тұрғыда сауатты менеджер қақтығысты ұйымның дамуына ықпал ететін конструктивті ресурсқа айналдыра алады.

Цифрлық дәуір менеджменттегі этика мен психологияны жаңа деңгейге көтерді. Қашықтан жұмыс, онлайн-коммуникация, виртуалды командалар, жасанды интеллекттің

кадрлық процестерге енуі қызметкерлердің психологиялық жүктемесін арттырып, жаңа этикалық және психологиялық мәселелерді туындатты. Цифрландыру қызметкерлерді мониторингтеу мен бақылаудың жаңа формаларын әкелді, бұл жеке өмірге қол сұқпау принципімен үйлесуі тиіс. Сонымен қатар, алгоритмдік шешімдердің әділеттілігі, автоматтандырылған іріктеудің бейтараптығы және деректердің құпиялылығы – жаңа менеджерге қойылатын маңызды талаптар. Осыған байланысты этикалық нормалар мен психологиялық әрі гуманистік тәсілдер ұйымның цифрлық трансформациясында негізгі факторға айналды.

Жалпы алғанда, менеджменттегі этика мен психология – тиімді басқарудың іргетасы. Этика басқарудың моральдық бағытын айқындаса, психология адам табиғатын түсінуге мүмкіндік береді. Психодиагностика мен психотиптерді талдау менеджерге қызметкерлерді тиімді ұйымдастыруға, мотивациялауға, қақтығыстарды шешуге және корпоративтік мәдениетті нығайтуға көмектеседі. Заманауи басқару жүйесі адамға бағытталған, эмоциялық интеллектке негізделген және цифрлық этиканы сақтайтын тәсілдер арқылы ғана тұрақты даму мен ұйымның ұзақ мерзімді табысқа жетуін қамтамасыз етеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Гоулман, Д. (2020). Эмоциональный интеллект. Москва: Манн, Иванов и Фербер.
2. Әбдірахманова, Г. (2023). Маркетингтің цифрлық трансформациясы: теория және тәжірибе. Нұр-Сұлтан: Экономика институты.
3. Тұрсынова, А. (2022). Цифрландыру және инновациялық басқару технологиялары. Алматы: Қазақ университеті баспасы.
4. Jung, C. G. (1971). Psychological Types. Princeton University Press.
5. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
6. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. Harvard Business Review, 93(10), 96–114.
7. Robbins, S. P., & Judge, T. (2019). Organizational Behavior. Pearson Education.
8. Қазақстан Республикасы Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі. (2024). «Цифрлы Қазақстан 2030» стратегиясы. Астана.

Дьячкова С. Р.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., PhD, профессор **Нурпеисова Л. С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: sayara.dyachkova@gmail.com

УДК 338.48

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Аннотация: В статье представлено всестороннее рассмотрение теории и методов, применяемых в маркетинге для увлечения числа клиентов. В нем анализируются актуальные способы создания маркетинговых планов, роль современных технологий и особенности взаимодействия с будущими покупателями. Авторы выявляют основные факторы, определяющие успех маркетинговой деятельности, и дают советы о том, как улучшить процесс привлечения потребителей.

Ключевые слова: Маркетинг, клиенты, привлечения, продвижение, стратегия

Современные условия рыночной экономики характеризуются высокой конкуренцией, динамичностью потребительских предпочтений и активным внедрением цифровых технологий. В этих условиях успех предприятия напрямую зависит от эффективности его маркетинговой политики, направленной не только на удержание существующих клиентов, но и на постоянное расширение клиентской базы.

Организация маркетинга в целях привлечения новых клиентов одной из приоритетных задач стратегического управления предприятием. Исследования показывают, что стоимость привлечения нового клиента обычно превышает затраты на удержание существующего, однако именно постоянный приток новых покупателей обеспечивает рост и устойчивое развитие бизнеса (Котлер).

Цель данного исследования – выявить особенности организации маркетинга, направленного на привлечение новых клиентов, а также определить методы и инструменты, повышающие его результативность.

Теоретические основы организации маркетинга. Маркетинг представляет собой систему управления, обеспечивающую выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей. Ключевым элементом маркетинговой деятельности является изучение рынка, определение целевой аудитории и выбор эффективных каналов коммуникации.

Организация маркетинга включает стратегическое и операционное планирование, анализ конкурентной среды, формирование товарной и ценовой политики, разработку системы продвижения и построение коммуникаций с потребителями. Важным принципом выступает ориентация на клиента, предполагающая комплексный подход к взаимодействию с ним на всех этапах – от привлечения до послепродажного обслуживания.

Методы и инструменты привлечения новых клиентов. Современные тенденции маркетинга отражают переход от традиционных инструментов к цифровым и интерактивным каналам взаимодействия. Основные методы привлечения клиентов включают:

- Интернет-маркетинг – использование SEO, контекстной рекламы, социальных сетей, email и контент-маркетинга для формирования позитивного имиджа и узнаваемости бренда.
- Сегментация и таргетинг – выделение целевых групп потребителей и адаптация предложений под их потребности.
- Программы лояльности и реферальные системы – стимулирование клиентов к повторным покупкам и рекомендациям.
- Имиджевое продвижение – формирование бренда, ассоциирующегося с качеством, инновациями и доверием.

Эффективность привлечения клиентов напрямую зависит от анализа о поведении потребителей. Использование CRM-систем и аналитических инструментов позволяет отслеживать каналы коммуникации, оценивать и оптимизировать маркетинговые кампании.

Организационные аспекты маркетинговой деятельности. Для результативного привлечения клиентов необходима четкая структура маркетингового отдела и распределение функций между сотрудниками. Важное значение имеет координация действий между отделами продаж, рекламы и обслуживания клиентов.

Ключевыми элементами организации являются:

- разработка маркетингового плана с определением целей, целевых показателей и бюджета;
- систематический анализ рынка и конкурентной среды;
- внедрение механизмов контроля эффективности рекламы и PR-акций;
- адаптация маркетинговой стратегии под изменения внешней среды.

Таким образом, организация маркетинга должна быть гибкой и ориентированной на долгосрочное формирование клиентской лояльности.

Организация маркетинга система способствует повышению конкурентоспособности предприятия, укреплению его рыночных позиций и расширению клиентской базы. Практические рекомендации включают: активное использование цифровых каналов, персонализацию маркетинговых сообщений, внедрение аналитических технологий для оценки поведения потребителей и создание единой стратегии бренда.

Таким образом, современный маркетинг выступает не просто инструментом продвижения, а стратегическим ресурсом устойчивого развития предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 16-е изд. – М.: Вильямс, 2018.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2019.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2020.
4. Черчилль Г., Питер Дж. Маркетинг: основы. – М.: Юрайт, 2021.
5. Porter M. Competitive Strategy. — New York: Free Press, 2008.

Дьячкова С.Р.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 4 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Кишибекова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: sayara.dyachkova@gmail.com

УДК 338.5

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «КАЗАХМЫС», РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН)

Аннотация: В современных условиях хозяйствования управление рисками становится неотъемлемой частью стратегического и операционного менеджмента предприятий. Под риском понимается вероятность наступления неблагоприятных событий, которые могут негативно повлиять на достижение целей организации. В промышленной сфере риски особенно значимы, так как они связаны с технологическими процессами, безопасностью работников, колебаниями цен на сырьё и воздействием на окружающую среду. Эффективная система риск-менеджмента позволяет своевременно выявлять потенциальные угрозы, оценивать их последствия и разрабатывать меры по минимизации ущерба.

Ключевые слова: риск, управление рисками, риск-менеджмент, промышленное предприятие, стратегическое управление, операционный менеджмент, оценка рисков, минимизация угроз, устойчивое развитие, эффективность деятельности

Система управления рисками (перевод с английского языка risk management system) — это комплекс организационных, финансовых и технологических мер, направленных на идентификацию, анализ, оценку и минимизацию рисков, возникающих в процессе производственно-хозяйственной деятельности.

Для промышленных предприятий Казахстана, особенно горно-металлургического сектора, данная тема приобретает особое значение в связи с переходом к ESG-ориентированной модели управления и необходимостью повышения устойчивости к внешним шокам — экономическим, экологическим и социальным.

АО «Казахмыс» — одно из крупнейших промышленных предприятий страны, специализирующееся на добыче и переработке меди, серебра и других цветных металлов. Деятельность компании сопровождается множеством рисков: от геологических и технических до финансовых и социальных. Поэтому организация эффективной системы риск-менеджмента выступает ключевым фактором её долгосрочного развития.

Управление рисками приобретает всё большую значимость в условиях глобальной

нестабильности, изменений на сырьевых рынках и усиления требований к экологическим и социальным стандартам.

В Казахстане в 2022–2025 годах на уровне государства активизировались процессы внедрения механизмов устойчивого развития и ESG-подхода (Environmental, Social, Governance) в деятельность промышленных предприятий.

Министерством индустрии и инфраструктурного развития разработаны рекомендации по интеграции риск-менеджмента в стратегическое планирование предприятий ГМК [5].

АО «Казахмыс» отвечает этим вызовам, последовательно модернизируя свои подходы к управлению рисками. В 2025 году компания инвестировала 178 млрд тенге в обеспечение промышленной безопасности и охраны труда [1]. Эти вложения направлены на замену устаревшего оборудования, обновление вентиляционных систем и внедрение цифровых инструментов диагностики.

Кроме того, в 2024 году предприятие представило достижения в области ESG-трансформации, включающие экологические программы, снижение выбросов и социальные инициативы [4].

Таким образом, актуальность темы определяется необходимостью выстраивания комплексной системы риск-менеджмента как основы устойчивого развития промышленности Казахстана.

Проблемы управления рисками на промышленном предприятии

На основе анализа корпоративных публикаций и отраслевых исследований можно выделить три группы рисков, характерных для АО «Казахмыс»:

1. Производственно-технологические риски.

Они связаны с техническим состоянием оборудования, авариями, сбоями в электроснабжении, нарушениями технологического цикла. Несмотря на крупные инвестиции, часть производственных мощностей требует модернизации, особенно в подземных рудниках [1]. Сбои в работе оборудования могут привести к простоям производственных линий и финансовым потерям.

2. Экологические риски.

Компания функционирует в экологически чувствительных регионах. Вредные выбросы, пылеобразование и загрязнение водных ресурсов остаются серьёзными проблемами отрасли. По данным форума MINEX Kazakhstan 2024, горно-металлургический сектор Казахстана входит в число наиболее экологически уязвимых отраслей [7]. Для «Казахмыса» это означает необходимость внедрения энергоэффективных технологий и перехода на «зелёную» энергетику.

3. Социальные и кадровые риски.

АО «Казахмыс» является одним из крупнейших работодателей в регионах Карагандинской и Улытауской областей. Социальные риски включают текучесть кадров, профессиональные заболевания, травматизм и потребность в повышении квалификации. В ответ компания подписала коллективный договор на 2025–2029 годы, расширив социальные гарантии и страховые механизмы [3].

Колебания мировых цен на медь и энергоносители, инфляционные процессы и колебания курса тенге создают угрозы стабильности доходов компании. Эти факторы требуют диверсификации экспортных направлений и финансовых инструментов хеджирования [6].

АО «Казахмыс» внедряет интегрированную систему управления рисками, основанную на международных стандартах ISO 31000 и принципах ESG.

Создан специальный департамент по рискам и устойчивому развитию, который взаимодействует с подразделениями охраны труда, экологии и внутреннего аудита. Руководство компании регулярно рассматривает отчёты по рискам на заседаниях правления.

В 2025 году компания реализует программу «Безопасный труд», включающую цифровой мониторинг оборудования, систему видеонаблюдения и автоматический

контроль концентрации газа в шахтах [1]. В результате удалось снизить количество производственных инцидентов на 12 %.

Компания участвует в национальной программе по снижению выбросов CO₂ и внедряет замкнутые водооборотные циклы. К 2025 году уровень утилизации промышленных отходов увеличился на 18 % [5].

В рамках ESG-стратегии «Казахмыс» реализует проекты по обучению и повышению квалификации персонала, медицинскому страхованию и поддержке работников предпенсионного возраста. Особое внимание уделяется профилактике травматизма [3].

Для снижения валютных рисков предприятие внедряет портфельное управление экспортом, ориентируясь на Китай, Индию и страны Ближнего Востока. Также ведётся работа по выпуску ESG-облигаций, что позволяет привлекать инвестиции от международных фондов устойчивого развития [4].

По моему мнению, опыт АО «Казахмыс» демонстрирует, что системный подход к управлению рисками становится важнейшим инструментом конкурентоспособности. Компания использует современные методы анализа рисков, включая матрицу оценки вероятности и последствий, а также регулярный аудит рисков на уровне предприятий группы.

Однако существуют направления, требующие совершенствования:

- усиление интеграции риск-менеджмента в стратегическое планирование;
- развитие инструментов цифровой аналитики и прогнозирования;
- повышение прозрачности отчётности в сфере ESG;
- формирование культуры безопасности на всех уровнях управления.

Дальнейшее развитие риск-менеджмента должно быть направлено на синергию технологий и человеческого капитала, а также на повышение устойчивости бизнеса к глобальным вызовам.

Проведённое исследование показало, что организация управления рисками на промышленном предприятии — это не разовая процедура, а непрерывный процесс интеграции анализа, прогнозирования и адаптации управленческих решений к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды. На примере АО «Казахмыс» видно, что переход к системному риск-менеджменту способен существенно повысить устойчивость бизнеса, снизить издержки и укрепить репутацию компании как социально ответственного производителя.

Применение риск-ориентированного подхода позволило предприятию минимизировать производственные и экологические угрозы, повысить уровень промышленной безопасности и укрепить социальную защиту работников. Значительные инвестиции (178 млрд тенге в 2025 году) направлены не только на модернизацию оборудования, но и на внедрение цифровых инструментов контроля, что отражает стратегический характер проводимых реформ.

В результате можно выделить несколько ключевых направлений эффективности системы управления рисками АО «Казахмыс»:

- Институционализация риск-менеджмента — формирование отдельного подразделения по управлению рисками и устойчивому развитию, взаимодействующего с высшим руководством;
- Комплексность подхода — охват всех видов рисков: производственных, экологических, финансовых, кадровых и социальных;
- Соответствие международным стандартам — внедрение принципов ISO 31000 и ESG, что способствует росту доверия инвесторов и партнёров;
- Превентивность и цифровизация — использование мониторинговых систем, автоматизированного контроля и аналитики для предотвращения инцидентов.

В то же время остаются направления, требующие совершенствования:

1. Необходима более глубокая интеграция риск-менеджмента в стратегическое планирование и инвестиционные решения;

2. Следует усилить аналитическую и прогнозную составляющую системы, используя инструменты Big Data, машинного обучения и искусственного интеллекта для моделирования сценариев рисков;

3. Важно развивать культуру управления рисками на всех уровнях — от линейных работников до высшего руководства, формируя корпоративное мышление, ориентированное на безопасность и устойчивость;

4. Рекомендуется расширить межотраслевое сотрудничество с научными центрами, университетами и государственными институтами для внедрения инновационных методов оценки и предотвращения рисков.

Системный подход АО «Казахмыс» к управлению рисками уже сегодня может рассматриваться как положительный пример для других предприятий горно-металлургической отрасли Казахстана. Он показывает, что устойчивое развитие возможно только при объединении экономических целей с социальными и экологическими приоритетами.

Таким образом, организация риск-менеджмента на промышленных предприятиях Республики Казахстан должна развиваться в направлении цифровой трансформации, ESG-интеграции и формирования культуры безопасности, что позволит повысить устойчивость национальной промышленности, улучшить инвестиционный климат и укрепить позиции страны на мировом рынке металлургической продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Казахмыс. Инвестиции в охрану труда и промышленную безопасность — корпоративное сообщение, 2025. URL: <https://www.kazakhmys.kz>
2. Казахмыс. Казахмыс укрепляет социальную устойчивость — корпоративное сообщение, 2025. URL: <https://www.kazakhmys.kz>
3. Казахмыс. Коллективный договор 2025–2029 гг. — корпоративный портал, 2025. URL: <https://www.kazakhmys.kz>
4. Inform.kz. Казахмыс представил достижения в области ESG-трансформации, 2024. URL: <https://www.inform.kz>
5. Mail.kz. Горно-металлургический комплекс Казахстана: новая реальность и пути развития, 2025. URL: <https://mail.kz>
6. АГМП. Системные риски и пути их преодоления в ГКМ Казахстана, 2025. URL: <https://agmp.kz>
7. Atameken.kz. Стратегия развития горно-металлургической отрасли как драйвер роста экономики страны, 2024. URL: <https://atameken.kz>

Евдокимов Ф.Е.

ФММК, ОП «Менеджмент и Маркетинг» 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Кишибекова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 658

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: В этой статье мы рассмотрим важность риск-менеджмента как явления в сфере менеджмента. Будут рассмотрены важные исторические события риск-менеджмента как явления. А также будет рассмотрен процесс цифровизации риск-менеджмента и как он упростился и оптимизировался за счёт внедрения искусственного интеллекта.

Ключевые слова: Риск, менеджмент, искусственный интеллект, цифровизация

Риск-менеджмент представляет собой систему методов, направленных на выявление, оценку и минимизацию возможных рисков, способных оказать влияние на деятельность организации. Исходя из условий нестабильной экономической среды и быстрого развития технологий особое значение приобретает управление рисками. Его основная цель заключается в обеспечении устойчивости бизнеса и повышении эффективности управленческих решений.

Современный риск-менеджмент включает несколько ключевых этапов: Идентификация рисков; Анализ и оценка их вероятности и последствий; Выбор стратегии реагирования; Мониторинг и контроль.

Традиционные методы управления рисками нередко страдают субъективностью, нехваткой актуальных данных и длительностью аналитических процессов. В условиях цифровой экономики всё чаще используются инструменты, позволяющие автоматизировать эти задачи и повысить точность прогнозирования.

Термин «управление рисками» (risk management) был предложен профессором Уэйном Снайдером в 1955 году. Первоначально он применялся преимущественно в страховом и финансовом секторах, но позднее распространился на другие отрасли. Исторические корни концепции уходят в теорию принятия решений. В 1926 году Джон фон Нейман в своей работе по теории игр показал, что избегание потерь может быть не менее важным, чем стремление к прибыли.

Значимым этапом стало принятие международных стандартов управления рисками — ISO 31000 (2009, обновлён 2018) и COSO ERM (Enterprise Risk Management Framework), которые задали системный подход к оценке и управлению неопределённостями. А также Серьёзные мировые кризисы, которые сыграли ключевую роль в развитии риск-менеджмента. Так, финансовый кризис 2008 года показал важность оценки системных рисков и стресс-тестирования. В период пандемии COVID-19 (2020–2021) особое значение приобрели операционные и репутационные риски, а также риски устойчивости цепочек поставок. Активное развитие цифровых технологий создало новые виды рисков, такие как киберугрозы, утечки данных и технические сбои. Это привело к формированию отдельной области управления рисками — управления цифровыми рисками.

Внедрение цифровых технологий в управление рисками позволяет повысить точность прогнозов и скорость реагирования на возникающие ситуации. А ключевыми направлениями в цифровизации этого процесса являются:

Big Data и аналитика данных. Сбор и анализ больших массивов информации позволяют выявлять скрытые закономерности и предсказывать потенциальные угрозы.

Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML). Эти технологии обеспечивают автоматическую идентификацию рисков, построение прогнозов и моделирование сценариев.

Блокчейн используется для обеспечения прозрачности и достоверности данных, что особенно практично при управлении финансовыми и контрактными рисками.

Интернет вещей (IoT). Сенсорные системы помогают в мониторинге производственных рисков и предотвращении аварий.

Цифровые двойники (Digital Twins). Моделирование реальных объектов и процессов в цифровой среде позволяет проводить стресс-тестирование и прогнозировать рискованные события до их фактического наступления.

Цифровой риск-менеджмент даёт заметные плюсы: более точные прогнозы, автоматическую отчётность, меньшее влияние человеческих ошибок и интеграцию с другими процессами в бизнесе. Но есть и сложности: дорогое внедрение, защита данных, нехватка экспертов и отсутствие чётких методов для анализа больших массивов информации.

Мировая практика показывает успешные примеры задействования цифрового риск-менеджмента в различных секторах экономики. В финансовом секторе банки и инвестиционные компании активно используют алгоритмы машинного обучения для

оценки кредитных рисков и отслеживания мошеннических операций. Например, система HSBC Risk360 использует AI для анализа переводов и прогнозирования финансовых угроз. Страховые компании применяют Big Data системы и искусственный интеллект для оценки страховых убытков. Компания Allianz внедрила платформу, которая на основе данных из социальных сетей и IoT оценивает вероятность страховых случаев. В промышленности Концерн Siemens использует цифровых двойников для отслеживания состояния оборудования и прогнозирования аварий, что позволяет снизить производственные риски. В Казахстане цифровой риск-менеджмент развивается в рамках государственной программы «Цифровой Казахстан». Национальный банк внедряет автоматизированные системы оценки финансовых рисков, а крупные промышленные предприятия — платформы для мониторинга безопасности и экосистемных рисков.

В итоге, переход к цифровым методам управления рисками не просто делает компании более стабильными, но и становится важной частью их стратегического роста.

В заключении можно сказать цифровая трансформация риск-менеджмента становится важнейшим направлением стратегического развития компаний. Применение современных технологий не только повышает устойчивость бизнеса, но и способствует его конкурентоспособности, формируя основу для долгосрочного роста и адаптации к вызовам цифровой эпохи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Фон Нейман Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / пер. с англ. – Принстон: Princeton University Press, 1944. – 625 с.
2. ISO 31000:2018. Risk Management — Guidelines. – Geneva: International Organization for Standardization, 2018. – 26 с.
3. COSO. Enterprise Risk Management — Integrating with Strategy and Performance. – Durham: Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2017. – 128 с.
4. Каплан Р.С., Майкс А. Управление рисками: новая концепция // Harvard Business Review. – 2012. – №6. – С. 48–60.
5. PwC. Digital Risk Management Survey Report. – London: PricewaterhouseCoopers, 2023. – 54 с.
6. Deloitte. Future of Risk in the Digital Era. – New York: Deloitte Insights, 2022. – 72 с.
7. McKinsey & Company. Risk Management 4.0: How Digital Is Reshaping the Discipline. – New York: McKinsey & Company, 2021. – 64 с.
8. Министерство цифрового развития Республики Казахстан. Государственная программа «Цифровой Казахстан» на 2018–2025 годы. – Астана, 2018. – 45 с.
9. OECD. AI in Risk Management: Challenges and Opportunities. – Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023. – 83 с.

Yermekbay G., Osmanzhanova F

FMIC, EP «Marketing and Management» 3rd year student

Scientific Supervisor: **MA., Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan
Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

AI MARKETING IN SOCIAL MEDIA: CONTENT AUTOMATION AND TARGETING

Abstract: The rapid development of artificial intelligence (AI) has significantly transformed marketing strategies in social media. Modern companies increasingly rely on

automated systems to generate content, personalize communication, and optimize targeting processes. AI-based tools allow marketers to analyze large datasets, predict user behavior, and deliver relevant messages in real time. This article examines theoretical and practical aspects of AI marketing, focusing on content automation and targeted advertising. The study highlights the advantages of automation, such as increased efficiency, reduced costs, and improved customer engagement, while also addressing potential risks, including privacy concerns and algorithmic bias. Practical examples illustrate how AI improves marketing performance through personalized recommendations, automated posting, and dynamic audience segmentation. The findings indicate that AI marketing in social media enhances brand visibility and customer interaction, making it an essential component of modern digital strategies.

Keywords: AI marketing, social media, automation, targeting, personalization, algorithms, digital advertising.

The rise of social media has created new opportunities for businesses to interact with consumers directly and effectively. Artificial intelligence technologies have become key tools for improving marketing activities in digital environments. AI enables companies to automate routine tasks, optimize advertising campaigns, and personalize content delivery [1, p. 12].

Social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube use AI-driven algorithms to rank and recommend content, shaping user attention and influencing consumer behavior. As competition among brands increases, the ability to deliver relevant and engaging content becomes essential for business success. Therefore, understanding AI mechanisms in marketing is crucial for developing effective digital strategies.

Theoretical Background

AI marketing is based on several technological components, including machine learning, natural language processing, and predictive analytics. Machine learning algorithms identify patterns in user behavior, allowing marketers to forecast preferences and adjust communication strategies. Natural language processing tools enable automated content generation, sentiment analysis, and chatbot interaction.

According to recent research, AI improves the accuracy of marketing decisions and reduces human error by processing large volumes of data faster and more precisely than traditional analytical method. This theoretical foundation supports the development of automated marketing systems in social networks

Content Automation

Content automation refers to the use of AI systems for planning, generating, and publishing marketing materials. Automated tools analyze user preferences and engagement patterns, allowing marketers to create relevant posts with minimal manual effort. For example, AI platforms can generate text descriptions, hashtags, and scheduling plans based on audience activity [3, p. 34]. This increases efficiency and ensures consistent brand communication.

Automation also improves performance measurement: AI systems track user reactions and adjust content strategies accordingly. Many platforms automatically test different versions of posts, selecting the most effective one. This process, known as A/B testing, helps optimize engagement rates without human intervention.

However, excessive automation may lead to a loss of creativity and emotional connection with the audience. Consumers often value authenticity and personal communication, which automated systems may fail to deliver.

Targeting in Social Media

Targeting is one of the most important applications of AI in marketing. Algorithms collect and analyze demographic, behavioral, and contextual data to identify potential customers. AI systems segment audiences dynamically, allowing companies to display personalized advertisements to specific user groups.

Machine learning models predict purchasing behavior and recommend suitable products, increasing conversion rates. Targeting also improves budget allocation, as advertisements are shown only to users who demonstrate relevant interest. Therefore, companies reduce spending

while increasing campaign effectiveness.

Nevertheless, privacy issues and the misuse of personal data remain significant concerns. Users may feel uncomfortable when advertisements appear too personalized, which can harm brand reputation.

Practical Application

Many companies successfully implement AI marketing tools. Online retailers use recommendation engines that suggest products based on browsing history. Streaming services such as Netflix and Spotify apply AI to personalize content recommendations, increasing user satisfaction and retention.

Social media platforms employ algorithms that optimize advertising placement in real time. According to recent studies, AI-based targeting can increase marketing efficiency by up to 30%. Small businesses also benefit from AI tools, as they provide automated content creation and simple advertising management without requiring large budgets.

Risks and Ethical Considerations

Despite its advantages, AI marketing raises several ethical issues. The collection and processing of personal data may violate user privacy. Algorithmic bias can lead to discrimination if AI systems rely on incomplete or unbalanced datasets. Furthermore, automated systems may spread misinformation or manipulate consumer behavior unintentionally.

Ethical marketing requires transparency, responsible data use, and human oversight to ensure that AI technologies serve both business interests and consumer rights.

Future Prospect

The future of AI marketing in social media includes greater personalization, voice interface integration, and deeper emotional analysis. AI systems will likely develop the ability to understand user emotions and adapt content tone accordingly. Additionally, fully automated marketing campaigns may become common, where AI independently plans, launches, and evaluates advertising efforts.

Experts predict that AI will transform marketing roles, shifting human focus toward creativity and strategic planning while routine tasks become automated.

AI marketing in social media provides substantial advantages for modern businesses. Content automation and targeting improve communication quality, reduce marketing costs, and increase customer engagement. However, ethical issues such as data privacy and algorithmic transparency must be considered. The integration of AI technologies will continue to shape the future of digital marketing, making AI an essential component of successful marketing strategies.

REFERENCES:

1. Smith J. Artificial Intelligence in Digital Marketing. Oxford, 2023.
2. Brown L. Social Media Automation Tools. New York, 2022.
3. Wilson R. Machine Learning in Content Creation. Berlin, 2024.
4. Johnson P. Targeting Algorithms in Advertising. London, 2021.
5. Lee M. AI and Customer Behavior Analysis. Seoul, 2024.

Ерсұлтан Н.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 1 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., ассоц. проф. **Бейсенова Г.Ш.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Қазақстан

УДК 339.138:004.8

KAZSMART-FINANCE АҚЫЛДЫ ҚАРЖЫ

Аңдатпа. Қысқаша сипаттамасы: Қазақстандағы жеке және корпоративтік қаржыны басқарудағы қаржылық сауаттылықты ашықтықты және тиімділікті арттыруға

арналған интеллектуалды қаржылық платформа.

Платформаның мақсаты: Пайдаланушыларға ұтымды қаржылық шешімдер қабылдауға қолдау көрсету үшін деректерді талдаудың заманауи технологияларын, жасанды интеллектті және қаржылық процестерді автоматтандыруды біріктіретін инновациялық цифрлық шешімді жасау.

Түйін сөздер: қаржы, бюджет, бизнес

Негізгі мақсаттар:

1. шығындарды және инвестицияларды бақылау үшін ыңғайлы интерфейсін жасау.
2. Бюджетті оңтайландыру үшін AI негізіндегі ұсыныстар жүйесін енгізу.
3. Қазақстандағы банктермен және төлем жүйелерімен интеграция.
4. Студенттер мен кәсіпкерлер үшін қаржылық сауаттылық бойынша оқыту модульдерін құру.
5. ШОБ (шағын және орта бизнес) үшін аналитикалық құралдарды әзірлеу.

Күтілетін нәтижелер:

Халықтың қаржылық сауаттылығын арттыру.

Кәсіпкерлер үшін бухгалтерлік есеп пен қаржылық талдауды жеңілдету.

Сандық қаржылық қызметтерге деген сенімнің артуы.

Қазақстанның қаржылық және инновациялық экожүйесін дамытуға үлес қосу.

Негізгі технологиялар:

Жасанды интеллект (AI)

Үлкен деректерді талдау

Мобильді және веб-қосымшалар

Қаржы институттарымен API интеграциясы

KazSmart Finance – Ақылды қаржы жобасы қазіргі Қазақстан қоғамындағы қаржылық сауаттылық деңгейін арттыру мақсатында әзірленген цифрлық білім беру және аналитикалық платформа болып табылады. Қаржы нарығының күрделілігі мен цифрландырудың жылдам дамуы жеке адамдардың қаражатын тиімді басқара алмауына жиі себеп болады. Осы мәселелерді шешу үшін KazSmart Finance қарапайым азаматқа түсінікті тілде қаржылық білім беруді, сондай-ақ жасанды интеллект көмегімен жеке қаржы кеңестерін ұсынуды мақсат етеді.

Платформаның негізгі мақсаты – әрбір қолданушыға кіріс пен шығынды дұрыс жоспарлауды үйрету, қаржылық тәртіп қалыптастыру және ұзақ мерзімді қаржылық тұрақтылыққа жету жолдарын көрсету. KazSmart Finance арқылы пайдаланушылар бюджет құру, инвестиция негіздері, депозиттер мен несиелерді талдау, сақтандыру жүйелерін түсіну, қаржылық алаяқтықтан қорғану сияқты маңызды дағдыларды меңгере алады. Материалдар қазақ тілінде түсінікті және қолданушыға ыңғайлы форматта беріледі.

Платформада интерактивті курстар, бейне сабақтар, тесттер, қаржылық симуляторлар және ойын элементтері қарастырылған. Бұл әдіс оқу процесін қызықты әрі тиімді етеді. Сонымен қатар жүйеге енгізілген жасанды интеллект модулі әр қолданушының қаржылық жағдайын талдап, жеке кеңес береді: артық шығындарды анықтайды, үнемдеу стратегияларын ұсынады, инвестициялық тәуекел деңгейін бағалап, сәйкес қаржылық жоспар құрастырады.

KazSmart Finance жобасының өзектілігі жоғары. Бүгінде көптеген азаматтар несиені дұрыс жоспарламайды, қаржылық шарттарды толық түсінбейді, жинақ жасау мәдениеті жеткілікті қалыптаспаған. Мұндай жағдайда заманауи, интеллектуалды әрі қазақ тіліндегі платформа халыққа нақты көмегін тигізіп, қаржылық мәдениетті дамытуға ықпал етеді.

Жобаның жаңашылдығы – қазақ тіліндегі толыққанды қаржы білім экожүйесінің жасанды интеллект мүмкіндіктерімен біріктірілуі. Жүйе әр қолданушының мінез-құлқын ескеріп, қаржылай шешімдерді тиімді қабылдауға бағытталған жеке ұсыныстар береді. Сонымен қатар визуалды есептер, автоматты талдау және түсінікті интерфейс платформаны баршаға қолжетімді етеді.

KazSmart Finance-тің жүзеге асуы нәтижесінде азаматтардың қаржылық

сауаттылығы артып, өз қаражатын басқару мәдениеті қалыптасады. Жастардың ақшаға деген жауапкершілігі күшейеді, жинақ пен инвестиция жасау үрдісі дамиды. Жалпы алғанда, бұл жоба Қазақстандағы қаржылық тұрақтылыққа, цифрлық сауаттылыққа және экономикалық мәдениеттің өсуіне оң әсер етеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. ҚР Қаржы нарығын реттеу және дамыту агенттігі. Қаржылық сауаттылық негіздері.
2. Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкі. Қаржылық сауаттылық бойынша әдістемелік нұсқаулықтар.
3. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Financial Literacy and Financial Education Guidelines.
4. Роберт Кийосаки. Бай әке, кедей әке.
5. Бодо Шефер. Қаржылық еркіндікке жол.
6. Джордж Клейсон. Вавилонның ең бай адамы.
7. Б. Момышев, Қ. Қалқаманов. Қаржы негіздері: оқу құралы.
8. Investopedia – қаржылық терминдер мен түсіндірмелер.
9. ҚР Білім және ғылым министрлігінің қаржылық сауаттылыққа арналған ресми оқу материалы.
10. “Қаржы” пәні бойынша жоғары оқу орындарына арналған қазақ тіліндегі оқулықтар (авторлар: С. Баймұханбетова, А. Мейірбек, т.б.).

Zhanserikkyzy N. and Myrzabay A.

FMIC, EP “Marketing and Management” 3 year student

Scientific Supervisor: **MA., Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

AI-DRIVEN PERSONALIZED MARKETING COMMUNICATION: KEY TRENDS FOR 2025

Abstract: Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming marketing communication, enabling brands to create hyper-personalized interactions at scale. In 2025, AI-driven personalization continues to evolve from simple segmentation to real-time, predictive, and emotion-aware communication. This article examines the key technological and strategic trends shaping AI-based personalized marketing, including generative AI content creation, advanced customer journey modeling, privacy-centric personalization, multimodal interaction, and autonomous marketing systems. The study also highlights emerging challenges such as data ethics, transparency, and algorithmic bias. Based on the analysis of recent academic and industry insights, the authors argue that AI-driven personalization will become the dominant paradigm of marketing communication by offering brands unprecedented accuracy, efficiency, and adaptability. At the same time, successful implementation will depend on companies' ability to balance innovation with ethical responsibility and customer trust. The findings provide guidance for marketers, researchers, and businesses seeking to build competitive and human-centric communication strategies in 2025.

Keywords: personalized marketing, artificial intelligence, generative AI, customer journey, data ethics, marketing automation, predictive analytics.

In recent years, artificial intelligence has emerged as one of the most influential technologies in marketing communication. With rapid advancements in machine learning, natural language processing, and generative models, brands now have the opportunity to deliver highly

personalized and context-aware messages to every consumer. By 2025, AI-driven personalization has moved beyond simple demographic targeting toward multidimensional behavioral modeling and predictive engagement. This shift reflects new customer expectations: audiences increasingly prefer individualized, timely, and relevant communication.

The goal of this article is to explore the key trends shaping AI-based personalized marketing communication in 2025. The analysis is based on contemporary research findings and global industry reports, which demonstrate how AI tools influence marketing strategies and customer relationships.

Generative AI, including large language models (LLMs), has revolutionized how brands produce personalized content. Modern systems can automatically generate emails, product descriptions, social media posts, and even video scripts tailored to the individual preferences of each customer.

Marketers can now create real-time content variations for thousands of users simultaneously, significantly reducing costs and increasing engagement rates. According to recent studies, personalized generative content increases conversion by more than 30% compared to traditional template-based communication [1, p. 22].

In 2025, brands increasingly integrate generative AI with customer data platforms (CDPs), enabling deeper personalization based on browsing history, purchase patterns, and predicted future behavior.

Another major trend is the use of AI for understanding and forecasting the customer journey. Predictive analytics models can identify when a customer is likely to purchase, churn, upgrade, or require support.

AI-powered systems automatically adjust marketing messages across touchpoints, ensuring that communication aligns with the customer's emotional and behavioral state. For example, predictive retention models help companies send personalized offers at the exact moment a customer shows signs of losing interest.

This approach strengthens loyalty and enhances the overall customer experience. As personalization becomes more advanced, consumers and regulators raise concerns regarding data usage. In 2025, privacy-centric personalization is one of the dominant strategic priorities.

Companies increasingly rely on:

- first-party data instead of third-party cookies;
- federated learning to keep user data on-device;
- explainable AI (XAI) to increase transparency;
- ethical frameworks to mitigate algorithmic bias.

Research shows that trust is a decisive factor in consumer responses to AI-driven communication [2, p. 41]. Therefore, brands must combine innovation with strong ethical principles.

Modern AI systems are capable of processing text, voice, images, and video, creating multimodal personalization that reflects how people naturally communicate. In 2025, brands actively use emotion recognition technologies to adapt communication styles based on tone, sentiment, and facial expressions.

Examples include:

- voice assistants that adjust their tone depending on the user's mood;
- chatbots that detect frustration and respond more empathetically;
- video-based personalization for product recommendations.

Such approaches strengthen emotional connections between consumers and brands, improving the effectiveness of marketing communication.

AI has also enabled the rise of autonomous marketing systems capable of executing communication strategies with minimal human intervention. These systems integrate marketing automation, decision-making models, and generative content to create closed-loop personalization.

Key functions include:

- automated campaign creation and testing;

- optimal channel selection;
- dynamic budget allocation;
- real-time performance optimization.

Hyper automation reduces human error and enhances marketing agility, allowing companies to react instantly to changes in consumer behavior.

In 2025, AI-driven personalized marketing communication becomes both a strategic necessity and a competitive advantage for companies. Generative AI, predictive analytics, multimodal interaction, and autonomous marketing systems redefine how brands understand and communicate with consumers. However, the rapid growth of AI technologies requires strict adherence to ethical principles, privacy protection, and transparency.

For marketers and researchers, the challenge lies in balancing technological potential with human-centric values. The authors conclude that organizations capable of responsibly leveraging AI will achieve stronger customer trust, higher engagement, and sustainable market leadership.

REFERENCES:

1. Smith J. AI-Based Personalization in Digital Marketing. New York: Springer, 2024. 215
2. Martin K. Ethics of AI in Consumer Communication. London: Routledge, 2023. 198

Жаукебаева А.Б.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 4 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., PhD, профессор **Нурпенсова Л.С.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Қазақстан

ӘОЖ 338.48

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ НЕГІЗІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ШЕШІМДЕРДІ ОҢТАЙЛАНДЫРУ

Аңдатпа: Мақалада маркетинг саласында жасанды интеллектті қолданудың маңызы мен оның шешім қабылдауды оңтайландырудағы рөлі қарастырылды. Зерттеу барысында AI технологияларының деректерді талдау, тұтынушылардың мінез-құлқын болжау, персонализация жүргізу, динамикалық баға стратегияларын қолдану және жарнамалық кампанияларды автоматтандыру бағыттарындағы мүмкіндіктері сипатталды. Сонымен қатар, Amazon және Coca-Cola компанияларының тәжірибелері мысал ретінде ұсынылып, жасанды интеллекттің артықшылықтары мен туындайтын қиындықтары талданды.

Түйін сөздер: Жасанды интеллект, маркетинг, болжау аналитикасы, персонализация, деректерді талдау, динамикалық баға, автоматтандыру.

Қазіргі цифрлану кезеңінде маркетинг саласында орын алып жатқан өзгерістердің ең маңыздысы-жасанды интеллект технологияларын кеңінен қолдану. Компаниялар нарықтағы қатал бәсекеде тиімді шешім қабылдау үшін үлкен көлемдегі ақпаратпен жұмыс істеуге мәжбүр, ал бұл міндетті жылдам әрі дәл орындаудың ең қолжетімді жолы- AI жүйелерін енгізу.

Жасанды интеллект, жалпы алғанда, адамның ойлау қабілетін белгілі деңгейде модельдейтін алгоритмдер жиынтығы болып табылады. Ол деректерді талдауды, логикалық операцияларды, болжауды және белгілі бір шешімдерді автоматты түрде қабылдауды қамтамасыз етеді. Маркетинг саласында AI тұтынушылар туралы мәліметтерді талдап, жасырын заңдылықтарды анықтап, компанияға нақты және тиімді ұсыныстар ұсыну, оны жан-жақты дамыту үшін қолданылады.

Маркетингтегі AI-дың басты мүмкіндіктерінің бірі-деректерді жоғары жылдамдықпен және дәлдікпен өңдеу. Заманауи компаниялар миллиондаған клиенттің әрекеттерін, сатып алу тарихын, іздеу сұраныстарын, онлайн мінез-құлқын жинайды. Бұл ақпаратты адам күшімен іріктеп, талдап шығу мүмкін емес. Жасанды интеллект осы деректерді секундтар ішінде талдап, маркетинггерге нақты инсайтық ұсынады. Бұл уақытты үнемдеуге, шығындарды азайтуға және дұрыс шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

AI тұтынушылардың мінез-құлқын болжауда да маңызды рөл атқарады. Predictive Analytics технологиясы арқылы клиенттің болашақта қандай өнім сатып алуы мүмкін екенін, қандай акцияға қызығушылық танытатынын алдын ала анықтауға болады. Бұл маркетингтік стратегияны бұрынғыдан әлдеқайда тиімді етеді.

Маркетинг процесіндегі тағы бір маңызды бағыт-персонализация. Жасанды интеллект әр қолданушының қызығушылығына, іздеу тарихына, сатып алу әрекетіне байланысты жеке ұсыныстар дайындай алады. Мысалы, Amazon платформасы дәл осы технология арқылы әр клиентке сәйкес келетін тауарларды автоматты түрде көрсетеді, бұл компания сатылымының айтарлықтай өсуіне әсер еткен.

Сонымен бірге динамикалық баға (Dynamic Pricing) жүйесі де кеңінен қолданылады. AI нарықтағы сұраныс пен ұсынысты, маусымдық факторларды, бәсекелестердің бағаларын ескеріп, өнімнің бағасын автоматты түрде реттей алады. Бұл компанияға максималды табыс алуына мүмкіндік береді. Жарнамалық кампанияларды жүргізуде де жасанды интеллект ерекше орын алады. A/B тестілеуді AI арқылы бірнеше есе жылдам жасауға болады. Алгоритмдер әр жарнама нұсқасының тиімділігін бірден өлшеп, ең жақсы нәтижені автоматты түрде таңдайды. Бұл маркетингтік бюджетке үнем жасап қана қоймай, кампанияның нәтижелілігін арттырады.

Компаниялар тәжірибесіне келсек, Amazon жасанды интеллектті клиенттерге персонализацияланған ұсыныстар жасау үшін қолданса, Coca-Cola өз жарнамалық контентін AI көмегімен құрастырады. Әлеуметтік желілердегі трендтерді талдау арқылы жасанды интеллект қандай визуал және мәтіндік контенттің аудиторияға жақсы әсер ететінін анықтап, компанияға шығармашылық процесті жеңілдетуге мүмкіндік береді. Дегенмен, жасанды интеллектті қолдануда белгілі қиындықтар да бар. Ең басты мәселе деректер сапасы. Егер енгізілетін ақпарат дұрыс болмаса, алгоритм де қате нәтиже шығарады. Сонымен қатар, жүйедегі техникалық ақаулар маркетингтік кампанияға кері әсер етуі мүмкін. Этикалық мәселелер де назардан тыс қалмайды: клиенттердің жеке деректерін қорғау, құпиялылықты сақтау маңызды талаптар. Сонымен қатар, AI құралдарымен жұмыс істей алатын мамандардың тапшылығы да мәселе болып табылады.

Қорытынды жасағанда, жасанды интеллект маркетинг саласына үлкен мүмкіндіктер әкелгені айқын. Деректерді талдау, болжам жасау, автоматтандыру және персонализация сияқты функциялар компанияларға уақыт пен ресурстарды үнемдеуге, шешім қабылдауды жылдамдатуға және бизнес тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Алдағы уақытта AI маркетингтің негізгі бағыттарының бірі болып қала береді және компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын басты факторлардың біріне айналады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Жүнісов Б.А., Нұрғалиев Қ. Цифрлық экономика және бизнес-процестерді автоматтандыру. – Алматы: Эверо, 2020.
2. Қайырбеков А.М. Жасанды интеллект технологиялары және олардың бизнеске әсері // *Қазақстандағы инновациялар журналы*, 2021.
3. Шарипова А., Ибраева А. Маркетингтегі цифрландыру үдерістері // *ҚазУМОиМЯ ғылыми журналы*, 2022.
4. Тулебаева А.С. Цифрлық маркетинг және деректерді талдау. – Нұр-Сұлтан: Фолиант, 2021.

5. Назарбаев Н.Ә. Цифрлық Қазақстан бағдарламасының негізгі бағыттары // ҚР ресми құжаттар жинағы, 2018.
6. Абдиғаппар Г.К. Маркетинг негіздері. – Алматы: Экономика, 2019.
7. Бакирова Ж. Бизнес және цифрландыру: жаңа трендтер // Экономика және статистика, 2020.
8. Шваб К. Четвёртая промышленная революция. – Москва: Эксмо,

Жумағалиева Б.

ФММК «Менеджмент және маркетинг» 4 курс

Ғылыми жетекші: э.ғ.м., аға оқытушы **Болтаева А.А.**

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ, Қазақстан

e-mail: bekon200518@gmail.com

УДК 33.336.2.

ШАҒЫН БИЗНЕС ҮШІН ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ ҚҰРАЛДАРЫ МЕН НЫСАНАЛЫ ЖАРНАМАНЫ ТИІМДІ ҚОЛДАНУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛДЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада шағын бизнес үшін инновациялық маркетинг құралдарын және нысаналы жарнаманы тиімді пайдалану мәселесі қарастырылады. Қазіргі цифрлық технологиялардың дамуы кәсіпкерлік ортаға жаңа мүмкіндіктер ұсынып, маркетингтік коммуникацияларды автоматтандыруға жол ашады. Зерттеудің мақсаты – шағын бизнес субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда инновациялық құралдар мен нысаналы жарнаманың рөлін талдау. Мақалада әлеуметтік желілердегі таргеттелген жарнаманың тиімділігі, жасанды интеллекттің маркетингтік процестерге ықпалы және шағын кәсіпкерліктің цифрлық ортаға бейімделу ерекшеліктері қарастырылды. Зерттеу нәтижелері инновация мен таргетингті үйлестіріп қолдану шағын бизнес үшін экономикалық және маркетингтік тиімділікті едәуір арттыратынын көрсетті.

Кілт сөздер: шағын бизнес, инновациялық құралдар, нысаналы жарнама, цифрлық маркетинг, таргетинг, жасанды интеллект, тиімділік, маркетингтік стратегия.

Жаһандану және цифрландыру үрдісі әлемдік экономиканың барлық саласына елеулі өзгерістер енгізіп, шағын және орта бизнеске ерекше әсер етуде. Нарықтағы жоғары бәсекелестік жағдайында кәсіпкерлер үшін дәстүрлі маркетинг тәсілдері жеткіліксіз бола бастады. Сол себепті бизнес субъектілерінің тұрақты дамуы инновациялық технологияларды тиімді қолдануымен және мақсатты аудиторияға бағытталған жарнамалық стратегияларды дұрыс құруымен тығыз байланысты.

Инновациялық маркетинг құралдары – бұл бизнестің өнімін, қызметін, басқару жүйесін немесе коммуникациялық процесін жетілдіруге бағытталған заманауи технологиялық шешімдер жиынтығы. Оларға әлеуметтік медиа платформалары, CRM жүйелер, чат-боттар, аналитикалық сервистер, автоматтандырылған жарнама жүйелері және жасанды интеллект негізіндегі шешімдер жатады. Жасанды интеллект (ИИ) саласындағы қарқынды даму тұтынушылардың мінез-құлқын талдау, жеке ұсыныстар жасау, жарнаманы автоматты оңтайландыру секілді процестерді сапалы жаңа деңгейге көтерді.

Нысаналы жарнама (таргетинг) – қазіргі маркетингтің негізгі трендтерінің бірі. Ол жарнаманы нақты аудиторияға бағыттау арқылы жарнама шығындарын азайтып, конверсия коэффициентін едәуір арттырады. Әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелеріндегі алгоритмдер тұтынушының қызығушылығы, демографиялық ерекшелігі, мінез-құлқы бойынша жарнаманы дербестендіруге мүмкіндік береді.

Зерттеудің өзектілігі шағын бизнес субъектілерінің нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін инновациялық құралдар мен нысаналы жарнаманы тиімді пайдалану қажеттілігінен туындайды. Мақаланың мақсаты – осы құралдарды қолданудың тиімді жолдарын талдау

және олардың шағын бизнес дамуына әсерін анықтау.

Шағын бизнес әлемдік экономиканың маңызды секторы болып табылады. Ол жаңа жұмыс орындарын құруда, аймақтық экономиканы дамытуда, инновацияны енгізуде және халықтың әлеуметтік белсенділігін арттыруда негізгі рөл атқарады. Қазақстан жағдайында шағын және орта бизнес экономиканы әртараптандырудың және тұрақты өсімге қол жеткізудің шешуші факторларының бірі саналады.

Шағын кәсіпорындар экономикалық белсенділікті арттырып қана қоймай, жаңа кәсіби дағдыларды қалыптастырады, стартап экожүйесінің дамуына ықпал етеді. Ірі компаниялардан айырмашылығы, шағын бизнес жаңа технологияларды жылдам енгізуге икемді келеді, бұл нарықтағы өзгерістерге тез бейімделуге мүмкіндік береді.

Инновациялық технологияларды пайдалану шағын бизнеске ерекше артықшылық береді. Мысалы, онлайн сату платформалары, электронды коммерция жүйелері, цифрлық төлем құралдары және әлеуметтік желілер арқылы жарнама жүргізу ресурстарды үнемдеуге және нарыққа тиімді шығуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, шағын бизнес жергілікті өндірушілерді қолдап, аймақтық нарықты дамытуға үлес қосады. Бұл өз кезегінде экономикалық тұрақтылықты арттырады және қоғамдағы кәсіпкерлік мәдениетін нығайтады.

Соңғы онжылдықта жарнама нарығы цифрландырудың әсерінен түбегейлі өзгерді. Дәстүрлі БАҚ-тың рөлі әлсіреді, ал онлайн платформалар мен әлеуметтік желілер басты коммуникациялық арналарға айналды. Бұл бизнеске тұтынушымен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік берді.

Қазіргі жарнама нарығының негізгі ерекшеліктері:

1. Деректерге негізделген шешімдер қабылдау (Data-driven marketing) – компаниялар тұтынушы туралы ақпаратты талдап, жарнамалық кампанияны дәл жоспарлай алады.
2. Жасанды интеллекттің ықпалы – ИИ алгоритмдері жарнама мазмұнын автоматты түрде оңтайландырады, тиімді аудиторияны анықтайды, болжау жасайды.
3. Жеке ұсыныстар (персонализация) – әр тұтынушыға жеке контент көрсету арқылы қызығушылық пен сатып алу ықтималдығы артады.
4. AR/VR технологияларының дамуы – өнімді виртуалды түрде тәжірибелеу маркетингтің жаңа мүмкіндіктерін ашады.
5. Интерактивті контенттің өсімі – бейнероликтер, анимация, қысқа форматтағы видео (Shorts, Reels) аудитория назарын көбірек тартады.

Бұл өзгерістер шағын бизнеске жаңа мүмкіндіктер берді. Бұрын тек ірі компанияларға қолжетімді жарнамалық механизмдер бүгінде шағын кәсіпкерлер үшін де қолжетімді бола бастады.

Шағын бизнес дәстүрлі маркетинг құралдарын қолдануда жиі шектеулерге ұшырайды: бюджеттің аздығы, кәсіби мамандардың тапшылығы, жарнамалық материалдар дайындау шығындары. Жасанды интеллекттің дамуы осы мәселелерді едәуір жеңілдетті.

ИИ шағын бизнеске келесі артықшылықтарды ұсынады:

1. Контентті автоматты жасау: баннерлер, бейнероликтер, анимациялар студиясыз дайындалады.
2. Аудиторияны дәл бағыттау: таргетинг алгоритмдері қызығушылықтары сәйкес клиенттерді анықтайды.
3. Бюджетті үнемдеу: түсірілім, дизайнерлік жұмыс және талдау қызметтері автоматтандырылады.
4. Науқанды оңтайландыру: ИИ тиімді уақытты, форматты және платформаны автоматты таңдайды.
5. Жылдамдық: контент бірнеше минут ішінде дайындалады.
6. Аналитика және болжау: тұтынушы мінез-құлқы алдын ала болжанады.

Мақалада шағын бизнестің экономикадағы рөлі, заманауи жарнама нарығындағы өзгерістер және инновациялық маркетинг құралдарын қолданудың тиімділігі талданды.

Жасанды интеллект пен нысаналы жарнама шағын бизнес субъектілеріне бұрын қолжетімсіз болған маркетинг артықшылықтарын ұсынады: жеке ұсыныстар, автоматтандырылған контент, нақты аудиторияға бағытталған жарнама және ресурстарды үнемдеу.

Инновациялық құралдарды дұрыс пайдалану шағын кәсіпкерліктің:

1. маркетингтік тиімділігін арттырады,
2. жарнама бюджетін оңтайландырады,
3. тұтынушымен байланысын күшейтеді,
4. нарықтағы позициясын жақсартады.

Қазақстандағы шағын бизнеске қатысты жағдайды ескерсек, зерттеу тақырыбының өзектілігі айқын көрінеді. Көптеген шағын кәсіпкерлер заманауи маркетингтік құралдарды толық пайдаланбай, нарықтағы мүмкіндіктерді толық іске асырмай отыр. Сол себепті инновациялық құралдар мен нысаналы жарнаманы тиімді қолданудың жолдарын зерттеу, олардың экономикалық тиімділігін бағалау және тәжірибелік ұсыныстар жасау ғылыми және практикалық мәнге ие. Бұл зерттеу шағын бизнес субъектілеріне өз қызметін автоматтандыруға, жарнама бюджетін тиімді пайдалануға және нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыруға нақты бағыт береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Развитие малого и среднего бизнеса в Республике Казахстан / «Қазақстан Республикасындағы шағын және орта бизнесті дамыту жолдары». Автор: Л. С. Айдарбекова.
2. Шағын бизнеске электронды коммерцияның әсері. Авторлар: Ф. Д. Салкынбаева, А. И. Естурлиева.
3. Шағын бизнеске электронды коммерцияның әсері. Авторлар: Ф. Д. Салкынбаева, А. И. Естурлиева.
4. Цифрлық маркетингтің шағын бизнес дамуына әсері. Автор: А. К. Төлендиева. Басылым: «Экономика және бизнес: теория және практика» журналы, 2022.
5. Инновациялық технологиялардың кәсіпкерлік қызметтегі рөлі. Авторлар: Ж. М. Сатыбалдиева, Н. Т. Жұмабек. Басылым: «Қазіргі экономика проблемалары» ғылыми журналы, 2021.

Ильясов Б.С.

ФММК, «Менеджмент и Маркетинг» 3 курс

Научный руководитель: к.э.н, PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

Казахский Университет Международных отношений
и Мировых Языков им. Абылай хана Алматы, Казахстан

email: ilyassovberik@gmail.com

УДК 658.8

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: данная статья посвящена исследованиям современной динамичной бизнес-среде маркетингового менеджмента, в которой произошли значительные изменения, обусловленные стремительным развитием технологий, изменением поведения потребителей и появлением новых тенденций в маркетинге. В этой практической статье рассматривается динамичная сфера современного взаимодействия компаний с целевой аудиторией. Опираясь на реальную новизну маркетингового менеджмента и анализа

новейших тенденции, примеры из практики и накопленный опыт, статья содержит ценные сведения для специалистов по маркетингу, стремящихся сохранить конкурентоспособность в эпоху постоянных изменений.

Статья начинается с рассмотрения меняющегося поля маркетинга, где традиционные практики уступили место цифровым стратегиям, основанным на данных. В нем подчеркивается важность клиент ориентированного подхода, уделяющего особое внимание персонализации и вовлечению клиентов как ключевым элементам современного маркетингового менеджмента. В нем обсуждается влияние контент-маркетинга, маркетинга влияния и рекламы в социальных сетях на повышение узнаваемости бренда и вовлеченности. В статье также затрагиваются этические соображения и проблемы, связанные с этими тенденциями, такие как конфиденциальность данных и необходимость ответственной рекламной практики.

Ключевые слова: маркетинг, новизна, менеджмент, тенденции, изменения.

В современных условиях стремительного развития бизнеса область маркетингового менеджмента пережила значительные изменения, вызванные неизбежной волной технологического прогресса, меняющимся поведением потребителей и все более взаимосвязанным глобальным рынком. Традиционных маркетинговых подходов уже недостаточно для того, чтобы завоевать сердца и умы современных потребителей. Чтобы сохранить конкурентоспособность и актуальность, компании должны принять новые тенденции в маркетинге, пересмотреть свои стратегии и адаптироваться к цифровой эпохе. Эта практическая статья исследует динамичную сферу современного маркетингового менеджмента и рассматривает последние тенденции, которые меняют эту отрасль, предлагая ценные идеи и практические советы для компаний, стремящихся к процветанию в этой постоянно меняющейся среде.

Независимо от того, являетесь ли вы опытным маркетологом или новичком в этой области, представленные здесь знания и стратегии помогут вам сориентироваться в сложностях современного маркетинга и обеспечить не только выживание, но и процветание вашего бренда в эпоху инноваций и расширения возможностей потребителей. Подчеркивается важность клиент ориентированного подхода, акцентируется внимание на персонализации и вовлечении клиентов как ключевых элементов современного маркетинга. [1]

Современное маркетинговый менеджмент основан на данных. С распространением цифровых каналов маркетологи получили доступ к беспрецедентному объему данных о своих клиентах, их предпочтениях и поведении в Интернете. Использование этих данных для принятия обоснованных решений имеет решающее значение. Надо уметь использовать аналитику данных для сегментирования аудитории на основе демографических данных, поведения и предпочтений. Это позволяет проводить персонализированные и целевые маркетинговые кампании, гарантируя, что ваше сообщение найдет отклик у конкретных сегментов потребителей.

Допустим, у вас есть интернет-магазин, который продает разнообразные товары, включая одежду, обувь, электронику и косметику. Вы хотите улучшить эффективность своих маркетинговых усилий, чтобы увеличить продажи и удовлетворить потребности разнообразных клиентов. Для этого вы используете аналитические данные для сегментирования вашей аудитории. Вы анализируете данные о возрасте, поле, местоположении и доходе ваших клиентов.

В результате вы выделяете несколько ключевых сегментов, таких как «молодые взрослые среднего класса», «подростки», «пожилые люди с высоким доходом» и так далее. Также вы анализируете, какие товары клиенты просматривают, добавляют в корзину, и покупают. Например, вы обнаруживаете, что молодые взрослые чаще всего интересуются электроникой, а пожилые клиенты предпочитают покупать косметику и одежду. [2]

Нужно регулярно отслеживать и анализировать эффективность маркетинговых

кампаний. Это включает в себя мониторинг посещаемости сайта, количества кликов, конверсии и возврат инвестиций. Для этой цели неоценимую помощь оказывают такие инструменты, как мониторинг процессов и аналитика социальных сетей. С помощью различных тестирований нужно уметь находить наилучшие варианты для развития продукции.

Предположим, вы управляете онлайн-магазином и запустили новую маркетинговую кампанию, чтобы увеличить продажи определенного продукта. Чтобы оценить эффективность этой кампании, вам нужно регулярно отслеживать и анализировать данные социальных сетей. Сначала вы внедряете отслеживание на свой веб-сайт с помощью аналитики, чтобы мониторить посещаемость и поведение посетителей. Вы видите, что после запуска кампании количество посетителей увеличилось, и большинство из них переходит на страницу с продуктом. Вы анализируете конверсию, измеряя, сколько посетителей совершили покупку после перехода на страницу продукта. Вы обнаруживаете, что конверсия также увеличилась после запуска кампании. И, наконец, сравнивая данные о доходах от продаж с затратами на маркетинг, вы рассчитываете возврат инвестиций. Если возврат инвестиций положительный и показывает, что вы получили прибыль от кампании, то можно считать ее успешной.

Таким образом, регулярное отслеживание и анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием инструментов аналитики социальных сетей, позволяет вам принимать информированные решения и оптимизировать свои маркетинговые усилия. [3]

После этого исследования, мы поняли, что современное управление маркетингом - это многогранная дисциплина, требующая баланса принятия решений на основе данных, клиентоориентированности, креативности и адаптивности. Чтобы добиться успеха в этой постоянно меняющейся ситуации, организации должны использовать новые технологии, прислушиваться к мнению клиентов и развивать культуру инноваций.

Следуя практическим стратегиям и лучшим практикам, описанным в этой статье, вы сможете ориентироваться в сложностях современного управления маркетингом и добиться прочного успеха в цифровую эпоху.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Современный Маркетинг <https://sales-generator.ru/blog/sovremennyy-marketing/>
2. Концепция современного Маркетинга. <https://1btl.ru/sovremennyy-marketing.html>
3. Основы маркетинга Книга, Филип Котлер 2020 г.

Ilyassov B.S., Tulemissova L.S.

FMIC, EP "Marketing and Management" 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

AI REGULATION: INTERNATIONAL APPROACHES AND LOCAL PRACTICES (E.G., KAZAKHSTAN)

Abstract: This article explores the rapidly evolving field of artificial intelligence (AI) regulation by comparing international approaches with local practices implemented in Kazakhstan. This article provides overview of the key regulatory frameworks developed in leading jurisdictions such as the European Union, the United States, China, and OECD countries, focusing on their principles, policy priorities, and risk-management strategies. The article examines how these global models address issues of transparency, accountability, data protection, algorithmic fairness, and the ethical use of AI systems. Particular attention is given to Kazakhstan's current regulatory landscape, including national digitalization strategies, recent legislative initiatives, and institutional efforts to introduce AI governance standards across public

administration, education, and business sectors. The analysis highlights existing challenges, such as limited regulatory capacity, insufficient legal definitions, and the need for harmonization with international norms. The article concludes with recommendations aimed at supporting the development of a competitive, and innovation-friendly AI ecosystem in Kazakhstan.

Keywords: Artificial intelligence, AI regulation, global approaches, ethical standards, governance, policy.

Artificial intelligence (AI) has become one of the most transformative technologies of the 21st century, influencing economic systems, public administration, security, and everyday life. As AI applications expand, governments around the world face the challenge of developing regulatory frameworks that ensure safety, transparency, and accountability while still supporting innovation and competitiveness. Different countries have adopted diverse regulatory strategies depending on their political, economic, and technological priorities. For example, the European Union has introduced a comprehensive, risk-based approach, while the United States relies more on sectoral guidance and industry self-regulation. China, in turn, combines strict government oversight with rapid technological deployment. [1]

For countries like Kazakhstan, which are actively integrating digital technologies into public and private sectors, understanding global regulatory trends is essential for designing effective local policies. Kazakhstan is currently shaping its own approach to AI governance through national strategies, legislative reforms, and pilot initiatives. This article examines international models of AI regulation and compares them with Kazakhstan's emerging practices. By analyzing similarities, differences, and existing challenges, the study aims to identify opportunities for harmonizing national policies with global standards and building a safe, ethical, and innovative AI ecosystem.

International approaches to artificial intelligence regulation demonstrate increasing diversification, shaped by differing political systems, economic priorities and cultural values. Although many states have endorsed high-level commitments such as the Bletchley Declaration, the G7 Hiroshima AI Process and the principles of the Global Partnership on AI, national regulatory frameworks remain far from uniform. In several major jurisdictions, governments are developing distinct regulatory models that reflect their own strategic interests and institutional capacities. [2]

In contrast, the United States continues to rely on a more decentralised, sector-based regulatory approach. There is no single federal law that governs AI, and existing statutes are applied according to the specific domain in which AI is used. Federal agencies such as the Federal Trade Commission, the Food and Drug Administration and the Department of Transportation issue guidelines or enforce compliance within their respective sectors. Complementing this framework are voluntary standards and risk management tools, such as the National Institute of Standards and Technology (NIST) AI Risk Management Framework, which aims to promote transparency, accountability and responsible innovation while avoiding rigid legal constraints. The US approach reflects a preference for flexibility and innovation-friendliness, though it raises questions about consistency and enforceability. [3]

Local Practices. Kazakhstan's Emerging Approach to AI Regulation: Kazakhstan is developing an AI regulatory ecosystem that is less about imposing restrictions and more about accelerating national digital transformation. Instead of adopting a single comprehensive AI law, the country employs a sector-based and experimental approach, combining policy frameworks, national programs, and pilot projects across key industries.[4]

A central guiding document is the Concept for the Development of Artificial Intelligence in the Republic of Kazakhstan (2023-2029), issued by the Ministry of Digital Development. The concept outlines several measurable goals:

- launching at least 25 national AI solutions by 2029;
- integrating AI into up to 20% of public services;
- training 80,000+ specialists in AI-related skills;

Kazakhstan's regulatory practice is strongly tied to its digital infrastructure. The national

Smart Data Ukimet platform already consolidates over 90 state information systems, enabling data-driven public services and creating the foundation for algorithmic governance. This platform is also used to test AI systems in public administration, such as predictive analytics for transport, healthcare diagnostics, and automated decision-support tools. [5]

Internationally, Kazakhstan ranks 72nd out of 193 countries in the Government AI Readiness Index (Oxford Insights, 2023), and 3rd in Central and South Asia, showing a strong regional position but also room for regulatory growth. Current academic discussions in Kazakhstan focus on issues of liability, ethical use, and the integration of AI into high-risk sectors such as transport, agriculture, and manufacturing (Kazakh National University Law Review, 2024). [6]

Overall, Kazakhstan's local practices illustrate a country using AI regulation not as a barrier, but as a tool for modernization. The emphasis on national data platforms, pilot projects, and gradual policy formation shows a distinctly practical and state-driven approach, one that aims to keep the country competitive while aligning with global standards.

Artificial intelligence regulation is developing unevenly across the world, with each major jurisdiction applying its own priorities and governance models. International experience shows that effective AI policy must balance innovation with responsibility, ensuring transparency, safety and public trust. Kazakhstan is still at an early stage of building its AI regulatory system, but it has already launched key initiatives such as the national AI Concept, data platforms and pilot projects in public services. Comparing global and local approaches shows that Kazakhstan is moving toward a practical, state-driven model that focuses on digital transformation rather than strict control. To strengthen this progress, the country will need clearer national standards, stronger institutional capacity and closer alignment with international best practices.

REFERENCES:

1. Gilbert + Tobin. *Navigating Diverse Global AI Regulation: The Vital Role of International Standards*.
<https://www.gtlaw.com.au/insights/navigating-diverse-global-ai-regulation-the-vital-role-of-international-standards>
2. Congressional Research Service. (2025). *Regulating Artificial Intelligence: U.S. and International Approaches and Considerations for Congress*. Report No. R48555.
<https://www.congress.gov/crs-product/R48555>
3. BowerGroupAsia. *AI Regulations: Global Trends, Challenges, and Approaches*.
<https://bowergroupasia.com/ai-regulations-global-trends-challenges-and-approaches/>
4. Concept for the Development of Artificial Intelligence in Kazakhstan (2023–2029). Ministry of Digital Development, Innovations and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan.
<https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/documents/details/600358?lang=en>
5. Smart Data Ukimet (National Data Platform). Digital Kazakhstan.
<https://digitalkz.kz/en/projects/smart-data-ukimet/>
6. Oxford Insights. (2023). *Government AI Readiness Index 2023*.
<https://www.oxfordinsights.com/government-ai-readiness-index-2023>

UDC 339.138

AI FOR PROJECT MANAGMENT: FROM RESOURCE ALLOCATION TO RISK FORECASTING

Abstract: Today, artificial intelligence is rapidly entering all areas of human activity, including project management. Project management is one of the key functions of modern organizations, and as the world continues to change, companies face limited deadlines, budgets, and resources. A large amount of routine work and the overall complexity of managing projects encourage people to look for new ways to simplify tasks and increase efficiency. AI helps reduce this routine and speeds up decision-making. In this article, we will discuss how AI can support project management — from resource allocation to risk forecasting.

Keywords: Artificial Intelligence artificial intelligence, project management, automation, routine tasks, resource allocation, risk forecasting

One of the main advantages of using AI in project management is its ability to automate routine tasks. This reduces the workload on managers and allows them to focus on more important strategic activities. For example, AI can assist with writing reports, visualizing data, updating task statuses, and managing the allocation of resources, including human, material, and financial ones. According to Nikanorov, “in the next 3–5 years, the share of AI may grow to 30–40%. AI helps automate routine work, optimize resource allocation, predict risks, and increase the accuracy of project estimates.”

In addition, AI supports more effective risk assessment and helps identify possible deviations before they become a real threat to the project. This reduces the chance of critical mistakes, such as discovering too late that the deadlines are unrealistic or that the budget may be insufficient. According to data from B1, 63.4% of respondents believe that AI allows faster data analysis and provides project participants with timely information for well-reasoned decisions. Moreover, 64.1% think that the overall quality of project management will improve with the help of AI.

AI can also support communication and coordination within the project team. Modern AI tools can summarize long discussions, highlight key tasks, and remind team members about deadlines. They can also help plan schedules, distribute workloads more fairly, and track the progress of each team member. This improves transparency and reduces misunderstandings that often appear in complex projects.

Another important advantage is that AI can help forecast project outcomes based on past experience and large datasets. It can compare current project indicators with similar cases and predict possible delays, cost overruns, or resource shortages. This allows managers to prepare alternative plans in advance and react to problems before they escalate.

However, the introduction of AI into project management can also create new risks and difficulties. First, AI does not understand the context in the same way humans do. It relies only on patterns found in the training data and may overlook important nuances that carry different meanings in real situations. Second, the quality of AI’s recommendations directly depends on the quality of the data it is trained on. If the data is incomplete, biased, or outdated, AI may produce inaccurate or misleading results.

Another challenge is the need for employees to adapt. Project managers and team members must learn how to use new AI tools effectively. This requires time, training, and sometimes even changes in established work processes. Some employees may feel uncertain or fear that AI could replace their roles, which may lead to resistance and slow down the adoption of new technologies.

The key advantages of using artificial intelligence in project management in Kazakhstan lie in its ability to automate routine operations, reduce the workload on managers, and allow them to focus on strategically important tasks. In Kazakhstani companies — especially in construction, IT outsourcing, logistics, and large government digital projects — a significant amount of time is spent on processes such as preparing reports, visualizing data, updating task statuses, and distributing resources. AI tools make these processes simpler, increase transparency, and speed up project execution. According to several Kazakhstani digitalization experts, the use of AI for resource management and risk forecasting will continue to grow in both the public and private sectors in the coming years.

Moreover, artificial intelligence greatly improves planning accuracy in the conditions of Kazakhstan's dynamic market. Machine-learning algorithms analyze data from previous projects, the specifics of local teams, and various external factors — for example, seasonal delays in construction or disruptions in supply chains, which often affect projects in Kazakhstan. This helps create more realistic schedules and identify the likelihood of delays in advance. AI also detects problems typical for Kazakhstani projects, such as bottlenecks in working with subcontractors or difficulties in coordinating teams across Almaty, Astana, and Shymkent. In this way, AI becomes an important tool for achieving stable project results in an environment with limited resources and various administrative challenges.

It is also important to highlight the impact of AI on communication and process transparency, which is especially relevant in Kazakhstan, where large projects often require cooperation among many stakeholders — government bodies, private contractors, and international partners. Intelligent assistants and automated notification systems help teams avoid missing deadlines, track changes in real time, and maintain high transparency at every stage of project implementation. This is particularly valuable in areas such as road construction, energy infrastructure, and fintech, where coordination between departments and contractors is one of the main challenges. As a result, AI reduces the likelihood of human errors and supports more informed decision-making based on reliable data.

AI also plays an important role in risk analysis, which is especially significant in Kazakhstan, where budget overruns and deadline extensions occur quite often. These issues may be caused by changes in regulations, delays in public procurement procedures, or logistical difficulties. By identifying potential deviations early, AI allows project managers to adjust plans before these problems become a serious threat to successful project completion. According to data from Kazakhstani consulting companies, a considerable number of project managers believe that AI speeds up data analysis and improves forecasting quality, particularly in sectors undergoing digital transformation.

However, the introduction of AI into project management in Kazakhstan is also associated with certain challenges. First, AI is still unable to fully consider context and human factors, which play a major role in Kazakhstani work culture. AI may suggest a correct sequence of tasks but fail to account for delays caused by approvals, employee vacations, or long waiting times for client feedback. Second, data confidentiality remains a serious issue, especially in government and financial projects where information breaches can have severe consequences. Third, the accuracy of AI recommendations depends directly on how well the initial request is formulated. A poorly defined problem leads to unreliable results, which is critical for projects with strict deadlines, budgets, and requirements. For example, a request like “create an app development plan” without specifying the purpose, target audience, or timeframe will inevitably lead to an inaccurate outcome.

In conclusion, artificial intelligence is gradually becoming an essential part of modern project management and demonstrates high effectiveness both globally and in Kazakhstan. Its ability to automate routine processes, improve planning accuracy, enhance communication, and support risk forecasting helps significantly increase the quality of project management and reduce the workload on managers. At the same time, the use of AI requires a careful and well-structured approach: it is important to consider human factors, ensure data protection, and formulate requests to AI systems clearly. When these conditions are met, AI becomes a powerful

tool that can support the stable delivery of projects even in situations with limited resources, complex communication chains, and a rapidly changing environment.

REFERENCES:

1. Intellectual management. How AI solutions help to manage projects: <https://sber.pro/publication/intellektualnii-menedzhment-kak-ai-resheniya-pomogayut-upravlyat-proektami/>
2. Artificial intelligence in project management: opportunities and challenges: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-proektnom-upravlenii-vozmozhnosti-i-vyzovy/viewer>
3. The benefits of using AI in project activities: <https://b1.ru/analytics/b1-ai-in-project-management-survey-2024/>
4. Using AI in project management: opportunities and challenges: <https://globalcio.ru/discussion/46260/>
5. Bootle R. Artificial intelligence and economics. Work, wealth and well-being in the age of thinking machines = Roger Bootle. The AI Economy: Work, Wealth and Welfare in the Age of the Robot.
6. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: Modern Approach = Artificial Intelligence: a Modern Approach

Kolpashikov S.I.

SEM, "Management", 2nd year master's student

Scientific supervisor: **Abdrazakova Ainur Perdebaevna**, Associate Professor, PhD

Narxoz University Almaty, Kazakhstan

e-mail: skolpasikov007@gmail.com

УДК 338.48.6

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN HR

Abstract: this article examines the approaches used by modern organizations in automating, optimizing, and transforming HR processes through the application of artificial intelligence (AI) technologies. Particular attention is given to the implementation and further use of AI in HR in the areas of recruitment, onboarding, and employee development. The article analyzes key HR processes, provides statistics, and also highlights the impact of AI on improving efficiency and enhancing the quality of personnel management, which contributes to reducing costs in this process. The conclusion of the article states that AI is a useful, strategically significant tool in transforming HR practices and fully provides the organization with a competitive advantage.

Keywords: artificial intelligence, digitalization, process automation in HR, recruitment improvement, transformation, personnel development.

The development in the field of human resource management is closely linked to the implementation of modern technologies, especially artificial intelligence. AI has a significant impact on many aspects of HR: recruitment, employee training, motivation, and career growth. With the introduction of AI in HR, process efficiency improves, the accuracy of forecasts is enhanced, and strategies can be adapted to the constantly changing labor market conditions. AI also contributes to an increase in data processing capacity, which undoubtedly supports more informed strategic decision-making. For example, based on employees' past experience and potential, algorithms can predict the future success of selected candidates. AI also helps the HR department more accurately assess employee performance metrics and determine the need for staff updates. For example, statistics show that hiring processes are shortened by about 50% when using AI algorithms, and the risk of bias is reduced by 30%, while the efficiency of

candidate selection increases. The aim of this article is to determine the potential of AI in HR and, based on data, show how it helps optimize, automate, and strategically transform personnel management processes.

By definition, HR processes are a group of specific actions and interconnected tasks aimed at managing human resources, which are the main user of any organization, capable of carrying out its activities and ensuring competitiveness in the market [1, c. 58]. It can be said that HR processes become a sort of link between employees and the strategic goals of the business, directing people towards the main objectives of the organization. In turn, HR processes can be divided into main groups: recruitment and hiring process, onboarding and training of new employees performance evaluation, development, and career growth processes, retention and analytics processes [1, c. 58]. This division helps to systematize the personnel management process, as well as optimize processes at a specific stage of the employee lifecycle. The term automation refers to the use of technologies, including artificial intelligence, to reduce routine tasks [1, c. 58]. Optimization, on the other hand, means improving the accuracy, speed, and quality of current processes. In order to understand the classification of AI technologies, we should know in recruitment and selection, automated resume screening, chatbots, and competence-based ranking reflect cybernetic principles, focusing on managing information flows and feedback. In training and onboarding, personalized learning paths and adaptive development align with the neurocybernetic approach, where the system learns from experience. In performance evaluation and retention, predictive analytics helps identify talent and forecast turnover, implementing continuous control principles. In employee interaction, sentiment analysis and HR chatbots combine cybernetic and neurocybernetic elements, merging feedback with self-learning. By functioning method, AI technologies are classified as expert systems, machine learning, and generative models. Expert systems rely on formalized rules (cybernetics), while machine learning and neural networks follow neurocybernetic principles of adaptation and prediction. Generative models extend these capabilities by creating job descriptions and learning scenarios, demonstrating creative self-learning. By level of autonomy, AI systems are either semi-autonomous, leaving final decisions to humans, or fully autonomous, operating independently as self-organizing systems (neurocybernetics) [1, c. 65]. Based on the data, it can be concluded that a clear classification of AI digital technologies provides a foundation for more effective implementation of innovations. Furthermore, theoretical approaches such as cybernetics and neurocybernetics allow for understanding HR processes from the perspective of controlled, adaptive systems.

While reviewing existing research, I noted that AI technologies help many companies automate processes such as candidate selection, recruitment, resume screening, and initial communication using chatbots, which undoubtedly leads to improvements in these processes. They allow the active use of machine learning algorithms for candidate selection, automating resume screening, and initial communication (chatbots). This leads to reduced time to fill vacancies and improved hiring quality. For example, the review «Integrating AI into HRM» [2] analyzing banks, showed that those banks that use AI in personnel recruitment were able to find more promising candidates who met all the position requirements. Similarly, the study by Pakpahan, A. & Suprayitno, S. [3] demonstrated that AI helps to avoid the risk of errors due to human factors. It was also found that AI systems such as churn prediction, often used by companies, help understand the reasons for employee turnover and develop strategies to retain staff. A notable example of successful AI integration in HR is RingCentral, a global leader in cloud communications. The company's HR digital transformation aimed to reduce costs, speed up hiring, and improve candidate selection accuracy. To achieve this, the AI-Talent Suite was implemented, featuring an intelligent resume screening module, an HR support chatbot, and an employee engagement analytics system using NLP. The resume screening automatically matches candidates' skills and behaviors with job requirements, generating relevant shortlists. The HR chatbot provides 24/7 employee support, automates onboarding, and answers routine questions. The engagement analytics system analyzes internal communications and surveys to identify emotional and behavioral patterns, enabling better forecasting of satisfaction and engagement.

The results demonstrate effectiveness: average time-to-hire dropped from 45 to 31 days, candidate-job match increased from 68% to 86%, first-year turnover fell from 24% to 19.7%, HR administrative costs decreased by 21%, and employee engagement rose from 64% to 82%, reflecting improved corporate environment and HR management quality [4].

As a result of the analysis, it can be concluded that artificial intelligence is not only a useful but also a strategically significant tool in transforming HR practices. Its implementation allows for the automation of routine tasks, optimization of recruitment, onboarding, and employee development processes, as well as increased accuracy in forecasting personnel needs. The use of AI contributes to reduced time-to-hire, decreased risk of human error, improved quality of candidate selection, and the creation of personalized training and development programs. Moreover, AI provides organizations with a competitive advantage by enhancing overall HR efficiency and enabling the company to respond more quickly to changes in the labor market. The use of AI-driven data and analytics supports strategic decision-making, improves talent retention, and increases employee engagement. Thus, the integration of AI into human resource management not only transforms traditional HR processes but also lays the foundation for the long-term growth and sustainability of the organization in a rapidly changing business environment.

REFERENCES:

1. The Role of Artificial Intelligence in the Automation of Business Processes / E.A. Taspulat, P.Y. Erimbet, A.M. Abisheva, Sh.I. Odilova // Young Scientist. – 2024. – No. 48(547). – P. 11-12. Bozhenko Ya. What is a neural network, how it works and what it is used for.
2. Bastida, M., Vaquero García, A., Vázquez Taín, M. Á., & Del Río Araujo, M. (2025). From automation to augmentation: Human resource's journey with artificial intelligence. Journal of Industrial Information Integration, 46. // [From automation to augmentation: Human resource's journey with artificial intelligence - ScienceDirect](#)
3. Pakpahan, A. & Suprayitno, S. (2024) // [Adapting to Digital Transformation: Challenges and Strategies for Traditional Businesses.](#)
4. Company website: // [RingCentral - Trusted AI Cloud Communications Solution](#)

Колотов А.А.

ФММК, «Менеджмент и Маркетинг» 2 курс

Научный руководитель: к.э.н., PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 658.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ AI В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация: В данной статье рассматриваются перспективы развития искусственного интеллекта в Республике Казахстан с учётом текущих технологических трендов и государственной цифровой стратегии. Особое внимание уделено роли дата-центров как ключевой инфраструктурной основы для масштабирования AI-решений, хранения больших данных и обеспечения высокой производительности вычислений. Анализируются факторы, влияющие на рост отрасли, потенциальные сценарии её развития, а также значение интеграции AI в экономику, государственный сектор и бизнес-среду.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, развитие AI, Республика Казахстан, цифровизация, дата-центры, большие данные, инфраструктура.

Казахстан начинает свою эволюцию в области искусственного интеллекта как стратегический центр цифровой трансформации, постепенно формируя мощную экосистему, в которой государство, наука и бизнес действуют в синергии. Всё началось с переосмысления роли данных: в 2023–2024 годах на государственном уровне была запущена инициатива «Smart Data Ykimet», объединившая десятки госкаталогов и систем, что дало фундамент для централизованного хранения и обработки данных. Именно этот подход лег в основу официальной «Концепции развития искусственного интеллекта на 2024–2029 годы», которую правительство утвердило в середине 2024 года. В документе определены ключевые направления: построение национальной AI-платформы, внедрение суперкомпьютерных мощностей, развитие коммуникационной инфраструктуры (включая волоконно-оптическую связь), формирование правовой базы и системы этических стандартов, а также массовое обучение специалистов. Уже к 2025 году планируется запустить суперкомпьютер, а также создать крупные дата-центры и национальную панель ИИ, открывая доступ бизнесу и академии к вычислительным ресурсам. Параллельно усиливаются инвестиции в цифровую инфраструктуру. Так, в 2025 году объявлено о строительстве двух гиперскейл ЦОДов в Акмолинской и Карагандинской областях мощностью 200 МВт каждый — проект реализуется при участии сингапурской компании GK Hyperscale Ltd, а бюджет оценивается в \$1,5 млрд. Эти дата-центры, как ожидается, станут важной опорой для локального AI-развития, предоставляя ресурсы для вычислений и хранения данных. Также планируется привлекать экспортные контракты, что повысит устойчивость индустрии.

Важной вехой стало введение в эксплуатацию в 2025 году суперкомпьютерного кластера на базе графических процессоров NVIDIA H200 — этот кластер предназначен для исследовательских и прикладных задач в области ИИ и аналитики.

Правительственные источники подтверждают, что мощность суперкомпьютера будет использоваться как учёными, так и бизнесом.

Кадровая политика также претерпевает качественный сдвиг: правительство активно развивает программы массового обучения. Через инициативы AI People, AI Qyzmet и Tech Orda планируется обучить десятки тысяч граждан — в том числе госслужащих — базовым навыкам работы с ИИ и цифровыми технологиями. Международный центр искусственного интеллекта Alem.AI становится платформой для образования, исследований и стартапов, а также для развития инновационной культуры среди молодёжи.

Исследовательское сообщество Казахстана адресует ещё одну задачу: развитие языковых моделей, адаптированных под национальный контекст. Создан консорциум вузов и научных центров, который собирает текстовые корпуса на казахском и русском языках для обучения больших языковых моделей (LLM). Уже появились современные модели: Sherkala-Chat (8B) — LLM на 8 млрд параметров, оптимизированная для казахско-русско-английской языковой среды, с инструкционной настройкой и безопасностью. Также учёные представили датасет KazMMLU, содержащий тысячи вопросов на казахском и русском языках, чтобы оценить и улучшить качество локальных языковых моделей.

На государственном уровне продвигается законодательная база: готовится закон об ИИ, который предусматривает регулирование ответственности, этических рисков и использования ИИ в критических секторах. Это важный шаг для установления баланса между стимулированием инноваций и обеспечением безопасности и прозрачности при внедрении ИИ.

В реальной экономике ИИ уже демонстрирует заметный эффект: согласно исследованию, разработчики в Казахстане, использующие AI-инструменты, увеличили свою производительность в среднем на 16,8%. В госсекторе запущены пилоты цифровых помощников на eGov-платформе, которые помогают гражданам заполнять формы, подбирать документы и навигировать в портале — в тестовой фазе точность

автоматического заполнения выросла, а время обработки запросов уменьшилось существенно.

Цифровая инфраструктура государственного уровня продолжает укрепляться: eGov предлагает тысячи государственных услуг онлайн, и более 90 % из них доступны через цифровые каналы. Национальный мессенджер Aitu развивается как государственная платформа с интеграцией публичных сервисов, усилением кибербезопасности и защитой данных.

Экономические прогнозы говорят о серьёзном потенциале: использование ИИ должно стимулировать рост экономики, в том числе за счёт экспорта ИТ-услуг. Президент заявлял о задаче увеличить экспорт ИТ-решений, а также активизировать частные инвестиции в цифровые активы. При этом аналитики указывают, что одной из главных компонент станет устойчивое развитие инфраструктуры и энергоресурсов, поскольку вычислительные мощности требуют значительных энергетических затрат.

Тем не менее, остаются значительные вызовы:

Во-первых, потребность в квалифицированных инженерах, исследователях и специалистах по машинному обучению всё ещё высока, и для её удовлетворения необходимо продолжать подготавливать кадры и строить образовательные программы.

Во-вторых, защита и этика остаются на переднем плане: необходимо выработать надёжные механизмы регулирования, чтобы минимизировать риски, связанные с безопасностью и приватностью данных.

В-третьих, масштабы инфраструктуры — суперкомпьютеры и дата-центры — должны быть расширены и оптимизированы, чтобы выдерживать растущую нагрузку и обеспечить доступность вычислений для государственных и частных пользователей.

Подводя итог, сегодня Казахстан находится на переломном этапе: стратегические документы, крупные инфраструктурные проекты, законодательные инициативы и образовательные программы создают прочный фундамент для развития искусственного интеллекта. Если нам удастся реализовать заложенные планы и преодолеть текущие барьеры, у страны есть реальный шанс превратиться в регионального технологического лидера, используя ИИ как ключевой инструмент долгосрочного устойчивого развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Правительством принята Концепция по развитию искусственного интеллекта на 2024–2029 годы. Официальный сайт Премьер-министра Республики Казахстан.
2. Проект концепции развития ИИ в Казахстане до 2029 года. Информационное агентство Kazinform
3. Итоги года: технологии — Развитие ИИ в отчетах правительства. Правительственный портал Республики Казахстан
4. Монография «Технологии и право» / отв. ред. Е. Б. Лаутс. (включает анализ правовой политики Казахстана в контексте ИИ)
5. Парламентская ассамблея ОДКБ — публикация, в которой упоминается Казахстанская концепция ИИ (2024–2029).
6. Sherkala-Chat: Building a State-of-the-Art LLM for Kazakh in a Moderately Resourced Setting — arXiv.
7. «ПРИНЯТА КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ИИ. Премьер о научных исследованиях для промышленности». MYS.L / KazGazeta.
8. Послание Президента Республики Казахстан 2024 года о формировании цифровой экосистемы, включающее ИИ-инициативы. Официальный сайт Премьер-министра Республики Казахстан.
9. «Казахстан to create AI infrastructure based on supercomputer». EL.kz.

UDC 339.138

AI AS A TOOL FOR IMPROVING MANAGERIAL DECISION-MAKING EFFICIENCY

Abstract: The contemporary business environment, characterized by volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity (VUCA), necessitates a shift from intuition-based to data-driven managerial practices. This article examines the transformative role of Artificial Intelligence (AI) as a critical tool for enhancing the efficiency of managerial decision-making. It explores the mechanisms through which AI technologies—including machine learning, predictive analytics, and natural language processing—augment human capabilities. The analysis highlights key applications such as processing vast datasets to mitigate information overload, enabling proactive strategies through predictive forecasting, automating routine operational decisions via algorithmic management, and facilitating complex scenario simulations. The article argues that the integration of AI leads to significant gains in decision-making speed, accuracy, and strategic foresight, thereby reallocating managerial focus towards higher-order tasks. However, the successful implementation of an AI-augmented model requires addressing concomitant challenges, including algorithmic transparency ("black box" problem), data quality, and inherent biases. The conclusion posits that the future of effective management lies not in AI replacement but in a synergistic human-AI collaboration, where managerial judgment is informed and enhanced by data-driven intelligence, setting a new standard for organizational performance and managerial competence.

Keywords: Artificial Intelligence (AI) Managerial Decision-Making, Decision-Making Efficiency, Predictive Analytics, Algorithmic Management, Human-AI Collaboration, Data-Driven Management, VUCA Environment, Machine Learning, Strategic Foresight

The integration of artificial intelligence (AI) into the realm of management represents a paradigm shift in how organizational leadership approaches complex decision-making processes. Historically, managerial decisions have been predominantly reliant on human intuition, experience, and often fragmented data analysis. While these elements remain valuable, the contemporary business environment, characterized by volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity (VUCA), demands a more robust, data-driven, and efficient approach. AI, particularly through its subfields of machine learning (ML), natural language processing (NLP), and predictive analytics, is emerging as a transformative tool that significantly enhances the efficiency and efficacy of managerial decision-making. This article explores the mechanisms through which AI augments managerial capabilities, the specific applications across various managerial functions, and the concomitant challenges that must be navigated for successful implementation.

The fundamental value proposition of AI in management lies in its capacity to process and analyze vast datasets at a scale and speed unattainable by human cognition. This capability directly addresses the problem of information overload, a common impediment to efficient decision-making. Through sophisticated algorithms, AI systems can identify subtle patterns, correlations, and trends within structured and unstructured data sources, ranging from internal financial records and operational metrics to external market news and social media sentiment. This process, known as data mining, transforms raw data into actionable intelligence. For instance, a manager in a retail chain can leverage AI to analyze point-of-sale data, inventory levels, local weather forecasts, and trending topics on social media to optimize stock replenishment decisions. This not only improves accuracy but also drastically reduces the time

required for data synthesis, freeing up managerial cognitive resources for higher-order strategic thinking and judgment. The efficiency gain is thus twofold: acceleration of the analytical phase and a reduction in the cognitive load on the decision-maker.

Beyond mere data analysis, AI's predictive capabilities are instrumental in shifting managerial focus from reactive problem-solving to proactive strategy formulation. Predictive models, built using historical data, can forecast future outcomes with a significant degree of accuracy. In the domain of marketing management, AI-powered customer relationship management (CRM) systems can predict customer churn, allowing managers to implement targeted retention campaigns before valuable clients are lost. In supply chain management, predictive analytics can forecast demand fluctuations, potential disruptions, and optimal routing, enabling preemptive adjustments that minimize costs and enhance resilience. This forward-looking perspective is a critical component of strategic efficiency, as it allows organizations to seize opportunities and mitigate risks before they fully manifest. By providing data-driven foresight, AI reduces the uncertainty inherent in strategic planning, leading to more confident and empirically grounded long-term decisions.

Another profound application is in the automation of routine and operational decisions, a concept often referred to as algorithmic management. Many lower-level managerial decisions, such as scheduling, resource allocation for standard projects, and basic customer service responses, are rule-based and repetitive. AI systems, particularly those employing robotic process automation (RPA) and business rule engines, can automate these processes with high reliability and 24/7 availability. This automation yields immense efficiency gains by eliminating human latency and error in these transactional activities. For example, an AI system can automatically approve expense reports that conform to company policy, flagging only anomalies for human review. This not only speeds up the process but also allows human managers to dedicate their time to more complex, non-routine issues that require emotional intelligence, ethical consideration, and creative problem-solving—areas where humans currently hold a comparative advantage over machines.

Furthermore, AI enhances decision-making through sophisticated simulation and scenario analysis. Complex systems, such as a multinational corporation or a national economy, are difficult to model mentally. AI-powered simulation tools allow managers to create digital twins of their operations and test the potential outcomes of various strategic choices in a risk-free virtual environment. A manager could simulate the impact of a new product launch, a price change, or an entry into a new market under different economic conditions. This "what-if" analysis provides a quantitative assessment of potential risks and returns, enabling a more comprehensive evaluation of alternatives than would be possible through intuition alone. This capability directly improves the quality of strategic decisions by providing a deeper understanding of the causal relationships and potential second-order effects within the business ecosystem.

Despite the clear benefits, the integration of AI as a decision-making tool is not without its challenges. A significant concern is the "black box" problem associated with some complex ML models, particularly deep learning networks, where the rationale behind a specific recommendation may not be transparent. This lack of explainability can erode trust among managers and raise ethical and legal questions, especially in highly regulated industries. Furthermore, the effectiveness of an AI system is entirely contingent on the quality of the data it is trained on. Biased historical data will inevitably lead to biased algorithmic outputs, potentially perpetuating and even amplifying existing prejudices in areas like hiring or lending. Therefore, managerial oversight remains crucial. The optimal model is not one of AI replacement, but of AI augmentation, where the manager acts as the final arbiter, applying contextual understanding, ethical reasoning, and strategic vision to the insights generated by the AI. This human-AI collaboration is the cornerstone of truly efficient and effective modern management.

In conclusion, artificial intelligence serves as a powerful catalyst for improving managerial decision-making efficiency across multiple dimensions. By processing vast datasets, providing predictive foresight, automating routine decisions, and enabling complex simulations,

AI empowers managers to make faster, more accurate, and more informed choices. The efficiency gains manifest as reduced decision-making time, lower operational costs, and a reallocation of human intellect toward more strategic and creative endeavors. However, to fully harness this potential, organizations must proactively address the challenges of algorithmic transparency, data quality, and ethical governance. The future of effective management lies in a synergistic partnership between human intuition and machine intelligence, leveraging the strengths of both to navigate the complexities of the modern business landscape. As AI technology continues to evolve, its role as an indispensable tool in the manager's arsenal will only become more pronounced, defining a new standard for managerial competence and organizational performance.

REFERENCES:

1. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
2. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Review Press.
3. Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & Von Krogh, G. (2019). Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66-83.
4. Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial Intelligence and Management: The Automation–Augmentation Paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210.
5. Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.

Козлов А.Д.

«Экономика» АФ СПбГУП

Научный руководитель: к.э.н., доцент **Бабич В.В.**

АФ СПбГУП

УДК 338.48.6

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация: В современный период идет быстрая смена технологических процессов во всех сферах жизни. Цифровизация способствует появлению больших объемов информации, которые используются в различных направлениях. Одним из средств эффективного использования данных служит искусственный интеллект. Использование нейросети позволяет провести оптимизацию средств на продвижение товаров и услуг и добиться роста конверсии при работе с клиентской базой. В статье мы проанализируем основные направления цифровизации процессов коммуникаций с клиентской базой с использованием возможностей искусственного интеллекта. Приведем примеры какие известные компании являются лидерами в этом направлении в Казахстане.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, коммуникации, каналы продвижения, цифровизация экономических процессов.

На фоне поступательного движения в сторону цифровизации хозяйственной деятельности, проблемы, связанные с автоматизацией процессов регистрации транзакций и организации взаимодействия с пользователями, выходят на первый план, становясь критически важными и для отделов бухгалтерского учёта. Такой подход способен гарантировать прозрачность, достоверность и своевременность информационного потока в рамках оборота документов, минимизировать число недочетов, а также

значительно ускорить циклы обработки данных финансового характера. Современные процессы цифровизации радикально изменили подход организаций к оформлению услуг и коммуникации с клиентами.

Во время цифровой трансформации хозяйственной деятельности эти процессы становятся неразрывно связаны между собой: автоматизация бухгалтерских и управленческих функций требует активного внедрения цифровых коммуникационных инструментов. Для того, чтобы реализовать эти возможности, необходимо активно использовать Интернет для изучения общественного мнения и повышения качества клиентского сервиса [1].

В процессе управления широко применяется искусственный интеллект (ИИ). Искусственный интеллект — это обучающийся процесс. Он сопоставляет имеющиеся данные и выносит вывод, что позволяет получить неординарные выводы, часто отличающиеся от человеческой логики, но открывающие новые нетривиальные решения. Рассматривая ИИ в качестве мозгового инструмента, его можно обучить навыкам управленца или маркетолога. В частности, обрабатывать информацию, распознавать тексты, голос и образы или наоборот создавать их в той манере, в которой необходимо самой компании обрабатывать информацию, распознавать тексты, голос и образы или наоборот создавать их в той манере, в которой необходимо самой компании [2]. Таким образом, ИИ позволяет затрачивать меньше ресурсов в обеспечении требуемого результата.

Сегодня маркетинг опирается на аналитику данных, стремясь достичь наилучших результатов в продажах, используя трекинг пользователей и выстраивая ситуационные предложения. Для реализации этих задач применяются следующие инструменты с использованием ИИ:

- Проводится аналитика клиентской базы. С помощью ИИ анализируется поведение потребителей, определяются их предпочтения, определяются тенденции в отрасли, в которой функционирует предприятие. Такие данные позволяют правильно прогнозировать спрос, влияющий на выручку компании.

- Выстраивается система продвижения товаров и услуг. Особенно можно использовать ИИ в создании персональных рекламных кампаний, учитывая предпочтения потребителя.

- Реализация коммуникационного канала через обслуживание клиента. Используя средства ИИ, можно создавать различные способы общения с клиентом. Это позволяет отвечать на вопросы и помогает увеличить количество лояльных клиентов.

Основным направлением цифровизации коммуникаций является внедрение онлайн-платформ и сервисов, которые позволяют пользователям взаимодействовать с компанией без личного присутствия. К таким инструментам относятся:

- корпоративные сайты с интеграцией чат-ботов и форм обратной связи;
- социальные сети, которые становятся площадками для прямого диалога с потребителями;
- мобильные приложения, позволяющие оформлять заказы, получать консультации и отслеживать статусы услуг в реальном времени.

При оформлении сайтов с помощью ИИ можно создать визуальный образ. Общаясь с клиентом, ИИ позволяет создать качественный видеоконтент. Важным направлением в маркетинге является сегментация клиентов, которая позволяет наиболее эффективно продвигать товары и услуги. Анализируя предпочтения потребителей, ИИ позволяет построить более правильные сегменты для таргетированной рекламы. Следует отметить, что любая аналитика требует серьезных инвестиций, ИИ позволяет сократить эти бюджеты в какой-то части анализа. Анализируя и обобщая значительный объем данных средствами ИИ, маркетолог получает возможность принять правильное решение в разработке маркетинговой стратегии.

Важны интерактивные технологии в точках контакта. Развитие цифровизации оформления услуг проявляется и в использовании интерактивных устройств на местах

обслуживания клиентов. Информационные киоски с большим сенсорным экраном привлекают внимание посетителей и повышают наглядность размещаемой на них информации [3]. Они активно применяются в офисах продаж, банках, медицинских центрах и торговых залах. Такие устройства обеспечивают доступ к информации о продуктах, акциях и услугах, позволяют оформить заявку, записаться на приём или оставить отзыв, тем самым повышая удобство и доступность взаимодействия.

Применение цифровых видеопанелей и плазменных экранов является современной тенденцией в развитии деловых коммуникаций. Использование подобных технологий увеличивает сумму среднего чека, повышает лояльность покупателей и способствует росту объёмов продаж [4]. Более того, цифровые экраны позволяют визуализировать показатели работы, демонстрировать лучших сотрудников, планы по продажам и актуальные предложения компании. Такой подход усиливает вовлечённость персонала, мотивирует к достижению результатов и формирует доверие со стороны клиентов.

В аспекте взаимодействия с потребителями автоматизация реализуется путём применения CRM-систем, программ-ботов и электронных форм для обратной связи, обеспечивающих индивидуальный подход к обслуживанию каждого клиента. Например, использование диалоговых ботов и смарт-систем поддержки клиентов даёт возможность организациям уменьшить средний период ожидания ответа потребителем на 45–60 %, а также повысить общий индекс удовлетворённости уровнем предоставленного сервиса [5].

Как мы отмечали выше к современным тенденциям цифровизации можно отнести искусственный интеллект. Искусственный интеллект (ИИ) перестал быть сугубо экспериментальной технологией и превратился в практический инструмент обслуживания клиентов. Обычно его применяют в чат-ботах и виртуальных ассистентах для обработки рутинных запросов, автоматическое распределение обращений, классификация обращений по приоритету, генерация персональных ответов и рекомендаций, 20% всех крупных компаний России уже перешли на общение с клиентами через генеративных ИИ. Но если это клиенту не помогло он может направить его на специалиста.

В Казахстане тенденции цифровизации активно реализуются крупнейшими компаниями. Так, Kaspi.kz внедряет омниканальные коммуникации с клиентами, объединяя банковские, торговые и сервисные функции в одном мобильном приложении. Это позволяет пользователям не только совершать покупки и оплачивать услуги, но и напрямую взаимодействовать с представителями компании через цифровые каналы. Halyk Bank также активно использует искусственный интеллект и аналитику данных для улучшения клиентского опыта: чат-боты и интеллектуальные системы консультирования обеспечивают круглосуточную поддержку и ускоряют процесс оформления финансовых операций. В сфере розничной торговли компания Magnum Cash&Carry внедряет цифровые панели и мобильные сервисы обратной связи, что способствует росту лояльности покупателей и упрощает процесс обслуживания.

Искусственный интеллект (ИИ) стал ключевым фактором в современном бизнесе, изменяя способы работы компаний и открывая новые возможности для улучшения производительности, принятия решений и взаимодействия с клиентами [6]. Если дать волю и возможности для ИИ, то он может во многом заменить человеческий труд, обеспечивая автоматизацию рутинных процессов и повышая эффективность обслуживания клиентов. При этом использование больших данных и продвинутой аналитики позволяет сегментировать аудиторию глубже и прогнозировать потребности: что и когда купит клиент, какой канал предпочитает, какие сообщения окажутся наиболее эффективными. Современная персонализация при поддержке ИИ и Big Data ориентируется не только на сегменты, но и на «моменты» — конкретные ситуации и контекст (время дня, геолокация, история взаимодействий), что позволяет формировать релевантные предложения именно в момент принятия решения и тем самым значительно повышать конверсию оформления услуг.

В ближайшие годы цифровизация будет направлена на создание полностью интегрированных экосистем взаимодействия, где оформление, обслуживание и

коммуникация происходят в едином цифровом пространстве. Это позволит компаниям обеспечить высокий уровень удобства для клиентов, снизить издержки и повысить эффективность бизнес-процессов.

Подводя итоги, можно сказать, что цифровизация оформления и коммуникации с клиентами выступает неотъемлемым элементом современного управления и развития бизнеса. Внедрение цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, Big Data, омниканальные системы и информационно-справочные платформы, позволяет организациям не только повысить эффективность внутренних процессов, но и обеспечить высокий уровень качества обслуживания клиентов.

Применение этих инструментов способствует автоматизации рутинных операций, снижению издержек, повышению прозрачности документооборота и формированию доверительных отношений между компанией и потребителем. Опыт ведущих казахстанских компаний, таких как *Kaspi.kz*, *Halyk Bank* и *Magnum Cash&Carry*, демонстрирует, что цифровизация становится ключевым фактором конкурентоспособности и устойчивого развития бизнеса. В перспективе цифровые технологии продолжают развиваться в направлении интеграции и персонализации, обеспечивая создание единого цифрового пространства, где оформление, обслуживание и коммуникация будут происходить в режиме реального времени. Всё это делает цифровизацию не просто инструментом, а стратегическим направлением, определяющим будущее эффективного взаимодействия бизнеса и клиента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758> (дата обращения: 22.10.2025)
2. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг: перспективы и возможности. Текст: электронный — URL: <https://marketing.hse.ru/blog/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-marketing/> (дата обращения: 22.10.2025)
3. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565109> (дата обращения: 22.10.2025).
4. Deloitte. Kazakhstan Digital Report 2023. Текст: электронный — URL: <https://www.deloitte.com/kz> (дата обращения: 22.10.2025)
5. Прохоров, В. В. Цифровые финансовые активы : учебник для вузов / В. В. Прохоров, И. П. Рожнов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21399-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/581719> (дата обращения: 22.10.2025).
6. Электронная публикация. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕСЕ. Текст: электронный — URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 22.10.2025)

UDC 339.138

PERSONAL DATA PROTECTION IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Abstract: In the era of digitalization personal data has become one of the most valuable economic and social resources. Every day individuals generate huge volumes of information through social networks, mobile applications, online banking and digital public services. At the same time rapid development of digital technologies increases the risks of data leaks, unauthorized access, identity theft and large-scale profiling of citizens. This article examines the concept of personal data, the main threats to information security in the digital environment and the legal and organizational mechanisms used to protect personal data. Special attention is paid to the role of states, businesses and individual users in ensuring an appropriate level of data protection, as well as to the balance between innovation and privacy. The article concludes that effective personal data protection requires a combination of modern regulation, corporate responsibility and digital literacy of the population.

Keywords: personal data, digitalization, information security, confidentiality, cybersecurity, data protection, privacy

The intensive development of information and communication technologies has led to the formation of a digital society, in which most social and economic processes are transferred to the online space. Electronic commerce, e-government services, distance education, telemedicine and social networks significantly simplify everyday life and increase the efficiency of organizations. However, digitalization is inevitably associated with the collection and processing of large arrays of personal data: names, addresses, identification numbers, geolocation, financial information, medical records and even biometric characteristics.

Personal data has turned into a strategic resource that is actively used by companies for marketing, risk assessment and service personalization, and by states – for building effective public administration systems. At the same time, citizens are increasingly facing problems related to data leaks, fraudulent schemes and violation of the right to privacy. In this context the issue of personal data protection in the era of digitalization acquires a special relevance and requires a comprehensive scientific analysis.

The purpose of this article is to analyze the essence of personal data protection in the digital environment, identify key threats and challenges, as well as consider basic legal, technological and organizational mechanisms aimed at ensuring confidentiality and security of information about individuals.

The concept of personal data and its features in the digital environment

Personal data is commonly understood as any information relating to an identified or identifiable individual, who can be directly or indirectly determined on the basis of such data [1, c. 12]. This may include general information (name, date of birth, address) and special categories of data: medical information, political views, biometric and genetic data.

In the context of digitalization personal data acquires several specific features:

1. Mass character and high speed of collection. Modern digital platforms collect data automatically when a user visits websites, installs applications or uses smart devices. Very often the user does not fully realize the volume and depth of the information that is being collected.

2. Cross-border nature of data processing. Cloud technologies and global digital platforms lead to the fact that personal data can be stored and processed on servers located in different countries, which creates additional difficulties for legal regulation and law enforcement [2, c. 45].

3. Possibility of combining and profiling. By combining data from different sources

companies and government agencies can create detailed profiles of individuals, predict their behavior and influence decision-making (for example, through targeted advertising or scoring systems). This raises serious ethical and legal questions regarding the limits of such profiling.

Main threats to personal data in the era of digitalization

The digital environment is characterized by a wide range of risks and threats to privacy and information security of citizens. Among the most significant threats the following can be distinguished:

1. Data leaks and cyberattacks. Hacking of databases of state bodies, banks, online stores and social networks leads to the leakage of millions of records containing confidential information (passport data, payment cards, medical histories). Attackers use this information for fraud, blackmail or illegal sale on the «dark web» [3, c. 102].

2. Identity theft and financial fraud. Having access to personal data cybercriminals can issue loans in the name of other people, perform transactions in online banking systems, gain access to social network accounts and messengers, which causes significant material and reputational damage to victims.

3. Unlawful or excessive use of data by organizations. Some companies collect more data than necessary for providing services, or transfer it to third parties without proper user consent. Hidden tracking technologies, cookies and device fingerprinting can be used to monitor user behavior on the Internet [4, c. 57].

4. Technological vulnerabilities and human factor. Even modern protection systems cannot completely eliminate the risk of data compromise. Errors in software, weak passwords, lack of staff training and non-compliance with security procedures often become the cause of incidents.

5. State surveillance and «big data» in public administration. Digitalization of public services and introduction of systems of video surveillance, face recognition and electronic databases increase the effectiveness of management, but at the same time may create risks of excessive state interference in private life if adequate legal guarantees are absent.

Legal and regulatory mechanisms for personal data protection

In response to growing threats many states and international organizations are developing legal frameworks aimed at regulating the collection, processing and protection of personal data.

One of the most influential documents in this area is the General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union, which came into force in the XXI century and has set high standards for the protection of personal data at the international level [5, c. 3]. GDPR establishes principles of data processing (lawfulness, fairness, transparency, purpose limitation, data minimization, accuracy, storage limitation, integrity and confidentiality) and grants individuals a wide range of rights: the right to access data, to rectify, erase («right to be forgotten»), restrict processing and data portability.

In many countries, including states of the Eurasian region, special laws on personal data have been adopted that define:

- categories of personal data and conditions of their processing;
- rights and obligations of operators that process data;
- requirements for obtaining consent from subjects of personal data;
- rules for cross-border transfer of data;
- responsibility for violations in this area.

Important role is played by supervisory bodies and authorized state authorities that monitor compliance with legislation, conduct inspections and impose sanctions for improper handling of personal information. At the same time, practice shows that legal regulation alone is not enough; it must be complemented by effective law enforcement mechanisms and international cooperation, since many digital platforms operate at the global level.

Organizational and technological measures of data protection

Alongside legal regulation organizations that process personal data must implement a wide range of organizational and technical measures aimed at ensuring information security.

Key organizational measures include:

- development and implementation of internal policies and regulations for personal data processing;
- appointment of a responsible person or department for data protection;
- regular staff training on information security issues;
- classification of information and restriction of access based on the «need-to-know» principle;
- conducting audits and risk assessments in the field of cybersecurity.

Technical measures usually involve:

- use of encryption technologies during storage and transmission of data;
- multi-factor authentication and strong password policies;
- regular updating and patching of software;
- creation of backup systems and disaster recovery plans;
- monitoring and logging of information systems for timely detection of suspicious activity [6, c. 88].

An important trend is the introduction of the «privacy by design» and «privacy by default» concepts, according to which data protection mechanisms must be embedded in digital products at all stages of their development, and default settings should ensure the maximum possible level of confidentiality.

The role of the individual in ensuring personal data protection

Despite the presence of legal and technological mechanisms an important element of the data protection system is the behavior of users themselves. Many incidents arise because individuals underestimate the value of their personal data and do not follow basic digital hygiene rules.

To reduce risks users are recommended to:

- carefully read privacy policies and terms of use before providing data;
- limit the amount of information posted on social networks;
- use complex unique passwords and activate two-factor authentication;
- regularly update software and antivirus programs;
- be cautious with suspicious links, letters and messages that may be phishing attempts;
- check the authenticity of websites before entering financial information.

Digital literacy and awareness of threats become key competencies of a modern person in the XXI century, allowing not only to use digital services effectively, but also to protect own rights and interests in the information space [7, c. 34].

Digitalization opens up wide opportunities for economic growth, innovation and improving the quality of life, but at the same time significantly increases the volume of personal data processed in electronic form and creates new risks for privacy and information security. Personal data has turned into a crucial resource, the uncontrolled use of which can lead to financial losses, discrimination and erosion of trust in digital technologies.

Effective protection of personal data in the era of digitalization is possible only if a balanced approach is implemented, combining:

- modern and flexible legal regulation that takes into account rapid technological changes;
- responsible corporate practices, introduction of organizational and technological security measures and «privacy by design» principles;
- formation of digital culture and increase of citizens' awareness about potential threats and ways to protect their personal information.

Thus, personal data protection is a complex interdisciplinary task that requires interaction between the state, business, expert community and individual users. Only in this case digitalization will contribute to sustainable development of society without violating fundamental human rights and freedoms.

REFERENCES:

1. Author A.A. Personal Data: Legal Nature and Protection Mechanisms. – City: Publishing House, 20XX. – 150 p.

2. Author B.B. Cross-border Transfer of Personal Data in Conditions of Global Digitalization // Journal of Law and Digital Technologies. – 20XX. – №2. – pp. 40–52.
3. Author C.C. Cybersecurity and Protection of Information Infrastructure. – City: IT Press, 20XX. – 320 p.
4. Author D.D. Big Data and Privacy: New Challenges for Business // International Journal of Management and Marketing. – 20XX. – №4. – pp. 53–62.
5. Author E.E. General Data Protection Regulation (GDPR) and Its Influence on World Practice of Personal Data Protection. – City: Legal Center, 20XX. – 210 p.
6. Author F.F. Information Security Management in Organizations. – City: University Press, 20XX. – 280 p.
7. Author G.G. Digital Literacy and Culture of Information Security. – City: Education, 20XX. – 190 p.

Кусаинов Н.Ж.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 3курс

Научный руководитель: к.э.н, PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

e-mail: pop.pop333@mail.ru

УДК 338.48.67

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: В статье анализируется роль искусственного интеллекта (ИИ) в персонализации клиентского опыта в цифровом маркетинге. Рассмотрены современные инструменты машинного обучения, нейронных сетей и обработки естественного языка, которые позволяют компаниям глубже понимать потребности клиентов и формировать индивидуальные предложения. Приведены практические примеры внедрения ИИ в маркетинговые стратегии ведущих компаний. Особое внимание уделено вопросам этики, защиты данных и будущим тенденциям развития интеллектуальных технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, персонализация, большие данные, машинное обучение, нейронные сети, клиентский опыт.

Искусственный интеллект стал ключевым фактором цифровой трансформации бизнеса в XXI веке. Маркетинг — одна из тех областей, где внедрение ИИ приносит наибольший эффект. Современные компании стремятся понимать не только, что покупает клиент, но и почему он принимает то или иное решение. Именно персонализация — адаптация взаимодействия под индивидуальные особенности потребителя — становится главным конкурентным преимуществом. ИИ позволяет достигать этого за счёт анализа больших данных и моделирования поведения клиентов [1, с. 22].

1. Роль искусственного интеллекта в современном маркетинге

В традиционном маркетинге анализ данных занимал недели и требовал участия аналитиков. Сейчас благодаря ИИ можно автоматически обрабатывать миллионы записей о покупках, кликах и реакциях пользователей. Алгоритмы выявляют закономерности, которые человек не способен заметить. Например, система может определить, что пользователь чаще покупает товары в определённое время суток, и настроить рекламу именно на этот период. Такие решения применяются в e-commerce, банкинге, образовании и здравоохранении. Согласно исследованию McKinsey, компании, использующие ИИ в маркетинге, увеличивают ROI рекламных кампаний в среднем на 30 % [2, с. 48].

2. Практическое применение ИИ в цифровом маркетинге

ИИ применяется во множестве направлений маркетинга:

- анализ и сегментация клиентов;
- прогнозирование спроса и поведения;
- автоматизация контент-маркетинга;
- управление рекламными ставками в реальном времени;
- создание чат-ботов и голосовых помощников.

Использование технологий NLP (Natural Language Processing) позволяет анализировать отзывы клиентов и определять их настроение, а генеративные модели, подобные ChatGPT, создают персонализированные тексты писем, постов и рекламных объявлений [3, с. 65].

3. Преимущества внедрения ИИ в маркетинговые процессы

Главные выгоды для бизнеса связаны с точностью прогнозов, экономией времени и ростом удовлетворённости клиентов. Ниже представлена таблица с основными преимуществами внедрения ИИ в маркетинг.

Таблица 1 – Преимущества внедрения ИИ в маркетинг

Преимущество	Описание
Повышение точности прогнозов	ИИ анализирует большие данные и выявляет скрытые паттерны поведения клиентов.
Сокращение затрат	Автоматизация анализа данных и контент-генерации снижает нагрузку на сотрудников.
Рост конверсии	Персонализированные предложения повышают вероятность покупки.
Повышение лояльности	Более точная коммуникация формирует доверие между клиентом и брендом.

4. Этические и правовые аспекты применения ИИ

Несмотря на очевидные выгоды, использование ИИ вызывает множество вопросов. Основные проблемы связаны с защитой персональных данных, прозрачностью алгоритмов и рисками манипулирования поведением людей. В Европейском союзе действует регламент GDPR, требующий, чтобы компании объясняли клиентам принципы обработки данных и цели использования ИИ. Также обсуждается идея этических кодексов для алгоритмов, которые должны гарантировать справедливость и недискриминацию [4, с. 33].

5. Перспективы развития и выводы

ИИ становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий будущего. Следующий этап эволюции связан с интеграцией ИИ в омниканальные коммуникации — когда система объединяет все точки взаимодействия: сайт, соцсети, офлайн-магазины. ИИ также будет играть ключевую роль в формировании устойчивых отношений с клиентами, где каждая коммуникация строится на данных и доверии. Можно утверждать, что компании, игнорирующие возможности искусственного интеллекта, рискуют потерять конкурентоспособность. В заключение отметим: успех бизнеса XXI века во многом определяется тем, насколько грамотно он применяет интеллектуальные технологии в работе с клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Айзенк Г. Психология личности. – М.: АСТ, 2020. – 480 с.
2. Marr B. Artificial Intelligence in Practice. – Wiley, 2019. – 352 p.
3. Davenport T., Guha A., Grewal D. Artificial Intelligence for the Real World // Harvard Business Review. – 2021. – № 3. – С. 62–73.
4. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. – Brussels, 2020. – 56 p.
5. McKinsey & Company. The State of AI in 20

UDC 339.138

PSYCHOLOGY OF TRUST IN AI RECOMMENDATIONS IN E-COMMERCE

Abstract: Psychology of trust in AI recommendations in e-commerce has become an essential topic as online platforms increasingly rely on automated systems. This study explores how consumers form trust toward AI-generated suggestions, emphasizing transparency, personalization, previous experiences, perceived fairness, and the level of control provided to users. The abstract outlines psychological mechanisms influencing trust formation and highlights practical implications for improving customer experience and increasing acceptance of AI technologies.

Keywords: artificial intelligence, trust, e-commerce, personalization, recommendations

The rapid integration of artificial intelligence into e-commerce platforms has transformed how consumers search for products and make purchasing decisions. Recommendation systems powered by AI influence nearly every stage of the shopper’s journey, from discovering new items to completing a purchase. As these systems gain more autonomy, understanding the psychology behind consumer trust becomes increasingly important. Trust determines whether customers will rely on AI suggestions, ignore them, or even develop resistance toward algorithm-driven interactions.

A central factor that contributes to trust in AI recommendations is transparency. When users receive clear explanations about why certain products appear in their feed, they feel more comfortable relying on the system. Transparency reduces uncertainty, makes the algorithm appear fair, and helps the user understand the logic behind the recommendations. Many researchers argue that individuals are more likely to trust AI when they perceive its decision-making process as understandable and consistent. This also prevents the impression that the system acts randomly or manipulates the user.

Personalization is another significant driver of trust. When recommendations align with consumer goals, past searches, and browsing history, the user perceives AI as helpful and competent. Personalization increases engagement and satisfaction because people feel that the system recognizes their preferences. However, personalization can also trigger concerns about privacy. If users believe that the platform collects excessive data or analyzes sensitive information, they may experience discomfort. Therefore, balanced personalization is crucial—enough to be beneficial but not intrusive.

Consumer trust is also shaped by perceived usefulness. If AI-based suggestions lead to better product choices, save time, or reduce decision fatigue, users are more willing to follow them. E-commerce platforms that demonstrate consistent usefulness build a long-term relationship with customers. Conversely, irrelevant recommendations create frustration and damage the credibility of the system. Users expect the algorithm to adapt to their behavior, learn from mistakes, and continuously improve.

Another important aspect is the level of user control. Consumers tend to trust AI more when they have the ability to adjust settings, filter content, or disable features. A sense of control reduces psychological resistance and gives the impression that the technology is a support tool rather than an imposing force. Modern research shows that offering simple options such as 'Why am I seeing this?' or 'Improve my recommendations' significantly increases trust and strengthens the collaboration between the user and the system.

Past experiences play a critical role in shaping trust. When users repeatedly receive accurate and valuable recommendations, they develop a positive attitude toward AI. This effect becomes stronger over time as individuals form habits and rely more extensively on automated suggestions. However, a few negative experiences—such as misleading promotions, incorrect

recommendations, or perceived manipulation—can damage trust quickly. For this reason, consistency is essential in AI design. A trustworthy system should maintain stable performance and minimize errors that could undermine user confidence.

Social and cultural factors also influence trust formation. In some cultures, people demonstrate higher acceptance of technological innovations, while in others skepticism toward automation is more common. Social norms, peer recommendations, and public opinion shape expectations about AI systems. For example, if individuals frequently hear negative stories about algorithmic bias or manipulation, they may approach AI cautiously even before using it. Finally, emotional reactions play an underestimated role in how trust toward AI develops. Humans do not rely solely on rational evaluation—feelings such as comfort, curiosity, and fear impact perception.

When AI interfaces appear friendly, responsive, and easy to interact with, users feel more relaxed and open to recommendations.

In contrast, cold or overly mechanical interfaces can create distance and reduce willingness to engage.

In conclusion, the psychology of trust in AI recommendations in e-commerce involves a complex interaction between transparency, personalization, perceived usefulness, user control, past experience, social influences, and emotional responses. Understanding these factors allows developers and marketers to design systems that align with consumer expectations, foster long-term loyalty, and improve overall customer experience. As AI continues to evolve, trust will remain a central element in the future of digital commerce.

REFERENCES:

1. Gefen, D. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model
<https://aisel.aisnet.org/misq/vol27/iss1/4/>
2. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. The Meanings of Trust
<https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA465099.pdf>
3. Hoffman, R. R., et al. Trust in Automation
https://www.researchgate.net/publication/220494120_Trust_in_Automation
4. Lankton, N. K., & McKnight, D. H. What Does it Mean to Trust Facebook? Examining Technology and Interpersonal Trust
<https://aisel.aisnet.org/ecis2011/144/>

Курилова А.А.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 4курс

Научный руководитель: к.э.н, доц. **Кишибекова Г.К.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.48.6

ОСОБЕННОСТИ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности репутационных рисков предприятий в условиях цифровизации и информационной открытости. Проанализированы причины и последствия репутационных угроз, а также методы их оценки и управления. Отмечается важность системного подхода к управлению репутацией для устойчивого развития бизнеса.

Ключевые слова: репутационные риски, управление репутацией, устойчивое развитие, антикризисные коммуникации, деловая репутация, информационные угрозы.

В современном бизнес-пространстве репутация компании становится не просто элементом имиджа, а важнейшим стратегическим активом, который влияет на устойчивость предприятия, его привлекательность для партнёров и инвесторов, а также на

доверие со стороны общества и государства. Особенно значимы эти аспекты в Республике Казахстан, так как сегодня казахстанский бизнес сталкивается с растущими ожиданиями со стороны клиентов, государственных регуляторов и общества в целом. С каждым годом усиливается влияние цифровых платформ и социальных сетей, которые делают компании уязвимыми к быстрой эскалации общественного недовольства. Негативное упоминание в Telegram-канале, видео в TikTok или критика в Instagram могут за считанные часы сформировать репутационный кризис, независимо от масштаба компании.

В таких условиях особое внимание требует управление репутационными рисками - теми угрозами, которые могут повлечь за собой потерю доверия и, как следствие, снижение рыночной стоимости, отток клиентов, расторжение партнёрств и даже вмешательство государственных органов. Репутационные риски сложно измерить количественно, но их последствия зачастую оказываются более разрушительными, чем, например, финансовые убытки от рыночных колебаний.

Репутационные риски - это вероятность возникновения ситуаций, при которых имидж и деловая репутация компании подвергаются ущербу. Это может быть связано с действиями самой организации, её сотрудников, партнёров, либо с внешними событиями, получившими общественный резонанс. Наиболее чувствительными к таким рискам являются предприятия, работающие в сферах услуг, финансов, добычи ресурсов, ритейла, транспорта и здравоохранения.

Отличие репутационных рисков от других заключается в их высокой степени неопределённости и быстрой масштабируемости. Порой даже незначительное происшествие, не являющееся нарушением закона, может вызвать негативную реакцию общества, если затронуты вопросы этики, прав потребителей или социальной ответственности. В странах, где институт репутации ещё не стал основой деловой культуры, последствия могут быть особенно непредсказуемыми.

Казахстанская бизнес-среда характеризуется рядом особенностей, которые усиливают влияние репутационных рисков. Во-первых, большая часть компаний зависит от государства - через участие в тендерах, регулируемость рынков и взаимодействие с акиматами. Потеря репутации в глазах регулирующих органов может привести не только к потере клиентов, но и к юридическим или административным последствиям.

Во-вторых, цифровизация общества и высокая вовлечённость населения в социальные сети способствуют быстрой трансформации отдельных инцидентов в масштабные кризисы. Казахстанцы активно делятся опытом взаимодействия с компаниями в интернете, а платформы типа Telegram и Instagram нередко становятся ареной общественного давления.

В-третьих, среди населения сохраняется высокий уровень недоверия к бизнесу - отчасти из-за прошлого опыта (например, финансовых пирамид, недостроенных объектов, закрытия банков), отчасти из-за слабой практики корпоративной прозрачности. Это означает, что даже добросовестные компании могут стать объектом репутационных атак, если заранее не выстроили доверительную коммуникацию с обществом.

Кроме того, в значительной части казахстанских компаний управление репутацией не рассматривается как отдельная стратегическая функция. Зачастую PR-сотрудники ограничиваются реакцией на конкретные запросы СМИ или пользователей, а не ведут системную работу по мониторингу репутационного фона и формированию позитивного имиджа.

Показательный примером из практики является ситуация с авиакомпанией Air Astana, одним из лидеров казахстанского рынка пассажирских перевозок. В 2022 году, в период постпандемийного восстановления, компания столкнулась с рядом трудностей: задержки рейсов, отмены, нехватка экипажей. Всё это вызвало волну критики в социальных сетях, особенно на фоне высоких цен на билеты.

Пассажиры начали массово публиковать жалобы в Telegram-каналах, Instagram-сторис и видео обращениях. Отсутствие быстрой и понятной коммуникации только усугубило ситуацию. Несмотря на высокие международные стандарты и хорошую

репутацию в авиационной сфере, Air Astana оказалась под угрозой утраты доверия внутри страны.

Реакция компании была своевременной: были запущены дополнительные каналы обратной связи, обновлены чат-боты и внедрена горячая линия для клиентов. Представители компании начали оперативно реагировать на жалобы в соцсетях, а руководство выступило с публичными разъяснениями. Такой подход позволил смягчить кризис и в дальнейшем даже улучшить показатели лояльности пассажиров. Этот кейс подчёркивает важность активной и честной коммуникации в период репутационных рисков.

Управление репутационными рисками требует от казахстанских компаний системного подхода. В первую очередь - это постоянный мониторинг информационного пространства. Оперативное выявление потенциальных угроз позволяет предупредить эскалацию. Во-вторых, необходимо заранее разрабатывать антикризисные сценарии и обучать персонал работе в стрессовых ситуациях. В-третьих, важно вести открытую коммуникацию с клиентами, обществом и государством - особенно в чувствительных сферах.

Компании, способные признавать ошибки, вовремя приносить извинения и предоставлять чёткую информацию, гораздо успешнее выходят из кризисных ситуаций. Репутация формируется не только в период стабильности, но и в моменты трудностей, когда общество особенно внимательно наблюдает за действиями бизнеса.

С учётом особенностей казахстанской бизнес-среды и роста влияния цифровых каналов, я рекомендую компаниям встраивать управление репутационными рисками в общую стратегию развития. Важно наладить постоянный мониторинг информационного пространства, особенно в социальных сетях, чтобы оперативно выявлять и устранять потенциальные угрозы.

Следует заранее разрабатывать сценарии антикризисной коммуникации и обучать персонал действовать в условиях репутационного давления. Необходима открытая и честная коммуникация с обществом, особенно в чувствительных ситуациях. Также рекомендую усиливать корпоративную прозрачность и внедрять этические стандарты, так как доверие формируется не только через качество услуг, но и через поведение компании. Репутация должна восприниматься как стратегический актив, от которого напрямую зависит устойчивость и конкурентоспособность бизнеса в Казахстане.

Репутационные риски занимают всё более важное место в структуре общего риск-менеджмента современных компаний. В условиях, когда информация распространяется мгновенно, а общество становится всё более чувствительным к социальным, экологическим и этическим аспектам бизнеса, имидж компании становится неотъемлемым элементом её устойчивости и конкурентоспособности.

Казахстан, как страна со стремительно развивающейся цифровой средой, демонстрирует уникальное сочетание факторов, усиливающих значимость репутации. С одной стороны - растущая роль социальных сетей, активизация гражданского общества и усиление общественного контроля. С другой - высокая вовлечённость государства в экономику, зависимость компаний от административных решений и недостаточная зрелость внутренней системы корпоративного управления в большинстве предприятий. Всё это создаёт условия, при которых даже незначительное нарушение, попавшее в публичное поле, может перерасти в серьёзный кризис, способный подорвать доверие и нанести долговременный ущерб бизнесу.

Пример компании Air Astana показывает, что даже крупный и уважаемый бренд в случае неэффективной коммуникации может оказаться под репутационным давлением. Однако этот же кейс демонстрирует и обратную сторону: проактивная позиция, открытость, готовность к диалогу и признание проблем помогают не только смягчить последствия, но и укрепить доверие со стороны потребителей.

Необходимо развивать внутреннюю культуру ответственности, инвестировать в обучение персонала, развивать инструменты внутренней и внешней коммуникации, а

также внедрять технологии мониторинга и анализа информационного фона.

Особое значение имеет также развитие корпоративной прозрачности и этики. Компании, способные не просто соблюдать закон, но и действовать согласно высоким моральным стандартам, получают существенные преимущества в долгосрочной перспективе. Сегодняшние потребители всё чаще выбирают не просто товар или услугу, а ценности, которые стоят за брендом. Таким образом, репутация становится не только защитой от рисков, но и драйвером развития.

В заключение можно отметить, что в условиях казахстанского рынка управление репутационными рисками является стратегической необходимостью. Компании, которые осознанно подходят к формированию и защите своей репутации, обеспечивают себе устойчивость, доверие и возможность роста даже в условиях нестабильности. Формирование зрелого отношения к репутации - это вызов, но также и возможность для качественного преобразования казахстанского бизнеса в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сапарова А.Б. Влияние социальных сетей на репутацию предприятий в Казахстане Вестник КазНУ. Серия экономическая -2022.
2. Хамитов Т.М. Корпоративная этика и репутационный менеджмент в условиях цифровизации экономики Казахстана // Вестник Нархоз Университета. -2024
3. Назарова Л.Г. Репутационные риски и управление ими на рынке услуг Казахстана Экономика и управление. -2023
4. Гайнуллин Р.Р. Управление репутационными рисками компании в цифровую эпоху Вестник КазНУ. Серия экономическая. - 2023
5. Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Методические рекомендации по управлению рисками в организациях. - Астана, 2020.
6. Министерство цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности РК. Доклад по цифровой трансформации и управлению рисками, 2023. -Алматы, 2023.
7. Есимбаев Б.Т. Особенности антикризисного управления в казахстанских компаниях Журнал предпринимательства и экономики Казахстана. - 2021

Магденов Д.Д.

«Основы права и предпринимательства», 1 курс
Научный руководитель: **Казиева А.Н.**
КазНПУ им. Абая, Алматы, Казахстан

УДК 338.242

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация: Малый и средний бизнес - важная часть рыночной экономики, обеспечивающая экономический рост и социальную стабильность. В Казахстане диверсификация экономики и снижение зависимости от сырьевого сектора — стратегический приоритет. Именно этот сектор обеспечивает значительную долю занятости населения, способствует насыщению рынка товарами и услугами, а также является двигателем для внедрения новых технологий и формирования среднего класса. Однако, молодые компании сталкиваются с ограниченным доступом к финансированию и высокой конкуренцией. Преодоление этих вызовов требует создания эффективной среды, которая не только декларирует принципы поддержки, но и устанавливает четкие, работоспособные механизмы их реализации.

Поддержка МСБ в Казахстане прошла сложную трансформацию, отражающая

эволюцию экономической политики государства. Сегодня сохраняются проблемы фрагментарности мер поддержки, неэффективности программ субсидирования и административной нагрузки на бизнес. В этой связи актуальным представляется научный анализ государственной поддержки, выявление его пробелов и оценка практической результативности мер.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, государственная поддержка, рыночная экономика, институциональная среда.

Малый и средний бизнес (МСБ) составляет основу экономики Казахстана, способствуя её устойчивому развитию. На долю МСБ приходится около 40% ВВП страны [1], что подчеркивает его значимость для национального дохода. Сектор МСБ обеспечивает занятость 4,4 миллиона человек [2], что составляет почти 50% всего трудоспособного населения. Без эффективной правовой поддержки МСБ не может полноценно развиваться, ограничивая свой потенциал. Принят в 2015 году, Предпринимательский кодекс Республики Казахстан является «конституцией» для бизнеса, определяя основные принципы его функционирования. Кодекс закрепил фундаментальное право на свободу предпринимательской деятельности. Установлены четкие правила взаимодействия между бизнесом и государством. Впервые юридически определено понятие государственной поддержки МСБ, Ст. 91 Поддержка — это комплекс мер по созданию благоприятных правовых и экономических условий. Рост экономической активности сектора МСБ привел к значительному увеличению его доли в экономике. Доля ВДС МСП в экономике выросла до 39,7% в 2024 году, по сравнению с 30,8% в 2019 году [1]. С 2018 года внедрение цифровых сервисов значительно упростило запуск и управление бизнесом, способствуя росту МСБ. Фонд «Даму» активно поддерживает МСБ, предоставляя консультации, обучение и финансовую помощь. Через субсидирование процентных ставок и частичное гарантирование кредитов «Даму» снижает финансовую нагрузку на предпринимателей и облегчает доступ к заемным средствам. Для полного понимания потенциала МСБ в Казахстане, важно сравнить текущие показатели с развитыми экономиками, такими как страны Скандинавии и Европейского союза, где МСБ играет центральную роль (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели развития МСБ стран Скандинавии и ЕС.

	Страны Скандинавии	Европейский союз
Доля МСБ в экономике	45,8%	60%
Занятость в МСБ	4,4 млн чел. (пости 50% трудоспособного населения)	70% всей рабочей силы
Структура предприятий	Миллион зарегистрированных МСБ	95% всех компаний МСБ
Условия для бизнеса	Государственная поддержка, субсидии и льготы	Развития институциональные механизмы, благоприятный бизнес-климат

Это сравнение подчеркивает значительный потенциал для роста МСБ в Казахстане и указывает на области, где дальнейшее развитие институциональной среды и поддержка могут привести к еще большему вкладу в национальную экономику.

Стимулами поддержки для МСБ служат [3,4,5,6]:

1. Налоговое законодательство: спец режимы (3%, патент 1%), льготы в СЭЗ и Astana Hub (0%), низкие налоговые ставки, освобождение от некоторых налогов, упрощённый режим.

2. Финансовая поддержка: гранты (2-5 млн ₸), субсидии на кредиты (~6%), гарантии по займам (до 85%), льготные кредиты и микрокредитование.

3. Трудовое законодательство: упрощенный найм по договорам ГПХ, льготы для привлечения иностранцев (Astana Hub).

4. Институциональная поддержка: центры обслуживания предпринимателей, программы «DAMU», «Бастау Бизнес», «Дорожная карта бизнеса - 2025».

5. Образовательная и консультационная поддержка: обучение, бесплатные тренинги и курсы.

6. Инфраструктурная поддержка: развитие логистических и производственных площадок.

Определим барьеры для развития МСБ:

1. Налоговое давление: сложность отчетности, риски доначислений при проверках, высокие налоги (походный, с продаж, корпоративный, на прирост капитала, на перенаправленную прибыль).

2. Доступ к финансам: банковские отказы, высокие проценты по коммерческим кредитам, недостаток залога

3. Трудовые риски: сложности с оформлением сотрудников, административная нагрузка, споры с работниками.

4. Административные процедуры: бюрократия при регистрации бизнеса, частые проверки.

5. Инфраструктурные проблемы: недостаток складов, логистики, дорог в регионах, высокие тарифы на электроэнергию, аренду помещений.

В Казахстане многие предприятия смогли открыть производство и расширить бизнес благодаря программам государственной поддержки, в том числе через Фонд «Даму». Господдержка в виде субсидирования процентных ставок, гарантирования кредитов и льготного финансирования позволила запустить десятки успешных проектов по всей стране.

Рекомендации по улучшению поддержки МСБ:

1. Цифровизация: создание единой онлайн-платформы для всех видов государственной поддержки, упрощающей доступ к информации и услугам.

2. Упрощение: снижение административных барьеров, оптимизация процедур и сокращение количества проверок для предпринимателей.

3. Фокус на качестве: переход от массовой выдачи грантов к точечной поддержке наиболее перспективных и инновационных проектов МСБ.

4. Развитие инфраструктуры: улучшение дорожной и телекоммуникационной инфраструктуры, а также логистических центров в регионах для поддержки бизнеса.

Закон о конкуренции представляет собой компромисс между защитой идеалов свободного рынка, защитой потребителя от монополий и поощрением конкуренции, с одной стороны, и предоставлением бизнесу возможности расти, а лучшим компаниям — добиваться успеха, с другой стороны:

1. Защита свободного рынка: обеспечивает равные условия для всех участников рынка, предотвращая монополистические сговоры.

2. Защита потребителей: предотвращает завышение цен и дефицит товаров, вызванные недобросовестной конкуренцией.

3. Стимулирование роста: позволяет успешным компаниям расти и развиваться, способствуя инновациям и экономическому прогрессу.

Выводы.

В Казахстане созданы основательные институциональные механизмы для поддержки МСБ, обеспечивающие его стабильное развитие. Существуют реальные инструменты поддержки, такие как налоговые льготы, гранты и кредитные гарантии, которые уже активно используются. Главная задача — не принятие новых законов, а повышение эффективности и доступности существующих мер поддержки. Поддержка МСБ — это стратегическая инвестиция в стабильное будущее и диверсификацию экономики

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. [Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. \[Электронный ресурс\].](http://stat.gov.kz/ru/) Режим доступа: URL: stat.gov.kz/ru/ (дата обращения 01.11.2025).
2. [Малый и средний бизнес в Казахстане: между ростом и рисками. \[Электронный ресурс\].](https://Inbusiness.kz) Режим доступа: URL: <https://Inbusiness.kz> (дата обращения 01.11.2025).
3. [Новые льготы по КПП и НДС для обрабатывающей промышленности \[Электронный ресурс\].](https://www.gov.kz/memleket/entities/kgd-vko/press/news/details/335266?lang=ru) Режим доступа: URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/kgd-vko/press/news/details/335266?lang=ru> (дата обращения 01.11.2025).
4. [Портал поддержки предпринимательских инициатив \[Электронный ресурс\].](https://bgov.kz/) Режим доступа: URL: <https://bgov.kz/> (дата обращения 01.11.2025).
5. [Официальный сайт АО «Банк Развития Казахстана» \[Электронный ресурс\].](https://www.kdb.kz/) Режим доступа: URL: <https://www.kdb.kz/> (дата обращения 01.11.2025).
6. [Об утверждении Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2025» АО «Аграрная кредитная корпорация» \[Электронный ресурс\].](https://egov.kz/cms/ru/articles/road_business_map) Режим доступа: URL: https://egov.kz/cms/ru/articles/road_business_map (дата обращения 01.11.2025).

Мажан А.Б. ФММК, «Менеджмент және маркетинг» 2 курс Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ
Ғылыми жетекшісі: **Альтекова Н.А.**,
Республикалық Достық үйінің басшысы, Қазақстан

УДК 004.738.5:004.056.5:659.1

МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ БАСҚАРУ САЛАСЫНДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІК ЖӘНЕ ДЕРЕКТЕРДІ ҚОРҒАУ

Аңдатпа: Сандық дәуірде маркетинг пен басқаруда деректер жеке тауарға айналды. Сандық маркетинг стратегиялары тұтынушылардың жеке деректеріне негізделіп, бизнес шешімдерінде маңызды рөл атқарады. Бірақ осы деректердің құпиялығы бұзылған кезде ұйымдардың беделі мен экономикасына зор зиян келуі мүмкін. Осы орайда цифрлық қауіпсіздік пен деректерді қорғау күн тәртібіндегі басты мәселелердің бірі ретінде қалыптасуда. Бұл мақалада маркетинг және басқару саласында деректерді сақтау мен қорғаныс тарихы, қазіргі жағдайы және болашақ болжамы қарастырылады. Қазақстандағы цифрлық жобалар мен нақты оқиғалар, соның ішінде 2024–2025 жылдары орын алған ірі деректер ағып кету оқиғалары мен статистикалық мәліметтер креативті сюжет аясында баяндалады. Мақала цифрлық маркетинг мүмкіндіктерін әңгімелеп, ақпараттық қауіпсіздік пен деректерді қорғау бойынша ғылыми дәлелдер мен сараптамалық шешімдерді ұсынады. Қорытындыда елдің киберқауіпсіздігін нығайту жолдары мен болашаққа жоспарлар ұсынылады. Сонымен қатар мақала цифрлық қауіп-қатер мен инновациялық технологиялар арасындағы өзара байланысты талдап, олардың маркетинг пен басқарудағы практикалық қолдануын көрсетеді.

Кілт сөздер: сандық қауіпсіздік; деректерді қорғау; цифрлық маркетинг; басқару; киберқауіпсіздік; Қазақстан

XX ғасырдың аяғы – XXI ғасырдың басында цифрлық технологиялардың қарқынды

дамуы маркетинг пен басқару тәсілдерін түбегейлі өзгертуге ықпал етті. Бүгінде компаниялар мен тұтынушылар сандық кеңістікте өзара әрекеттесіп, маркетингтік шешімдер тұтас деректер базасына сүйенеді. Мысалы, 2023 жылы Қазақстанда халықтың 92,9%-ы интернет қолданушысы болғаны анықталды. Елде енгізіліп жатқан «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы экономиканың цифрландырылуына бағытталып, онлайн-сервистер мен электрондық сауданың дамуына әсер етуде. Алайда сандық маркетингтің күшіне байланысты ақпараттық қауіпсіздік мәселесі де өзектеніп отыр: сарапшылардың болжамынша, 2020 жылға қарай жаһандық киберқауіпсіздік шығындары 5 триллион долларға дейін жетуі мүмкін екені көрсетілген. Бұл цифрлық қауіп-қатердің ауқымы мен маңыздылығын айқын көрсетеді.

Цифрлық қауіпсіздік – ақпараттық жүйелер мен деректерді қорғаудың кешенді тәсілі, ал деректерді қорғау жеке тұлғалардың және ұйымдардың ақпаратын заңсыз тарату мен ұрлаудан сақтау шараларын қамтиды. Қазіргі маркетинг ұғымында деректер – мақсатты жарнаманы нақтылау және клиенттермен қарым-қатынасты жақсарту үшін қолданылатын негізгі ресурс. Деректерді қорғауды қамтамасыз етпеу сенімсіздік тудырып, компаниялардың беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Атап айтқанда, цифрлық салада кибершабуылдардың саны жыл сайын артып келеді: хакерлер күніне шамамен 230 мың жаңа зиянды бағдарлама және эксплойт құрастырады. Сонымен қатар әрбір табысты кибершабуылдың салдары қатты зардап шегетін компаниялар үшін орташа есеппен 5 миллион доллар болып бағаланады. Бұл көрсеткіштер маркетингтік стратегиялар мен менеджерлердің деректер қауіпсіздігіне ерекше назар аудару қажеттігін дәлелдейді.

Мысал ретінде Алматыдағы шағын жарнама агенттігінің маркетинг-директоры Айгүлдің оқиғасын алайық. Ол өз компаниясының клиенттер деректер қорын құпия сақтап жүрген. Бір күні бәсекелес фирмалардың әлеуметтік желілеріндегі жарнамалардан өз өнімдеріне біздің агенттіктің тұтынушылары жататынын байқайды. Өзі жүргізген анализ нәтижесінде оның фирмасының клиенттерінің жеке мәліметтері сыртқа ағып кеткені анықталды. Айгүл үшін бұл жағдайдың шынайылығын түсіну маңызды болды. Ол жаңалықтарға үңілсе, 2025 жылдың маусымында Қазақстанда шамамен 16 миллион адамның ИИН-і интернетке тарағаны туралы дерек кездеседі. Осындай оқиға ел ішінде ірі резонанс тудырып, маркетингтік стратегияларды түбегейлі қайта қарауға себеп болды.

Бұл оқиға жалғыз емес: Astana Times ақпаратынша, 2024 жылы Қазақстанда бірнеше ірі деректер ағып кету оқиғалары тіркелді. Олардың қатарында Қытайдағы GitHub-платформасында қазақстандықтардың жеке мәліметтерін жариялау, Zaimer.kz ұйымының екі миллион клиентінің деректерін бұзу және Алматыдағы бір университеттің студенттерінің медициналық жазбаларын жариялау сияқты фактілер бар. Мұндай оқиғалар басқарушылар үшін де үлкен алаңдаушылық тудырды. Қазақстанда жеке деректерді қорғау туралы заң бар және оның аясында деректерді бұзу әкімшілік және қылмыстық жазаға тартылады. Мысалы, әкімшілік Кодекстің 79- және 641-баптары және Қылмыстық кодекстің 147-бабы жеке деректерді заңсыз жинау мен таратуға байланысты жауапкершілікті қарастырады.

Қазақстанда цифрлық трансформация қарқыны артып келе жатқандықтан, киберқауіпсіздік саласына жұмсалатын қаржы да өсуде. Ұлттық статистика бюросының мәліметінше, 2023 жылдың I тоқсанында киберқауіпсіздік қызметтеріне жұмсалған қаржы 2,9 млрд теңгеге жетіп, бұл өткен жылмен салыстырғанда 41%-ға жоғарылаған. Кестеден көріп отырғанымыздай, қызмет көлемінің басым бөлігі Астана мен Алматы қалаларына тиесілі. Астана қаласында 2023 жылғы I тоқсанда шамамен 1,4 млрд ₸ инвестиция тартылды, бұл өткен жылмен салыстырғанда 40,8%-ға өскен (989,8 млн ₸-нан). Алматыда бұл көрсеткіш 1,1 млрд ₸-ды құрап, 17,5%-ға артты. Қарағанды облысында бұрынғыда 7 млн ₸-ды құраған сома 94,4 млн ₸-ға дейін күрт өскен. Қарабастап, Түркістан өңірі ең төмен көрсеткішке ие (шамамен 0,13 млн ₸).

Кесте: Қазақстанның кейбір аймақтарында киберқауіпсіздік қызметтерінің көлемі (Ұлттық статистика бюросы деректері бойынша)

Аймақ	2022 жылғы I тоқсан (млн ₸)	2023 жылғы I тоқсан (млн ₸)
Астана	989.8	1400
Алматы	938.0	1100
Қарағанды	7.0	94.4
Түркістан	0.0	0.1265

Маркетологтар үшін деректер – науқанның «жанжақты қаруы», ал цифрлық қауіпсіздік – сол қаруды сыртқы қауіптен қорғайтын қамал іспетті. Сондықтан Айгүл өз компаниясының қателіктерін қайталамауды көздеді. Сарапшылар ұсынғандай, деректер ұрлануынан сақтану үшін келесі шаралар маңызға ие: компанияның ақпараттық жүйелерін тұрақты түрде тексеріп тұру (penetration test), салалық ақпараттық қауіпсіздік орталықтарымен бірлесе жұмыс істеу және «ақ хакерлер» бағдарламаларына қатысу. Қазақстанда 2024 жылы ақ хакерлерге арналған «баг-баунти» платформасы заң жүзінде реттеліп, зерттеушілерге электронды үкімет жүйелеріндегі осалдықтарды ерікті түрде анықтауға мүмкіндік берілді. Айгүл компаниясында ұсынылған қауіпсіздік шараларын енгізді: ол екі факторлы аутентификация (2FA) енгізіп, электронды үкіметтегі кредиттік өтінімдерді бұғаттап, белгісіз sms-хаттар мен сілтемелерге сақтықпен қарауды қолға алды.

Зерттеушілер атап өткендей, ақпараттық қауіпсіздікте жасанды интеллект жүйелері маркетинг деректерін қорғауда маңызды рөл атқара алады. Алайда Қазақстанда мұндай жүйелерді енгізуде мамандар жетіспейді. Бұл ретте басқарушылар жасанды интеллектіні іскерлік практикаларға интеграциялау мүмкіндігін қарастыруда. Болашақта цифрлық шабуылдар да күрделене түсетіні белгілі: экспертизалық болжамдарға сүйенсек, 2021 жылға қарай кибершабуылдардан келетін жаһандық шығындар 6 триллион долларға дейін өседі деп есептелуде. Ал Қазақстанда деректерді қорғау мен цифрлық қауіпсіздікке арналған бағдарламалық шешімдер мен инвестициялар біртіндеп ұлғая бермек.

Бүкіл әңгіме барысында көріп отырғанымыздай, цифрлық қауіпсіздік пен деректерді қорғау маркетинг пен басқару саласында стратегиялық маңызға ие факторларға айналды. Егер деректердің бұзылуына жол берілсе, компаниялар қаржылық шығынмен ғана емес, тұтынушылар сенімінен айыратынын ұғындық. Ерекше мысалдар мен сараптамалық мәліметтер маркетологтар мен менеджерлерге деректер қауіпсіздігінің брендті құрылымын қалай сақтап қалатынын көрсетті. EDF сарапшыларының пікірі бойынша, «цифрлық Қазақстанда деректер қауіпсіздігі – әрбір қазақстандықтың жауапкершілігі» екені ескертілді. Болашақта жаңа технологиялар мен стандарттар енгізіліп, кибершабуылдарға қарсы қорғанысты жетілдіру жөніндегі ұсыныстар іске асырылса, маркетинг пен басқарудағы деректер сапасы мен қауіпсіздігі едәуір арта түседі. Мақалада сипатталған оқиғалар желісі айғақтағандай, цифрлық әлемнің көшбасшылары болу үшін бізге деректер қауіпсіздігін «қамалдайтын» жаңа стратегиялар қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Narmanova M. AI-Driven Cybersecurity for Kazakhstan's Marketing Data Protection: Threats, Challenges, and Solutions. Reviews of Modern Science, No. 10 (2025). <https://ojs.scipub.de/index.php/RMS/article/view/6568#:~:text=Findings%20%E2%80%93%20The%20research%20determines,owing%20to%20poor%20security%20measures>
2. Satubaldina A. What We Know about Data Leak Affecting 16 Million Kazakh Citizens. The Astana Times, 29 July 2025. <https://astanatimes.com/2025/07/what-we-know-about-data-leak-affecting-16-million-kazakh-citizens/#:~:text=The%20recent%20leak%2C%20while%20large,at%20a%20university%20in%20Almaty>
3. Eurasian Digital Fund. Kazakhstan Data Leak Exposes 16 Million IINs, Including Citizens from Russia, China, Uzbekistan & Kyrgyzstan. digitalrights.asia, 24 June 2025. <https://digitalrights.asia/media/kazakhstan-data-breach-16-million-iin-russia-china->

[uzbekistan-kyrgyzstan/?lang_ui=en#:~:text=One%20of%20the%20largest%20personal,immediate%20protections%20for%20anyone%20affected](https://en.qazmonitor.com/news/2068/kazakhstan-ranks-78th-in-national-cyber-security-index?amp=1#:~:text=One%20of%20the%20largest%20personal,immediate%20protections%20for%20anyone%20affected)

4. «Қазақстан Ұлттық киберқауіпсіздік индексіне 78-орын алды». Qazaqstan Monitor, 1 Sep 2023. <https://en.qazmonitor.com/news/2068/kazakhstan-ranks-78th-in-national-cyber-security-index?amp=1#:~:text=The%202022%20National%20Cyber%20Security,18>

Magavariani Sophie

Faculty of Management and Marketing, 3rd year

Scientific Advisor: MA., **Alzhanova N.P.**

KazUIR&WL named after Ablai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 004.6

DIGITAL FOOTPRINTS AS A DATA SOURCE FOR ANALYTICS

Abstract: Digital footprints—traces of user activity generated across online platforms, mobile devices, IoT systems, and transactional environments—have become a foundational asset for contemporary analytical practices. Their value derives from their unprecedented volume, granularity, and temporal continuity, enabling both micro-level behavioral insights and macro-level system analysis. This article examines digital footprints within theoretical, methodological, and applied research frameworks. The study presents a detailed typology of digital footprints, emphasizes the evolution of analytical methods used to process them, and discusses issues related to data quality, representativeness, privacy, and ethical implications. The paper also explores applications in business, public administration, and social sciences, highlighting practical cases where digital trace analytics improves decision-making. Finally, it outlines the principles of responsible data governance and suggests directions for future research on integrating digital footprints into evidence-based analytics.

Keywords: digital footprints, analytics, big data, behavioral data, algorithmic fairness, predictive modeling, privacy

The accelerating digitalization of economic and social ecosystems has transformed nearly every human activity into a form of data trace. These digital footprints encompass a wide array of interactions—from web browsing and mobile app usage to sensor readings emitted by smart devices. As a result, digital footprints have become a core source for modern analytics, shaping the fields of data science, computational social sciences, digital marketing, and public governance.

In contrast to traditional survey-based or registry-based data, digital footprints are generated continuously and reflect behavior in real time. This enables analysts to build dynamic models that capture changing contexts, behavioral patterns, and system states. Scholars emphasize that digital trace data expands empirical research capacities and allows for more accurate predictions and decision-making support systems [1, c. 45].

The relevance of digital footprints has increased particularly in the XXI century due to the rapid growth of the Internet economy, IoT ecosystems, and platform-based business models. As organizations seek competitive advantages through data-driven strategies, digital footprints become a critical resource enabling personalization, risk assessment, fraud detection, and many other analytical functions.

Digital footprints can be classified by origin, form, level of user involvement, and analytical potential. The most common distinction is between “active” footprints—those created deliberately—and “passive” footprints—those generated automatically [2, c. 12].

Active footprints include actions that users intentionally perform online: posting messages, uploading content, commenting, filling out forms, subscribing to newsletters, and

expressing preferences. These footprints contain explicit information about intentions, attitudes, and interests, making them useful for sentiment analysis, preference modeling, and opinion dynamics studies.

Passive footprints emerge without explicit user actions. They include geolocation data, sensor readings, cookies, clickstream logs, timestamps, and metadata captured during interactions with digital systems. Passive traces reveal implicit behavioral patterns, allowing analysts to model mobility, detect anomalies, determine usage habits, and forecast future actions.

Digital footprints originate from several major ecosystems:

1. Web platforms and search engines

These generate clickstream data, browsing histories, search queries, and navigation paths.

2. Social networks

Social graphs, reactions, repost activity, and message content shape rich datasets for analyzing communication networks and user sentiment.

3. Mobile applications

App usage logs, session durations, location data, and device metadata provide insights into lifestyle, mobility, and consumption behavior.

4. IoT environments

Sensors, smart appliances, and wearables produce streams of spatiotemporal data, enabling real-time monitoring and predictive maintenance.

5. E-commerce and financial systems

Transactional data reveals purchasing patterns, price sensitivity, and economic behavior.

6. Public digital services

Digital footprints collected through government platforms enable service optimization and evidence-based decision-making.

Table 1. Main Categories of Digital Footprints

Category	Examples	Analytical Uses
Social media traces	posts, likes, network ties	sentiment and discourse analysis, influence mapping
Transactional data	purchases, payments	credit scoring, market segmentation
Mobile and IoT data	GPS logs, sensor signals	mobility modeling, anomaly detection
Web interaction data	clicks, browsing history	user journey analysis, behavior prediction
Platform service data	digital service usage	process optimization, fraud detection

Digital footprints have reshaped analytical approaches, encouraging the use of high-dimensional modeling, machine learning, and multimodal data integration.

Predictive analytics uses digital footprints to estimate probabilities of future events, such as customer churn, credit default, or demand fluctuations. Machine learning algorithms—random forests, gradient boosting, deep neural networks—extract patterns from large volumes of heterogeneous data.

Digital trace-based models frequently outperform traditional approaches due to their ability to incorporate micro-behavioral signals that directly reflect user intent [3, c. 65].

NLP techniques process textual data from social networks, forums, and user reviews.

Sentiment analysis helps organizations understand public moods, evaluate brand perception, and detect emerging issues. Topic modeling identifies latent themes and structures in large text corpora.

Network methods analyze relationships and interactions among users, products, or events. Social network analysis reveals communities, opinion leaders, and communication dynamics, contributing to targeted marketing and public opinion research.

Location-based digital footprints enable predictive models of mobility, traffic forecasting, crowd flow simulation, and urban planning. During crises, such as epidemics or natural disasters, mobility traces help governments monitor population movement to improve emergency response measures.

Modern analytics integrates several types of footprints at once—for example, combining text, geolocation, and transactional data. This enhances robustness and yields more comprehensive insights.

Despite their promise, digital footprints pose methodological complexities that researchers and practitioners must address.

Digital footprints often include errors, omissions, duplicates, and random user actions. For instance, sensor devices may produce noisy data due to technical issues or environmental conditions. Ensuring data cleaning and preprocessing quality is essential for reliable analytics [4, c. 28].

Not all population groups produce digital footprints equally. Older adults, rural residents, or low-income users may be underrepresented in digital datasets, leading to biases in analytical outcomes. Platform-specific behaviors also distort broader generalizations.

Digital footprints frequently contain sensitive personal data. Their collection and processing must comply with legal regulations such as GDPR and align with ethical principles including informed consent, data minimization, transparency, and algorithmic accountability.

Models based on digital footprints can unintentionally reproduce societal biases or lead to opaque decisions. Explainable AI approaches help reveal how features influence predictions, increasing trust and fairness in analytical systems [5, c. 103].

Organizations must ensure secure storage, access control, encryption, and auditing to protect digital footprint datasets. Data governance frameworks define rules for lifecycle management, ensuring responsible data use.

In business analytics, digital footprints help companies improve customer experience, personalize recommendations, forecast demand, detect fraud, and optimize supply chains. Retailers create dynamic customer profiles based on browsing and purchasing behavior, enabling more precise marketing strategies.

Governments use digital footprints to enhance service delivery, optimize transportation systems, detect fraudulent activities in public programs, and understand social dynamics. Aggregated mobility data supports urban planning, while digital service logs reveal bottlenecks in administrative processes.

Digital footprints enable computational sociology, large-scale behavioral studies, and cross-cultural comparisons. Researchers analyze how information spreads, how communities form, and how digital media influences political participation.

Wearable device data helps track physical activity, monitor health indicators, and predict medical risks. During the COVID-19 pandemic, mobility footprints were used to evaluate the effectiveness of containment measures.

Learning analytics relies on digital footprints produced in virtual classrooms and educational platforms. These traces help identify students at risk, personalize learning paths, and improve pedagogical strategies.

Digital footprints are rapidly becoming a strategic resource for analytics across domains. Their behavioral richness and temporal granularity enable more accurate and context-aware models, supporting decision-making in business, governance, and scientific research. However, the responsible use of digital traces requires solving methodological, ethical, and regulatory challenges associated with data quality, bias, privacy, and fairness.

Future research should focus on developing integrative analytical frameworks, improving explainability of models, establishing clear data governance standards, and adopting ethical-by-design principles. A balanced and responsible approach will enable organizations and researchers to harness the full potential of digital footprints while protecting individual rights and societal values.

REFERENCES:

1. Smith J. Digital Trace Data in Modern Analytics. New York: DataPress, 2021.
2. Mayer K. Understanding Active and Passive Digital Footprints. London: TechSphere, 2020.
3. Brown L. Social Media Text Mining for Behavioral Insights. Berlin: AnalyticsLab, 2022.
4. Chen R. Data Bias in Behavioral Traces: Challenges and Solutions. Tokyo: Insight Publishing, 2019.
5. Zhao T. Ethical Algorithms in the Age of Big Data. Cambridge: ScholarHouse, 2023.

Meirbek A.A.

FMIC, EP «Marketing and Management» 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 658.81:004.8

AUTOMATION OF THE SALES FUNNEL AND AI-BASED LEAD SCORING

Abstract: This article explores how sales funnel automation and AI-based lead scoring are transforming modern business processes. Automated sales funnels streamline customer journeys by providing instant responses, personalized email sequences, and continuous lead nurturing without human intervention. AI-enhanced lead scoring strengthens this process by analyzing more than fifty behavioral and demographic signals, allowing companies to identify high-intent customers with accuracy levels reaching 80-90%. As a result, sales teams become more efficient, focusing their time on leads with the highest purchasing probability. The article also highlights how automation reduces routine workload by up to 60% and how chatbots significantly improve lead conversion rates compared to traditional contact forms. Furthermore, AI enables smart lead routing and early detection of customer churn, ensuring more effective customer retention. Overall, the integration of automation and AI leads to higher conversions, faster decision-making, and stronger customer relationships.

Keywords: sales automation, AI lead scoring, automated sales funnel, predictive analytics, customer behavior signals, chatbot conversion, smart lead routing, CRM automation, lead nurturing, customer retention, sales efficiency, machine learning in sales.

In the modern digital economy, customer acquisition has become a complex, multi-stage process that requires precision, speed, and personalized interaction. Traditional sales approaches are no longer sufficient, as customers interact with brands through websites, social networks, chatbots, and mobile applications. To manage these touchpoints effectively, companies are increasingly implementing sales funnel automation and integrating artificial intelligence (AI) tools for lead scoring. These technologies transform manual processes into streamlined, data-driven systems that significantly increase conversion rates and reduce the cost of customer acquisition.

Sales funnel automation refers to the use of software and digital platforms that automatically guide leads through the various stages of engagement. The funnel typically includes awareness, interest, consideration, intent, and purchase. Automation ensures that every lead receives relevant communication at the right time, without the need for constant manual

intervention.

Key components of sales funnel automation include:

- Automated lead collection from landing pages, online forms, and social media channels.
- Automated email sequences that nurture leads based on predefined rules.
- Tracking user actions such as page views, link clicks, form submissions, and product inquiries.

- Automatic task assignment for sales representatives when a lead shows high buying intent.

- Integration with CRM systems for centralized data storage and analytics. Automation not only speeds up the sales process but also reduces human error, increases productivity, and ensures consistent communication across all customer interactions.

Lead scoring is the process of evaluating potential customers and assigning them a score that reflects their probability of making a purchase. Traditional lead scoring methods rely on fixed rules, but AI introduces a dynamic, data-oriented approach. AI models analyze large datasets to identify patterns that indicate strong buying intent. AI-based lead scoring systems consider:

- Demographic factors such as age, region, and industry.
- Behavioral indicators like website visits, time spent on pages, and interaction frequency.
- Engagement activity, including email opens, link clicks, and content downloads.
- Past customer data to predict the characteristics of high-value leads.
- Real-time actions that demonstrate immediate interest.

By continuously learning from new data, AI models refine their predictions and provide more accurate lead scores. This allows sales teams to prioritize leads with the highest likelihood of conversion, improving both efficiency and overall sales performance.

When sales funnel automation is combined with AI-driven lead scoring, organizations experience significant improvements in their marketing and sales operations. Key benefits include:

- Enhanced conversion rates thanks to precise targeting and timely communication.
- Stronger personalization, as AI tailors content and offers to individual customer behaviors.
- Reduced workload for employees, who no longer need to manually track leads or evaluate their priority.
- Faster sales cycles due to automated follow-ups and instant notifications.
- Improved allocation of marketing and sales budgets by focusing resources on high-value leads.
- Higher customer satisfaction resulting from well-timed, relevant interactions.

Together, automation and AI transform the sales process into an intelligent, adaptive system that aligns customer behavior with business objectives.

A successful implementation requires strategic planning, technological integration, and continuous optimization. Organizations should follow these steps:

1. Select a CRM system capable of supporting automation and AI integration.
2. Map the existing sales funnel, identifying all customer touchpoints.
3. Set up automated workflows, including email sequences and event-based triggers.
4. Collect high-quality data from multiple sources to train AI models.
5. Deploy AI-based scoring algorithms and monitor their accuracy.
6. Educate sales and marketing teams on how to use the system effectively.
7. Analyze performance metrics regularly and adjust strategies as needed.

This process ensures that the technology is aligned with the company's goals and provides measurable improvements.

1. 74% of companies already use sales automation. According to HubSpot, nearly three-quarters of businesses rely on at least one automation tool - chatbots, CRM workflows, or automated email sequences. This shows that automation is no longer a trend; it's the industry standard.

2. AI increases lead conversion rates by 20-30%. McKinsey research shows that companies using AI-powered lead scoring experience a 20–30% sales increase. Why? Because sales teams focus their time only on high-value, high-intent leads.

3. AI lead scoring evaluates 50+ behavioral and demographic signals. Modern AI systems analyze a wide range of data, including:

- website activity (page views, time spent, return visits).
- email opens and click-throughs.
- social media engagement.
- demographic information.
- purchase history.
- chats with support or bots.
- even the time of day the lead is most active.

AI recognizes patterns humans often cannot detect.

4. Predictive sales models reach 80-90% accuracy. Tools like salesforce Einstein and HubSpot AI can predict purchase probability with high accuracy, helping businesses prioritize leads more effectively.

5. Without automation, sales reps lose up to 60% of their time on routine tasks. Manual work includes:

- entering data into CRM.
- searching for customer info.
- sending repetitive emails.
- follow-ups.
- cold outreach.

Automation frees sales reps to focus on closing deals.

6. Automated funnels act as a «24/7 virtual sales manager». A fully automated sales funnel can:

- respond instantly.
- deliver lead-nurturing emails.
- segment customers.
- educate prospects.
- guide buyers through the decision process.

It works continuously, without taking breaks.

7. Chatbots convert leads 2-3x better than traditional web forms. Because chatbots:

- respond immediately.
- ask clarifying questions.
- collect data dynamically.
- personalize recommendations.

Messenger bots (WhatsApp, Telegram) often show the highest conversion rates.

8. Smart lead routing: AI decides who should handle each lead. AI can automatically:

- send VIP leads to the best-performing sales reps.
- move cold leads into long-term nurturing sequences.
- redirect support requests to the right departments.

This increases response speed and customer satisfaction.

9. Automated email sequences generate 4x more leads than manual outreach. Personalized, behavior-based emails are significantly more effective than traditional bulk emails.

10. AI detects customer churn before it happens. Early warning signs include:

- reduced website visits.
- fewer email opens.
- no communication with sales reps.
- sudden drop in engagement.

When AI flags these symptoms, the system can trigger automated retention campaigns.

In conclusion, automation of the sales funnel and AI-based lead scoring represent the future of digital sales management. These technologies empower businesses to operate with

greater efficiency, accuracy, and scalability. By integrating automated processes with intelligent lead analysis, companies can streamline operations, improve customer experience, and achieve sustainable growth. Organizations that adopt these solutions today will be better positioned to compete in a fast-changing digital marketplace and respond effectively to evolving customer expectations.

REFERENCES:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. - Pearson, 2022.
2. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. - Harvard Business Review, 2018.
3. Marr B. Artificial Intelligence in Practice. - Wiley, 2019.
4. Järvinen J., Karjalainen H. The use of digital analytics for marketing performance measurement. - Industrial Marketing Management, 2015.
5. Kotler P., Keller K. Marketing Management. - Pearson, 2020.
6. HubSpot. Marketing automation trends report. - 2024.

Moldabekov N., Edilkyzy A.

FMIC, EP “Marketing and Management” 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

TRANSPARENCY: ENSURING EXPLAINABILITY OF AI-DRIVEN DECISIONS

Abstract: Algorithmic transparency is essential for understanding and controlling AI-driven decisions. This article examines the concept of explainable AI, its importance for accountability and fairness, and current international approaches. It also highlights the relevance of transparency principles for developing countries, with Kazakhstan as an example of emerging practices in AI governance. Artificial intelligence (AI) now influences decisions in finance, healthcare, human resources, security, education, and public governance. According to the Stanford AI Index Report (2024), 82% of large companies use AI-driven decision systems, but only 36% can clearly explain how their models make decisions. Algorithmic transparency refers to the extent to which the logic, data, and reasoning behind an AI system’s output can be understood by humans. Ensuring explainability is essential for trust, fairness, accountability, and regulatory compliance. This creates an urgent need for algorithmic transparency.

Keywords: algorithmic transparency, explainability, AI governance, accountability, ethical AI

Artificial intelligence (AI) is increasingly used to support decision-making in sectors such as healthcare, finance, public administration, and transportation. Despite its benefits, many AI systems, particularly those based on complex models like deep learning, are often considered “black boxes” because their internal decision-making logic is not easily understood. This lack of clarity can lead to unfair outcomes, errors, and reduced public trust. Algorithmic transparency addresses these issues by ensuring that the logic, data, and reasoning behind AI decisions are clear and explainable.

The EU AI Act (2024) mandates transparency for high-risk systems in finance, healthcare, public administration, and hiring. In the U.S., the Federal Trade Commission (FTC) emphasizes transparency and has penalized opaque systems-e.g., Facebook’s \$5 billion fine in 2023 for non-transparent data practices (FTC, 2023).

Transparency in AI can be categorized into three main areas. Data transparency ensures that the sources, quality, and processing of data are visible and traceable. Model transparency

provides insight into the structure, features, and functioning of AI algorithms. Decision transparency focuses on explaining why specific outputs are produced, making AI behavior understandable for both experts and end-users. Implementing these transparency measures allows organizations to detect biases, prevent errors, and maintain accountability.

AI transparency involves understanding its ethical, legal, and societal implications and how transparency fosters trust with users and stakeholders. According to our CX Trends Report, 75 percent of businesses believe that a lack of transparency could lead to increased customer churn in the future. Because AI as a service (AIaaS) providers make AI technology more accessible to businesses, ensuring AI transparency is more important than ever.

The ethical implications of AI means making sure AI behaves fairly and responsibly. Biases in AI models can unintentionally discriminate against certain demographics. For example, using AI in the workplace can help with the hiring process, but it may inadvertently favor certain groups over others based on irrelevant factors like gender or race. Transparent AI helps reduce biases to sustain fair results in business use cases.

The legal Implications of AI involve ensuring that AI systems follow the rules and laws set by governments. For instance, if an AI-powered software collects personal information without proper consent, it can violate privacy laws. Creating laws that emphasize transparency in AI can ensure compliance with legal requirements.

The societal implications of AI entail understanding how AI affects the daily lives of individuals and society as a whole. For example, using AI in healthcare can help doctors make accurate diagnoses faster or suggest personalized treatments. However, it can raise questions about equitable access based on the technology's affordability

Internationally, regulatory approaches to algorithmic transparency differ. The European Union emphasizes strict documentation, human oversight, and explainability requirements for high-risk AI applications. The United States relies on sector-based guidance and frameworks like the NIST AI Risk Management Framework, promoting voluntary transparency and accountability. OECD countries encourage ethical and human-centered AI, integrating transparency as a core principle. These strategies highlight the growing global recognition that explainable AI is essential for safe and responsible technology deployment.

For developing countries such as Kazakhstan, transparency is critical as AI adoption expands in public services and digital platforms. National strategies and pilot projects focus on safe and explainable AI implementation, emphasizing accountability, fairness, and alignment with international standards. Platforms like Smart Data Ukimet provide structured data pipelines and traceable decision-making processes, supporting transparent AI in government applications such as healthcare, transportation, and social services. Challenges remain in achieving full transparency. Complex AI models can be difficult to interpret, trade-offs exist between accuracy and explainability, and intellectual property concerns may limit disclosure. Furthermore, developing countries may have limited expertise and regulatory capacity to enforce transparency standards. Effective solutions include creating clear national standards, establishing audit mechanisms, and developing user-friendly explanation tools.

Algorithmic transparency has become a fundamental requirement in the development and deployment of artificial intelligence systems, as AI increasingly shapes decision-making in critical sectors such as healthcare, finance, education, human resources, public governance, and security. Ensuring that AI-driven decisions are explainable is essential for maintaining public trust, preventing algorithmic bias, and supporting accountability at all levels of implementation. Transparent and explainable AI enables users, developers, and regulators to understand how models operate, what data they rely on, and why specific outcomes are produced, thereby minimizing potential errors and ensuring fair and ethical results. International approaches demonstrate that transparency is a universally recognized priority: the European Union enforces strict explainability and documentation standards through the AI Act, the United States focuses on flexible sector-based frameworks such as the NIST AI Risk Management Framework, and OECD countries emphasize human-centered principles where transparency plays a central role. These strategies reflect a global acknowledgment that explainability is essential for protecting

user rights and enhancing the trustworthiness of AI technologies. For developing countries such as Kazakhstan, algorithmic transparency is particularly significant as AI adoption accelerates within public services, national digital platforms, and state governance. Initiatives like the Smart Data Ukimet platform and the Concept for the Development of Artificial Intelligence (2023-2029) illustrate Kazakhstan's commitment to building AI systems that are safe, traceable, and aligned with international standards. However, challenges remain, including limited technical expertise, the complexity of interpreting advanced models, and the need for consistent regulatory oversight. Addressing these issues requires establishing clear national guidelines, developing independent audit mechanisms, strengthening institutional capacity, and creating accessible explanation tools. Ultimately, algorithmic transparency is not only a technical necessity but also a cornerstone of ethical, fair, and trustworthy AI. By prioritizing explainability, societies can fully benefit from AI innovation while safeguarding human rights, promoting accountability, and ensuring that automated decisions serve the public good.

In conclusion, algorithmic transparency is a fundamental requirement for fair, accountable, and trustworthy AI systems. Explainable AI supports ethical use, reduces bias, and strengthens public confidence. For countries like Kazakhstan, adopting transparency-focused approaches ensures that AI deployment is safe, reliable, and aligned with international best practices, promoting both innovation and responsible governance.

REFERENCES:

1. European Commission. (2023). Proposal for a Regulation on Artificial Intelligence (AI Act). Brussels: European Commission.
2. National Institute of Standards and Technology (NIST). (2023). AI Risk Management Framework. Gaithersburg, MD: NIST.
3. OECD. (2021). OECD Principles on Artificial Intelligence. Paris: OECD Publishing.
4. Danks, D., & London, A. J. (2017). Algorithmic Bias in Autonomous Systems. In Proceedings of the 26th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI)
5. Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a Rigorous Science of Interpretable Machine Learning. arXiv:1702.08608.
6. Concept for the Development of Artificial Intelligence in the Republic of Kazakhstan. Ministry of Digital Development, Innovations and Aerospace Industry of Kazakhstan.

Musralieva A.D., Amangeldi D.K., Seifullina B.A.

FMIC, EP "Marketing and Management" 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

DIGITAL TWINS IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Abstract: Digital twins are virtual copies of physical assets, processes, or systems that use real-time data to model, predict, and optimize performance. The technology is used in manufacturing, asset management, supply chains, healthcare, and smart cities. Key benefits include increased efficiency, cost reduction, failure prediction, and management decision support. This article discusses digital twin standards, requirements for their creation, architecture, and integration with information systems, as well as practical application examples, including digital workers and "what-if" simulations. Special attention is given to the impact on sustainability and environmental performance. Digital twins enable organizations to obtain real-time analytics and provide the foundation for digital business transformation.

Keywords: digital twin, business processes, IoT, asset management, modeling, data

In the context of rapid digital transformation and the growing complexity of production and management systems, digital twins have emerged as one of the most influential technological tools for improving organizational efficiency. A digital twin, understood as a dynamic virtual representation of a physical object or system based on continuous real-time data, enables organizations to analyze the current state of assets, predict future behavior, identify deviations, and optimize both operational and strategic processes. By functioning simultaneously as a monitoring instrument, an analytical platform, and a forecasting tool, digital twins significantly expand the capabilities of modern organizations.

International and national standards provide a conceptual foundation for this technology. According to ISO 23247, a digital twin updates its condition in real time and responds to changes in a physical system with sufficient frequency for meaningful analysis and decision-making. GOST R 57700.37-2021 highlights the fundamental difference between a digital model and a digital twin: while a digital model represents a static dataset applied for design or documentation purposes, a digital twin is characterized by constant synchronization with sensors, information systems, and operational processes. This dynamic connection ensures that the virtual representation remains relevant and can directly participate in automated control.

The development of digital twins reflects different levels of digitalization within enterprises. They may describe individual components, entire products, operational processes, production sites, or even the organization as a whole. The concept of an organizational digital twin is gaining particular importance in modern corporate governance, as it provides a holistic view of all enterprise layers, including architecture, IT systems, finances, operations, resources, and risks. Such comprehensive integration allows companies to evaluate the consequences of managerial decisions, model future scenarios, and improve system-wide coordination.

The successful operation of digital twins relies on a combination of advanced technologies. The Internet of Things and cyber-physical systems supply continuous streams of sensor data, capturing parameters such as temperature, pressure, energy use, or machine wear. Big Data platforms and analytics systems cleanse and integrate heterogeneous data sources, enabling deep multidimensional analysis and simulation. Artificial intelligence enhances the predictive capabilities of digital twins by identifying hidden patterns, forecasting failures, optimizing processes, and generating data-driven recommendations. Cloud technologies contribute scalability and accessibility, while VR/AR tools expand the possibilities for visualization, remote operations, and immersive training. Together, these elements create a technological ecosystem that ensures the accuracy, adaptability, and intelligence of digital representations.

The practical applications of digital twins are expanding across diverse sectors of the economy. In manufacturing, they reduce defects, predict equipment failures, optimize production routes, and support sustainable resource use. Leading industrial companies such as Siemens, General Electric, and Bosch employ digital twins in the design of engines, turbines, and complete production lines. The energy sector relies on digital replicas to forecast loads, manage distributed energy systems, and predict emergencies. In logistics and transportation, twins help optimize routes, reduce fuel consumption, prevent delays, and model supply chain disruptions. In medicine, digital twins of organs, devices, or physiological processes improve diagnostics, allow virtual drug testing, and personalize treatment. Urban digital twins, already implemented in Singapore, Helsinki, Dubai, and Moscow, contribute to more efficient traffic regulation, energy management, environmental monitoring, and infrastructure planning.

Economic results confirm the strategic value of digital twin implementation. Companies report reduced operational costs, lower defect rates, shorter downtimes, and higher forecasting accuracy. In many cases, the payback period ranges from six months to two years, making the technology accessible not only to large enterprises but also to small and medium-sized businesses. These achievements are closely connected to the concept of a digital flow—a comprehensive set of asset data accompanying it throughout its entire lifecycle, from design to

disposal. A digital flow includes many digital twins, each corresponding to a different stage of this lifecycle, providing organizations with full transparency and traceability.

The future development of digital twins is closely tied to global technological trends. Prospective directions include fully autonomous smart factories, deeper integration with artificial intelligence, personalized medicine based on individual digital replicas, global climate and planetary twins, and even digital twins of countries used for economic governance. These trends illustrate the transformative potential of virtual models as foundational elements of next-generation management systems.

In conclusion, digital twins represent far more than technological replicas: they have become an essential strategic resource that allows organizations to understand their processes in depth, anticipate risks, optimize resource use, and make more informed decisions. While their implementation requires robust infrastructure, reliable data, and qualified specialists, the benefits—improved safety, reduced costs, higher efficiency, and greater adaptability—demonstrate their growing importance. Digital twins form the basis for smart, flexible, and sustainable enterprises, and their integration into management practices is set to become a defining characteristic of successful organizations in the digital age.

REFERENCES:

1. ISO 23247-1:2021. Digital Twin Framework for Manufacturing — Part 1: Overview and General Principles. International Organization for Standardization.
2. ISO 23247-2:2022. Digital Twin Framework for Manufacturing — Part 2: Reference Architecture. International Organization for Standardization.
3. ISO 23247-4:2022. Digital Twin Framework for Manufacturing — Part 4: Information Exchange. International Organization for Standardization.
4. GOST R 57700.37–2021. Industrial automation and integration systems. Digital twin data models.
5. Grieves, M., Vickers, J. Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems. Springer, 2017.
6. NIST. Use Case Scenarios for Digital Twin Implementation Based on ISO 23247. National Institute of Standards and Technology, 2021.
7. Rasheed, A., San, O., Kvamsdal, T. Digital Twin: Concepts, Applications, and Future Directions. arXiv preprint, arXiv:2001.09292, 2020.
8. Kritzinger, W., Karner, M., Traar, G., Henjes, J., Sihn, W. Digital Twin in Manufacturing: A Survey on the State-of-the-Art. Procedia CIRP, 72, 2018.
9. Tao, F., Qi, Q., Liu, A., Kusiak, A. Digital Twins and Cyber–Physical Systems toward Smart Manufacturing and Industry 4.0. Engineering, 5(4), 2019.
10. Digital Twin - Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_twin
11. Digital twin — Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Диграфовой_двойник
12. European Big Data Value Forum. Digital Twins and Standards. EBDVF, 2022.
13. Sandelman.ca. ISO 23247-1 PDF Draft Reference.
14. ResearchGate, IEEE, and arXiv — materials on modeling, forecasting, and the application of artificial intelligence in digital twins.

UDC 339.138

THE INFLUENCE OF GENERATIVE AI-ON CREATIVE INDUSTRIES AND ADVERTISING DESIGN

Abstract: The article examines the transformative influence of generative artificial intelligence on modern creative industries, with a particular focus on advertising design. It highlights the technological foundations that enabled the rapid development of AI tools, including large language models and neural networks for image and video generation. The study outlines how generative AI increases creative efficiency, accelerates workflow processes, enhances personalization, and expands aesthetic possibilities in advertising. At the same time, it discusses risks such as content homogeneity and the potential reduction of entry-level creative jobs. The article concludes that generative AI acts as a catalyst for innovation rather than a replacement for human creativity, emphasizing the importance of responsible integration, ethical considerations, and new professional competencies.

Keywords: generative AI, creative industries, advertising design, personalization, neural networks, content production, creative efficiency, automation, marketing technologies, digital transformation

The influence of generative artificial intelligence (AI) on modern creative industries is examined, as well as its role in transforming advertising design. Technologies capable of generating text, images, video, and audio have rapidly spread and are now becoming an essential part of marketing, branding, and visual communications. Their introduction is reshaping the structure of creative professions, accelerating workflow processes, and opening new opportunities for the personalization of advertising messages. Technological prerequisites for the development of generative AI

The rapid growth of generative AI is linked to the advancement of large language models, neural networks for image generation, and machine learning algorithms. Systems such as GPT, Midjourney, and Stable Diffusion can create insights, write texts, generate creative concepts, and produce illustrations and videos with minimal time investment. These tools have become accessible to a wide range of marketers and designers, accelerating the democratization of creativity: generating high-quality content no longer always requires deep technical or artistic training.

Generative AI has become one of the most transformative technologies in modern creative industries, reshaping how content is produced, evaluated, and delivered. Its impact is especially visible in advertising design, where AI-driven tools automate idea generation, visual production, and message personalization.

First, generative AI dramatically increases creative efficiency. Tools such as image generators, text models, and video synthesis systems allow designers to produce high-quality concepts within minutes. This reduces production time and enables rapid prototyping, helping brands test multiple creative directions before selecting the final version.

Second, generative AI enhances personalization in advertising. By analyzing consumer data, AI can create customized visuals, slogans, and layouts tailored to specific audience segments. Such hyper-personalized ads increase engagement and lead to more effective communication between brands and consumers.

Third, AI expands creative possibilities. It allows designers to produce visuals that might be impossible or too costly to create manually—such as photorealistic scenes, fictional

characters, or virtual environments. As a result, creative professionals can experiment with new aesthetics and storytelling formats

Acceleration of content production

One of the most obvious effects is the reduction of time required to produce creative work. Previously, the development of a visual concept could take days or even weeks, but with AI a designer can obtain dozens of variants within minutes.

This makes it possible to:

- quickly test different design directions;
- create prototypes of advertising layouts already at the brainstorming stage;
- speed up the approval cycle between the client and the contractor.

For advertising agencies, this means significantly reduced production costs and the ability to take on more projects without sacrificing quality.

Threat of content uniformity

Many specialists note that relying on the same models often leads to visual homogeneity. Advertising layouts become similar and lose uniqueness. For brands, this can be a serious drawback, as distinctiveness is a key factor in successful advertising.

Reduction of jobs

Automation of certain tasks may reduce the demand for junior designers and copywriters. However, this risk can be mitigated through retraining and transitioning into new roles related to

This article presented a comprehensive analysis of the influence of generative AI on creative industries and advertising design. The findings show that AI is not only a tool for optimization but also a powerful catalyst for creative transformation. It accelerates content production, expands visual expression capabilities, enables personalized approaches, and introduces new models of interaction between brands and consumers.

However, effective AI integration requires awareness, adherence to ethical standards, new professional competencies, and continuous quality control. Generative AI is becoming a partner to humans rather than a replacement, and its responsible use can elevate creative industries to a new level of development.

REFERENCES:

1. McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. "Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art." *Philosophies*, 2019.
2. Dwivedi, Y., et al. "So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative AI in Academia." *International Journal of Information Management*, 2023.
3. Ransbotham, S., Kiron, D., LaFountain, B. "State of AI in 2023." *MIT Sloan Management Review*, 2023.
4. Adobe. *The Future of Creativity: 2023 Global Study*. Adobe Research, 2023.
5. Campa, R. "The Rise of AI-Generated Content: Implications for Creativity and Employment." *Journal of Evolution and Technology*, 2022.
6. Google Research. *Generative AI and the Future of Creative Work*. Google AI, 2023.
7. Amoroso, L. "AI-Generated Visuals and the Future of Digital Design." *Design Issues*, 2021.

UDC 339.138

PREDICTIVE ANALYTICS IN STRATEGIC MANAGEMENT: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Abstract: Predictive analytics plays a significant role in modern strategic management, providing organizations with tools to forecast market trends, customer behavior, and operational performance. The use of predictive models helps managers evaluate long-term development scenarios, optimize resources, reduce uncertainty, and improve decision-making accuracy. At the same time, predictive analytics faces limitations connected with data quality, model reliability, technological complexity, and ethical concerns. This article analyzes key opportunities and constraints of predictive analytics within strategic management. Special attention is given to forecasting, risk assessment, customer strategy, and competitive positioning. The limitations section highlights issues of algorithmic bias, insufficient data, unpredictable external events, and overreliance on quantitative tools. The conclusion emphasizes that predictive analytics strengthens strategic decisions but cannot replace managerial judgment. The effectiveness of predictive tools depends on data governance, professional competence, and ethical use. (≈147 words) **Keywords:** predictive analytics, strategic management, forecasting, decision-making, big data, machine learning.

Key words: predictive analytics; strategic management; big data; machine learning; forecasting accuracy; competitive advantage; operational efficiency; customer relationship management; data quality; algorithmic bias; digital transformation; risk prediction; decision-making; organizational resilience

In a time of fast technological development, digital transformation, and growing market uncertainty, organizations increasingly rely on analytical tools that help predict future changes. Predictive analytics, based on statistical modelling, neural networks, and machine-learning algorithms, makes it possible to create strategic decisions using objective data. It helps identify hidden patterns, subtle trends, and possible future scenarios. Its use allows companies to move from reactive to proactive management, increase the adaptability of their business models, and strengthen resilience in a highly competitive and rapidly changing environment.

Opportunities of Predictive Analytics in Strategic Management

One of the main advantages of predictive analytics is higher accuracy in forecasting market demand, industry dynamics, and future trends. Big data analysis allows companies to find nonlinear relationships that traditional statistical tools cannot easily identify. More reliable forecasts support long-term planning, improve investment decisions, and reduce strategic uncertainty [1, p. 22].

Predictive tools also help organizations strengthen their competitive position. Companies that use such technologies can notice changes in customer preferences earlier than competitors, discover new market segments, and adjust pricing more effectively. The ability to create personalized offers and respond quickly to market shifts helps form long-term competitive advantages [2, p. 41].

Predictive models also improve operational efficiency. They support supply chain optimization, inventory management, and risk analysis by predicting possible failures or disruptions. For example, predictive maintenance helps avoid equipment breakdowns and reduces downtime, which is especially important for large production and logistics systems [3, p. 65].

Predictive analytics is also valuable in customer relationship management. It helps analyze customer behavior, predict churn, and identify factors that influence loyalty. This makes it possible to offer personalized services, improve marketing strategies, and increase customer lifetime value [4, p. 18].

Limitations of Predictive Analytics

Despite its benefits, predictive analytics faces several limitations. One of the biggest problems is data quality. Incorrect, incomplete, or biased data reduces model accuracy and can lead to wrong strategic decisions. The effectiveness of analytics depends directly on the reliability of data sources, so organizations must invest in data management and cleaning systems [1, p. 29].

Another limitation is uncertainty in unstable environments. Most predictive models rely on historical data, so their accuracy decreases during crises, structural changes, or unique events that have no previous examples. This means that predictions may not fully reflect real outcomes, requiring more flexible interpretation of analytical results [5, p. 77].

There are also technological and human challenges. Predictive analytics requires skilled specialists, advanced IT infrastructure, and significant computational resources. As data becomes a strategic asset, organizations often need to transform internal processes and change corporate culture, which increases implementation complexity.

In addition, managers may rely too much on algorithms and underestimate expert knowledge. Ethical concerns are also important: data privacy, algorithmic bias, and lack of transparency must be carefully considered in strategic management.

Despite its strong potential, predictive analytics has several limitations that organizations must consider. First, model accuracy depends heavily on the quality of data used in analysis. If the data is incomplete, inconsistent, or biased, prediction results may be misleading. Poor data quality can negatively affect strategic planning and lead to faulty business decisions. Therefore, companies must invest in data management systems and ensure strict control over data sources [1, p. 29].

Although predictive analytics faces several limitations, it has become a critical part of modern strategic management. It helps organizations understand future trends, make better decisions, and react to risks before they develop into serious problems. To take full advantage of this technology, companies need high-quality data, strong analytical infrastructure, and collaboration between data experts and business leaders. They must also follow ethical standards to ensure trust and fairness. When implemented correctly, predictive analytics becomes a powerful strategic resource that supports innovation, long-term growth, and sustainable competitive advantage in an uncertain world.

REFERENCES:

1. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business. O'Reilly Media, 2013.
2. Davenport T., Harris J. Competing on Analytics. Harvard Business Review Press, 2017.
3. Marr B. Big Data in Practice. Wiley, 2016.
4. Shmueli G., Koppius O. Predictive Analytics in Information Systems Research. MIS Quarterly, 2011.
5. Wamba S.F., Akter S. Big Data Analytics and Firm Performance. International Journal of Production Economics, 2017.

УДК 338.467

КОММУНИКАЦИОННЫЙ РИСК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В статье рассматривается коммуникационный риск в социальных сетях как важный фактор современного бизнеса, оказывающий значительное влияние на репутацию компании, её имидж и уровень доверия со стороны потребителей. В условиях цифровизации и глобальной сетевой коммуникации именно социальные сети стали ключевым каналом взаимодействия между организациями и их целевой аудиторией, что, в свою очередь, повысило актуальность изучения коммуникационных рисков. Определяется сущность коммуникационного риска, его особенности проявления в интернет-пространстве и основные причины возникновения.

Ключевые слова: коммуникационный риск, социальные сети, репутация, бизнес, имидж, цифровая коммуникация.

Современные социальные сети существенно изменили характер взаимодействия между компаниями и их клиентами. Цифровое пространство стало основным каналом обратной связи, продвижения и формирования общественного мнения. Однако вместе с новыми возможностями оно породило и новые угрозы для бизнеса. Каждая ошибка в публикации или некорректное обращение к аудитории способны вызвать общественный резонанс и нанести ущерб репутации компании.

В условиях высокой плотности информационных потоков любое сообщение компании становится частью общего медиаполя, где контроль над восприятием ограничен, что делает управление коммуникационными рисками особенно значимым.

С развитием цифровых технологий и социальных медиа коммуникационные риски приобретают всё более сложный и многогранный характер. В современном бизнес-пространстве информационные потоки формируются с высокой скоростью, а мнение потребителей способно мгновенно повлиять на репутацию компании.

В таких условиях эффективность корпоративных коммуникаций становится одним из ключевых факторов устойчивости бизнеса. Использование современных технологических инструментов, таких как системы мониторинга упоминаний бренда, анализ «тональности» сообщений, искусственный интеллект и алгоритмы машинного обучения, позволяет компаниям не только своевременно выявлять потенциальные репутационные угрозы, но и прогнозировать их развитие.

Коммуникационный риск представляет собой вероятность возникновения негативных последствий вследствие неэффективного взаимодействия организации с целевой аудиторией. В условиях социальных сетей данный риск усиливается высокой скоростью распространения информации и вовлечённостью пользователей, что делает любые ошибки в коммуникации особенно значимыми.

К основным проявлениям коммуникационного риска относятся несогласованность корпоративного стиля общения, задержка реакции на обращения пользователей, ошибки в публичных высказываниях, а также распространение недостоверной информации.

Всё это снижает уровень доверия аудитории и может привести к репутационным потерям, оказывающим прямое влияние на устойчивость бизнеса.

Для минимизации коммуникационного риска необходим системный подход к управлению корпоративными коммуникациями. Важную роль играет разработка единых стандартов общения, мониторинг информационного пространства и оперативное

реагирование на возникающие угрозы. Обучение сотрудников цифровому этикету и формирование культуры ответственного общения способствуют снижению вероятности репутационных потерь и укреплению доверия со стороны потребителей.

Коммуникационный риск нельзя рассматривать как второстепенный по сравнению с финансовыми или операционными угрозами, поскольку он напрямую влияет на эффективность деятельности компании. Продуманная коммуникационная стратегия, основанная на прозрачности, последовательности и доверительном взаимодействии с аудиторией, становится необходимым элементом успешного функционирования бизнеса. В современных условиях именно качественная коммуникация в социальных сетях обеспечивает поддержание позитивного имиджа компании и её устойчивое развитие в условиях высокой информационной динамики.

Эффективное управление коммуникационными рисками способствует укреплению позитивного имиджа компании, повышает её конкурентоспособность и обеспечивает устойчивое развитие в условиях динамичной информационной среды.

Именно осознанное и ответственное ведение коммуникации в социальных сетях выступает важнейшим фактором формирования доверия между бизнесом и потребителем в современном цифровом пространстве. Активное присутствие бренда в сетевых платформах требует высокой степени профессионализма и внимательного отношения к каждому элементу общения - от стиля и тона сообщений до скорости реакции на комментарии и жалобы пользователей. Грамотно выстроенная коммуникационная политика не только способствует повышению лояльности аудитории, но и формирует устойчивую репутацию, которая становится стратегическим преимуществом компании в конкурентной среде.

При стремительном развитии технологий и глобализации информационного пространства значение коммуникационной грамотности существенно возрастает. Социальные сети становятся ключевой экосистемой обмена идеями и ценностями, где каждая ошибка может повлиять на репутацию компании. В связи с этим управление коммуникационными рисками следует рассматривать как комплексную задачу, включающую технические, этические и стратегические аспекты взаимодействия.

Эффективное управление данными рисками способствует формированию устойчивой репутации компании, укрепляет доверие аудитории и обеспечивает стабильное развитие бизнеса в условиях динамично развивающейся цифровой среды.

Такой подход позволяет организациям не только своевременно предотвращать возможные репутационные угрозы, но и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, основанные на прозрачности, открытости и взаимном уважении. В результате компании получают возможность сохранять конкурентоспособность и адаптироваться к быстро меняющимся тенденциям информационного пространства, что является неотъемлемым условием успешного функционирования в современном мире.

Способность компаний грамотно управлять коммуникационными рисками является ключевым фактором их устойчивости и доверия со стороны аудитории в современном цифровом пространстве. Грамотно выстроенная коммуникационная политика не только способствует повышению лояльности аудитории, но и формирует устойчивую репутацию, которая становится стратегическим преимуществом компании в конкурентной среде.

Такой подход позволяет организациям своевременно предотвращать возможные репутационные угрозы и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, основанные на прозрачности, открытости и взаимном уважении.

Кроме того, важным аспектом эффективного управления коммуникационными рисками является их своевременная идентификация и оценка. Регулярный анализ потенциальных угроз позволяет компаниям заранее разрабатывать стратегии реагирования и снижать негативные последствия кризисных ситуаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шакенова Ш., Сламгажы А., Калдыбекова А. Кризисные коммуникации: пример

казахстанского АО «Kaspi bank» // Herald of Journalism. – 2023. (о рисках репутации и стратегиях выхода из кризиса в соцсетях).

2. Алимсеитова Ж., Бакпокпаев А. Исследование методик оценки деструктивного манипулятивного воздействия на пользователей в социальных сетях // Вестник КазАТК. – 2025. (о рисках манипуляций и негативного влияния на аудиторию).
3. Нусипова А.У., Сланбекова Г.К. Социальные сети в Республике Казахстан: регулирование поведения молодежи и обеспечение информационной безопасности // Journal of Philosophy Culture and Political Science. – 2024. (о рисках безопасности и потере доверия в коммуникации).
4. Сыздықова А.О. Использование социальных сетей с точки зрения корпоративного брендинга // Scientific Journal of Pedagogy and Economics. – 2024. (о репутационных рисках бренда и коммуникации с аудиторией).
5. Кахарманова А.З., Исаева Ж.И., Тасболатов Б.Т. Коммуникация в социальных сетях в Казахстане: лингвостилистический аспект // Вестник университета Ясави. – 2024. (о рисках неправильного стиля и восприятия сообщений).

Sarbasova A. R.

FMIC, EP “Marketing and Management” 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

ETHICAL CHALLENGES OF USING AI IN MARKETING: MANIPULATION OR PERSONALIZATION

Abstract: The development of intelligent technologies is transforming marketing communications and the ways companies interact with consumers. Data-analysis algorithms enable the creation of personalized offers that enhance sales and improve customer experience. However, along with these opportunities arise ethical issues related to manipulative influence, privacy violations, and unequal distribution of informational power. The article examines the key dilemmas associated with the use of artificial intelligence in marketing, including the boundary between legitimate personalization and covert influence on user behavior. It analyzes problems of algorithmic transparency, informed consent, and the consequences of increasing corporate dependence on automated decision-making. The conclusion highlights the need for regulatory frameworks, the improvement of digital literacy among consumers, and the adoption of principles of responsible AI use.

Keywords: artificial intelligence; marketing; personalization; manipulation; ethics; data; consumer behavior

The use of artificial intelligence has become one of the central trends in marketing development at the beginning of the XXI century. Companies seek to increase the accuracy of communication with audiences and create individualized offers based on large volumes of data. At the same time, concerns about the manipulative influence of technology on human decision-making continue to grow. The debate about the boundaries of ethical AI application is becoming increasingly relevant, as it touches on legal, psychological, and social dimensions.

Personalization as a Tool for Increasing Efficiency

Personalized marketing is based on analyzing user behavior and adapting content to individual interests. Research indicates that individualized recommendations increase the likelihood of purchase and create a more positive user experience [1, p. 27]. Algorithms help companies allocate resources more effectively, reduce advertising costs, and deliver relevant offers.

Below is a diagram illustrating different levels of personalization in marketing.

Fig. 1. Model of Personalization Levels

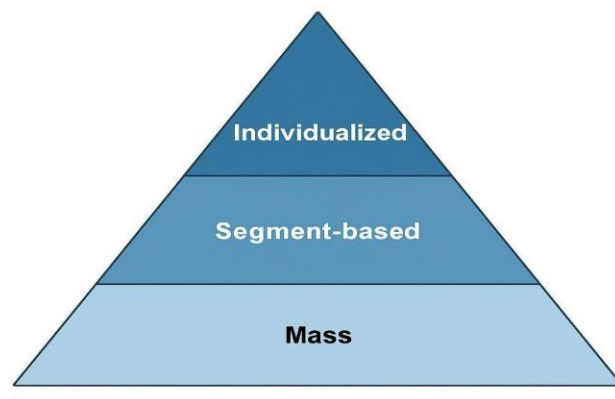


Рис. 1. Модель уровней персонализации

However, the expansion of personalization capabilities simultaneously increases the risk of influencing user behavior, especially when algorithms become excessively predictive.

Manipulative Practices and Risks for Consumers

A key issue arises when personalization turns into covert control over consumer choice. When algorithmic processes lack transparency, users are unable to understand why they encounter specific offers. Researchers note that uncontrolled AI usage may evoke emotional reactions and push individuals toward impulsive decisions [2, p. 114].

The processing of personal data plays an especially significant role. The use of information such as preferences, location, and search history enables targeting that goes beyond informing customers and becomes a tool of pressure. Another risk is algorithmic discrimination, where users from different social groups receive different prices and offers.

Ethical Zones of AI Application

Below is an additional diagram illustrating the acceptable and unacceptable areas of AI use in marketing.

Transparency, Consent, and Responsibility

One of the central ethical principles is informed consent. Consumers must understand what data is collected and how it is used. The introduction of explainable AI mechanisms becomes important, enabling companies to justify algorithmic decisions [3, p. 76].

To systematize the major risks, the following table is provided.

Table 1. Ethical Risks of Using AI in Marketing

Risk	Description	Consequences
Privacy violation	Collection of personal data without informed consent	Loss of trust, legal sanctions
Algorithmic manipulation	Shaping user behavior through hidden mechanisms of influence	Reduced consumer autonomy
Discrimination	Different offers or decisions for different social groups	Deepening inequality
Lack of transparency	Inability to understand the logic behind decision-making	Reduced corporate accountability
Uncontrolled automation	Decisions made without human oversight	Errors and potentially irreversible consequences

Fig. 2. Ethical Zones of AI Use in Marketing (“Traffic-Light Model”)

The use of artificial intelligence in marketing combines significant opportunities with substantial ethical risks. Personalization improves customer interaction, yet without regulation it

becomes a tool of covert influence. Transparent rules for data processing, responsible technological practices, and higher levels of digital literacy among consumers are essential. Only a comprehensive approach will allow society to benefit from AI without violating human rights.

REFERENCES:

1. Ivanov I. Marketing Strategies of Personalization. Moscow: Ekonomika, 2020.
2. Petrov A. The Influence of Algorithms on Consumer Behavior. Saint Petersburg: SPbSU, 2021.
3. Smith J. Ethics in AI-Driven Marketing. Routledge, 2022.

Сансызбаев К.Т.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., PhD, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 658.48

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИИ В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ РАСПОЗНАВАНИЯ ЭМОЦИЙ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

Аннотация: В современном мире, где цифровизация и высокая конкуренция определяют ландшафт рынка, традиционные маркетинговые стратегии, основанные исключительно на демографии и истории покупок, демонстрируют снижение эффективности. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки новых подходов, способных обеспечить более глубокое и значимое взаимодействие с потребителем. Данная статья посвящена анализу эмоционального искусственного интеллекта (ЭИИ), или аффективных вычислений (Affective Computing), как революционного инструмента в сфере маркетинга. Рассматриваются ключевые технологии, позволяющие машинам распознавать, интерпретировать и реагировать на человеческие эмоции через различные модальности (лицо, голос, текст), а также анализируются основные сферы практического применения ЭИИ для повышения персонализации, улучшения клиентского опыта (CX) и оптимизации рекламных кампаний. В заключение обсуждаются этические вызовы, связанные с приватностью данных, и перспективы дальнейшего развития эмоционально-ориентированных систем.

Ключевые слова: Эмоциональный ИИ, Аффективные вычисления, Распознавание эмоций, Маркетинг, Персонализация, Сентимент-анализ, Анализ голоса, Клиентский опыт (CX), Нейронные сети.

В лице студента-маркетолога, вижу, как меняется вся наша отрасль. Уже недостаточно просто знать возраст и место жительства клиента. Настоящее конкурентное преимущество теперь кроется в том, чтобы понять, что человек чувствует в момент взаимодействия с брендом. Именно здесь на сцену выходит Эмоциональный искусственный интеллект (ЭИИ), который я считаю одним из самых захватывающих направлений в IT и маркетинге.

Эмоциональный ИИ — это область исследований и разработок, которая наделяет машины способностью распознавать, интерпретировать, понимать и, в конечном счете, имитировать человеческие эмоции. Это не просто модный термин, а технологический сдвиг, позволяющий выйти за рамки традиционных метрик (клики, конверсии) и сфокусироваться на эмоциональных триггерах, которые на самом деле влияют на принятие потребительских решений. По сути, ЭИИ учит машины «сопереживать» или, по крайней мере, понимать, когда человек счастлив, расстроен, разочарован или удивлен.

Технологически ЭИИ основывается на сложных алгоритмах глубокого обучения,

машинного обучения и нейронных сетей, которые обучаются на огромных массивах данных, содержащих размеченные эмоциональные проявления.

Рынок распознавания эмоций растет колоссальными темпами. Компании используют его, чтобы создать более осмысленные и резонансные взаимодействия, а значит, укрепить лояльность и повысить прибыльность.

Основные технологии распознавания эмоций. Эмоциональный ИИ использует мультимодальный подход, то есть анализирует эмоции человека по нескольким каналам данных. Чем разнообразнее источники данных, тем выше точность распознавания. В основном используются три ключевые модальности.

Анализ мимики (Facial Expression Analysis). Этот метод является одним из самых распространенных. ИИ использует камеры для считывания и анализа черт лица в режиме реального времени.

- Как это работает: Алгоритмы распознавания и классификации лицевых ориентиров (landmarks) определяют положение бровей, угол рта, степень открытия глаз и другие мимические движения. Эти движения сопоставляются с универсальными моделями выражения эмоций (например, моделью Пола Экмана).
- Точность: Современные алгоритмы могут прогнозировать эмоциональное состояние (радость, грусть, удивление) с точностью до 80%.
- Применение в маркетинге: Тестирование рекламных роликов. Анализируя мимику респондентов, можно понять, какие сцены вызывают наибольший позитивный или негативный отклик, и скорректировать креатив до его запуска.

Анализ голоса (Speech Emotion Recognition). Голос человека — богатый источник эмоциональной информации. Даже если человек говорит "Да, мне нравится", тон может выдать раздражение.

- Как это работает: Нейросети анализируют не содержание речи, а ее акустические характеристики:
- Тон и высота: Измерение особенностей высоких и низких частот.
- Ритм и темп: Анализ скорости и прерывистости речи.
- Частотный спектр: Глубокий анализ звуковой волны для определения степени волнения, сосредоточенности или смущения.

Применение в маркетинге: В колл-центрах ЭИИ в режиме реального времени оценивает эмоции клиента (фрустрация, агрессия, интерес). Это позволяет системе дать менеджеру подсказку о наиболее подходящем скрипте или автоматически перевести разговор на более опытного специалиста, если клиент выражает сильное недовольство.

Сентимент-анализ текста (Text-based Emotion Detection). Для анализа письменных коммуникаций (отзывы, электронные письма, сообщения в социальных сетях, чаты) используется Обработка Естественного Языка (NLP).

- Как это работает: ИИ не просто определяет, является ли отзыв положительным, отрицательным или нейтральным (базовый сентимент-анализ), но и выявляет конкретные эмоции, стоящие за словами (гнев, благодарность, разочарование).
- Применение в маркетинге: Британская банковская компания Nationwide, например, использует эмоциональный анализ текста для лучшего понимания проблем в электронных письмах клиентов и повышения скорости их решения. Это позволяет бренду проявлять большую эмпатию в цифровом взаимодействии.

Сферы применения эмоционального ИИ в маркетинге. Эмоциональный ИИ не просто фиксирует эмоции — он дает возможность изменить поведение бренда, чтобы создать более глубокую связь с аудиторией.

Глубокая персонализация клиентского опыта (CX). ЭИИ поднимает персонализацию на новый уровень, выходя за рамки простого обращения по имени.

- Контент, соответствующий настроению: если система распознала, что пользователь находится в состоянии стресса или усталости, она может предложить успокаивающий контент, полезный совет или просто отложить навязчивую продажу.

И, наоборот, если клиент выражает радость, можно предложить товар, связанный с поводом этой радости.

- Чат-боты и цифровые помощники с эмпатией: Чат-боты, интегрированные с ЭИИ, способны распознавать разочарование клиента по скорости набора текста или эмоциональным маркерам, и автоматически менять стиль ответа на более сочувствующий, или же предложить звонок с живым оператором, что повышает удовлетворенность.
- Рекомендательные системы: ЭИИ может анализировать эмоциональный отклик на ранее просмотренные товары или рекламу, чтобы предлагать максимально эмоционально конгруэнтные продукты.

Повышение эффективности рекламных кампаний. Эмоции являются основой эффективной рекламы, поскольку они стимулируют запоминание и принятие решений.

- Эмоциональный таргетинг: Маркетологи могут создавать кампании, направленные на конкретное эмоциональное состояние аудитории. Например, реклама, предназначенная для пользователей, выражающих радость в социальных сетях, будет иметь один посыл, а для пользователей, выражающих озабоченность — совершенно другой, более поддерживающий.
- Оценка креативов: до запуска массовой кампании можно протестировать различные варианты рекламы и определить, какой из них вызывает наиболее сильную позитивную эмоциональную реакцию у целевой группы. Это минимизирует риски и многократно повышает окупаемость инвестиций.

Прогнозирование потребительского поведения. Анализ эмоциональных данных позволяет предсказывать намерения потребителя.

- Оценка лояльности и оттока: Постоянный мониторинг эмоционального тона клиента в чатах, по телефону или в социальных сетях может служить ранним сигналом его потенциального ухода (оттока). Если эмоции становятся стабильно негативными, бренд может вмешаться и предпринять меры по удержанию.
- Оптимизация пути клиента (Customer Journey): ЭИИ позволяет выявить «болевые точки» на пути клиента — моменты, где он испытывает максимальное разочарование (например, сложный процесс оплаты или регистрации) — и использовать эти данные для оптимизации интерфейсов и процессов.

Этические вопросы и перспективы. Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ЭИИ ставит перед нами, будущими специалистами, ряд серьезных этических вопросов, которые нельзя игнорировать.

Вопросы приватности и защиты данных. Технологии ЭИИ собирают и обрабатывают очень личные и чувствительные данные: выражения лиц, интонации голоса и даже биометрические показатели.

- Неявное согласие: возникает вопрос: осознает ли потребитель, что его эмоции «считываются»? Использование ЭИИ требует строгих протоколов и явного, информированного согласия от пользователей на сбор и анализ их эмоциональных данных.
- Баланс технологий и доверия: Нам необходимо найти золотую середину, чтобы интеграция ЭИИ была деликатной, сохраняя баланс между удобством для бизнеса и приватностью для человека. Если потребители почувствуют, что за ними «следят», это подорвет доверие к бренду.

Точность и этика использования. Алгоритмы распознавания эмоций не идеальны и могут ошибаться.

- Сложные эмоции: Распознавание сложных эмоциональных проявлений, таких как сарказм, ирония или культурно обусловленные особенности выражения, остается серьезной проблемой. Неверная интерпретация может привести к неэффективной или, что еще хуже, к некорректной маркетинговой реакции.
- Потенциал манипуляции: Самый серьезный этический риск заключается в потенциале использования ЭИИ для манипуляции потребителями. Понимание

эмоциональной уязвимости человека и целенаправленное воздействие на нее с целью продажи требует жесткого контроля и этических рамок.

Эмоциональный искусственный интеллект — это не просто технологический тренд, а новая парадигма в маркетинге, которая позволяет нам, как будущим специалистам, перейти от работы с сухими цифрами к работе с человеческими чувствами. ЭИИ трансформирует маркетинг, делая его более человечным и эмпатичным, что, в свою очередь, ведет к укреплению долгосрочных отношений между брендом и потребителем.

Ключевые технологии (анализ мимики, голоса и текста) уже активно используются для создания персонализированных кампаний, улучшения работы колл-центров и повышения эффективности рекламы. Рынок эмоционального ИИ будет только расти, и наша задача — научиться использовать его потенциал ответственно и этично, гарантируя защиту личной информации.

Развитие ЭИИ — это путь к созданию «эмоциональных машин», которые, если они будут действовать в рамках доверия и прозрачности, станут неотъемлемой частью нашего бизнеса и улучшат качество взаимодействия в цифровом мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эмоциональный ИИ: как он работает и где применяется - Инк. - Incrussia. *Incrussia.ru*. URL: <https://incrussia.ru/share/emocionalnyj-ii/>.
2. Эмоциональный ИИ - инструмент взаимодействия между людьми и машинами. *Evergreens.com.ua*. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/emotion-ai.html>.
3. Искусственный интеллект способен распознавать человеческие эмоции - Neurounit. *Neurounit.ai*. URL: <https://neurounit.ai/blog/iskusstvennyj-intellekt-sposoben-raspoznavat-chelovecheskie-emotsii/>.
4. Эмоциональный ИИ: кто и зачем распознаёт эмоции в России и за рубежом - Казанский федеральный университет. *Kpfu.ru*. URL: https://kpfu.ru/computing-technology/struktura/kafedry/kafedra-analiza-dannyh-i-issledovaniya-operacij/novosti-nauki-i-it/emocionalnyj-ii-kto-i-zachem-raspoznajot-emocii-v_380420.html.
5. Эмоциональные машины: как искусственный интеллект учится понимать чувства человека - Ведомости. *Vedomosti.ru*. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/14/emotsionalnie-mashini-kak-iskusstvennii-intellekt-uchitsya-ponimat-chuvstva-cheloveka.
6. Setting the Research Agenda: Emotion Recognition Tools for AI-Generated Marketing and CRM. *Biyoklinikder.org*. URL: <https://biyoklinikder.org/TIPTEKNO24-Bildiriler/61.pdf>.
7. Emotion AI for Marketing: Personalizing engagement through emotional insight. *Syrenis.com*. URL: <https://syrenis.com/resources/blog/emotion-ai-for-marketing/>.

Тулегенова Д.А., Тулемисова Л.С.

ФММК «Менеджмент и маркетинг» 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., PhD, профессор Нурпеисова Л.С.

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

УДК 338.462

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация: В статье рассматриваются перспективы и практические подходы применения искусственного интеллекта в нейромаркетинге для анализа эмоционального поведения потребителей. Описаны ключевые технологии — компьютерное зрение для

анализа мимики и взгляда, обработка речи для распознавания эмоционального тона, а также мультисенсорная интеграция данных и машинное обучение для создания персонализированных маркетинговых стратегий. Проанализированы этические и правовые вопросы, связанные с обработкой биометрических и эмоциональных данных, предложены рекомендации по внедрению технологий в условиях СНГ: пилотные исследования, обеспечение конфиденциальности, постепенная интеграция в CRM и омниканальные кампании. Практические кейсы и методика оценки эффективности демонстрируют, как нейромаркетинг на базе ИИ повышает конверсию рекламных сообщений, улучшает дизайн торговых площадок и усиливает эмоциональную связь бренда с потребителем. Статья ориентирована на маркетологов, менеджеров по продукту и исследователей цифрового маркетинга.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейромаркетинг, эмоциональный анализ, компьютерное зрение, аналитика поведения, персонализация.

Современный маркетинг движется от стандартного анализа демографии и поведенческих данных к более глубокому пониманию эмоциональных реакций потребителей. Нейромаркетинг — междисциплинарное направление, которое изучает влияние стимулов на подсознательное восприятие, — в сочетании с инструментами искусственного интеллекта (ИИ) открывает уникальные возможности для бизнеса. Для стран СНГ это направление ещё не получило широкого практического распространения, что создаёт конкурентное преимущество для ранних внедренцев. В статье предложен прикладной подход к использованию ИИ в нейромаркетинге, описаны технологии, методика исследования, практические сценарии внедрения и риски.

Технологическую основу нейромаркетинга на базе ИИ составляют три технологических блока. Первый — компьютерное зрение и анализ мимики: с помощью камер и алгоритмов распознавания лиц можно детектировать микро-эмоции — интерес, удивление, отторжение. Второй — анализ взгляда (eye-tracking): отслеживание фокусировки внимания позволяет понять, какие элементы рекламы или витрины привлекают взгляд и удерживают внимание. Третий — обработка аудио — распознавание эмоционального тона голоса во входящих звонках и голосовых сообщениях, что позволяет оценивать глубину позитивной или негативной реакции клиента. Эти данные объединяются в единую аналитическую платформу, где с помощью методов машинного обучения строятся модели предсказания отклика аудитории и сегментации на основе эмоционального профиля.

Методика исследования и внедрения состоит из нескольких этапов: 1) пилотный сбор данных — проведение тестовых показов рекламы/дизайнов с добровольцами и регистрация мимики, взгляда и голоса; 2) аннотация и обучение модели — разметка эмоций экспертами и обучение нейросетевых моделей; 3) интеграция с маркетинговыми каналами — связывание эмоциональных сегментов с CRM и рекламными кампаниями; 4) А/В-тестирование и оптимизация — сравнение стандартных кампаний с кампаниями, оптимизированными на основе эмоциональных инсайтов; 5) масштабирование и мониторинг KPI. Важно обеспечить репрезентативность выборки при пилотах (пол, возраст, социально-экономический статус) и учитывать культурные особенности аудитории СНГ.

Практические сценарии применения используются в ритейле как — оптимизация выкладки товаров и визуального мерчендайзинга: eye-tracking показывает, какие позиции "теряются" во взгляде покупателя; изменения в оформлении, основанные на этих данных, повышают средний чек. В e-commerce — персонализация лендингов: посетителям с повышенной эмоциональной вовлечённостью показываются динамические баннеры с более смелыми визуалами; менее вовлечённым — упрощённые варианты. В рекламе — подбор эмоционального посыла: рекламные ролики тестируются на фокус-группах с измерением микро-реакций; наиболее положительно встречаемые версии получают приоритет. В службе поддержки — распознавание расстройства по тону голоса и

автоматическая эскалация сложных случаев на живого оператора. Комбинированное использование всех каналов даёт эффект синергии и повышает конверсию.

А если говорить о этических и правовых аспектах, то работа с биометрическими и эмоциональными данными требует строгого соблюдения прав потребителей и прозрачности. Основные принципы: информированное согласие, минимизация собираемых данных, анонимизация, хранение на защищённых серверах и возможность удаления данных по запросу. В странах СНГ правовая база по обработке биометрии ещё формируется, поэтому компании должны разрабатывать внутренние политики и ориентироваться на лучшие международные практики и стандарты GDPR-подобного уровня, даже если формально они к этому не обязаны. Этический кодекс важен не только для соблюдения закона, но и для построения доверия клиентов — ключевого ресурса при внедрении нейротехнологий.

Оценка эффективности в KPI для проектов нейромаркетинга включают: изменение коэффициента конверсии (CR) в тестовых группах, рост среднего чека, снижение отказов на лендинге, улучшение индекса NPS и увеличение времени взаимодействия с контентом. Экономическая оценка должна учитывать расходы на оборудование, разработку моделей и защиту данных, а также прогнозируемую дополнительную выручку. Типичный путь окупаемости у пилотных проектов — 6–12 месяцев при корректной постановке задач и интеграции с существующими инструментами маркетинга.

Важными являются также риски и ограничения. Технические ограничения (качество камер, шумы в данных), культурная неоднородность аудитории и возможная неточность интерпретации эмоций — ключевые риски. Кроме того, неправильное или навязчивое использование эмоциональных данных может вызвать отторжение у клиентов. Рекомендуется начинать с прозрачных пилотов, где пользователи осведомлены о целях исследования, и постепенно расширять использование технологий при подтверждённой эффективности.

Рекомендации для внедрения в СНГ:

1. Начать с малого: провести один-два пилота в рамках конкретного продукта/магазина.
2. Сформировать междисциплинарную команду: маркетологи, Data Science, юристы.
3. Инвестировать в обучение персонала и культуру данных.
4. Обеспечить конфиденциальность и открытую коммуникацию с клиентами.
5. Использовать результаты нейромаркетинга для оптимизации существующих каналов, а не для радикальной замены проверенных методов.

И в заключении хотелось бы сказать, что нейромаркетинг на базе ИИ — перспективное и практически применимое направление, способное дать компаниям СНГ существенное конкурентное преимущество через глубокое понимание эмоциональных реакций потребителей. При ответственном внедрении технология повышает точность маркетинговых решений, улучшает клиентский опыт и увеличивает экономические показатели. Важны этичность, прозрачность и постепенная интеграция в бизнес-процессы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ахмед Р.Р., Стреймикиене Д., Чаннар З.А., Соомро Х.А., Стреймикис Дж., Кириакопулос Г.Л. (2022). Концепция нейромаркетинга в искусственных нейронных сетях: пример прогнозирования и моделирования в рекламной индустрии.
2. Каур Дж., Шарма П., Сингх Г. (2023). Искусственный интеллект и анализ настроений в современном маркетинге. *Computers Journal*.
3. Чжан И., Ли Х., Ван Ч. (2023). Прогнозирование эмоций потребителей с использованием сигналов ЭЭГ для нейромаркетинга. Датчики.
4. Нейромаркетинг: понимание влияния эмоций и памяти на потребителя поведение путем посредничества роли искусственного интеллекта и цифрового опыта клиентов — опубликовано в *Journal of Project Management*, 2024.

5. Каруэль Д., Шамс П., Густафссон А., Лервик-Ольсен Л. (2022). Аффективные вычисления в маркетинге: практические аспекты и исследовательские возможности, предоставляемые машинами с эмоциональным интеллектом. Marketing Letters.

Tulegenova D.A., Bagdat Zh.G.

FMIC, EP “Marketing and Management” 3rd year student

Scientific Supervisor: MA., **Alzhanova N.P.**

Kazakh UIR&WL named after Abylai Khan Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

HOW AI-POWERED SERVICES SHAPE CONSUMER BEHAVIOR PATTERNS

Abstract: This article explores the influence of AI-powered services on modern consumer behavior patterns. It highlights how artificial intelligence transforms decision-making, customer expectations, purchasing habits, personalization standards, and loyalty formation. The study examines several key mechanisms: recommendation algorithms, predictive analytics, conversational agents, and automated customer journey mapping. Special attention is given to how AI-based platforms analyze emotions, preferences, and contextual factors to create highly personalized experiences. The article also discusses challenges such as privacy concerns, algorithmic bias, and the potential over-automation of user interactions. Overall, AI-powered services reshape digital consumption, forming new standards of convenience, trust, expectation, and customer engagement.

Keywords: artificial intelligence, consumer behavior, personalization, recommendation systems, predictive analytics, customer engagement

Artificial intelligence has become one of the most influential drivers of digital transformation, affecting almost every aspect of consumer behavior. Today, users interact with AI-powered systems daily — while browsing online stores, choosing movies on streaming platforms, communicating with chatbots, or receiving personalized offers. These technologies do not simply assist customers; they actively shape their preferences, choices, habits, and long-term expectations.

As digital markets become more competitive, companies increasingly rely on intelligent systems to understand behavioral patterns and predict future actions. This creates new forms of interaction between consumers and digital platforms, resulting in changes to purchasing behavior, loyalty, and trust.

The Role of AI in Personalization. Personalization has become one of the strongest behavioral influencers. AI analyzes browsing history, previous purchases, demographic data, and even emotional reactions to generate tailored product recommendations.

Streaming platforms like Netflix or Spotify adjust content suggestions to each individual, making users feel “understood.” This effect changes consumer expectations: people prefer brands that deliver personalized offers and quickly abandon services that do not adapt to their preferences.

As a result, consumer behavior becomes more directed, less random, and strongly shaped by algorithmic suggestions. Many purchasing decisions are now influenced by what an AI system recommends before the user even considers alternatives.

Predictive Analytics and Decision-Making. One of the most transformative aspects of AI-powered services is predictive analytics. Using large datasets, algorithms forecast what a user is likely to want next.

For example, e-commerce platforms predict seasonal demand, expected repeat purchases, and optimal price points. This leads to “anticipatory shopping,” where platforms recommend or prepare products before customers explicitly show intent.

Predictive models reduce the cognitive effort required for decision-making. Consumers increasingly rely on automated suggestions instead of consciously comparing multiple options. This dependency shifts the psychological process of choice: from active evaluation to automated acceptance of AI-guided recommendations.

Conversational AI and New Expectations of Service. Chatbots and virtual assistants have redefined customer service standards. They offer instant responses, solve common problems, and provide 24/7 interaction. The convenience and speed of conversational AI change how consumers evaluate service quality. Customers now expect immediate support from any brand, and slow response times may create dissatisfaction or push them toward competitors.

Furthermore, conversational agents collect behavioral data: tone of voice, sentiment, typical requests, or frequently viewed products. This information enriches customer profiles and allows AI systems to refine future interactions, creating a loop of constant behavioral adaptation.

Emotional and Contextual Understanding. Modern AI systems increasingly focus on emotional recognition and contextual behavior analysis. By interpreting micro-expressions, voice patterns, and interaction timing, AI can determine whether a consumer is confused, interested, frustrated, or ready to purchase.

This allows brands to adjust communication strategies dynamically. For example:

- Offering simpler instructions when a user shows confusion.
- Presenting discounts when frustration is detected during checkout.
- Providing more detailed descriptions when interest is high.

Such emotional adaptation strengthens engagement and increases the probability of purchase.

Formation of New Consumption Habits. AI-powered systems gradually form new behavioral patterns, including:

- Preference for convenience - users choose platforms that automate routine tasks.
- Dependence on recommendations - decision-making increasingly guided by algorithms.
- Expectation of personalization - generic offers are perceived as low-quality.
- Reduced attention span - consumers prefer services that predict needs quickly.
- Higher trust in automated systems - especially in banking, navigation, and shopping.

These habits change the entire structure of digital markets. Companies that fail to offer AI-enhanced services risk losing relevance.

Limitations and Ethical Concerns. Despite the benefits, AI-powered services raise challenges:

- Privacy risks: continuous data collection increases the sensitivity of stored information.
- Algorithmic bias: AI can unintentionally reinforce stereotypes or reduce choice diversity.
- Over-automation: excessive reliance on AI may reduce human interaction and transparency.

Ethical frameworks and responsible data governance are essential for preventing negative impacts on consumer trust.

AI-powered services significantly transform consumer behavior patterns by reshaping decision-making processes, personalizing interactions, and influencing emotional engagement. Recommendation algorithms, predictive analytics, and conversational agents make consumption more convenient but also more dependent on technology. As AI systems continue to evolve, businesses must balance innovation with ethical responsibility to maintain trust and provide meaningful value to consumers. The future of consumer behavior is inseparable from artificial intelligence, making this relationship a central element of modern marketing strategy.

REFERENCES:

1. Huang M., Rust R. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
2. Davenport T., Mittal N. (2022). How AI Influences Consumer Decision Journeys. *Harvard Business Review*.
3. Shankar V., Kalyanam K. (2023). AI-Driven Personalization and Consumer Behavior. *Journal of Interactive Marketing*.
4. Li X., Chen Y., Wang S. (2023). Predictive Analytics in E-Commerce: Impacts on Consumer Choice. *Digital Commerce Review*.
5. Patel R., Kumar A. (2024). Conversational AI and Service Experience Transformation. *Journal of Service Management*.
6. Gómez L., Rivera P. (2024). Emotional AI in Marketing: Opportunities and Risks. *International Journal of Consumer Studies*.

Khafizova A., Sultan M., Fakhtdinov A.

FMMC, EP "Management and Marketing" 3rd year student

Scientific supervisor: MA **Alzhanova N. P.**

Abylai Khan Kazakh University of International Relations and
World Languages Almaty, Kazakhstan

UDC 339.138

THE IMPACT OF GENERATIVE AI ON PLANNING AND CONTROL PROCESSES

Abstract: Generative artificial intelligence (GenAI) is transforming managerial decision-making and operational workflows across industries. Unlike traditional analytical AI, generative models create new content-strategic scenarios, forecasts, reports, and process documentation—thus influencing both planning and control systems. This paper explores how generative AI enhances strategic planning accuracy, supports dynamic scenario modeling, automates performance monitoring, and improves risk assessment. The study also examines managerial challenges linked to AI integration, including data governance, model transparency, and potential bias in automated decisions. Generative AI increases the speed of information processing and expands access to real-time analytics, enabling organizations to shift from reactive to proactive control. However, effective implementation requires new competencies, ethical standards, and robust internal regulations to maintain accountability and decision validity. The research concludes that generative AI serves as a complementary tool rather than a replacement for human managerial judgment, and its strategic value depends on proper alignment with organizational goals and control frameworks.

Keywords: Generative AI, planning, management control, automation, decision-making, forecasting, digital transformation

Modern organizations operate in dynamic environments characterized by rapid shifts in consumer demand, technological disruption, and high uncertainty. Traditional planning and control systems often rely on historical data and periodic reporting, which limits the speed of managerial reactions. Generative artificial intelligence introduces new capabilities by producing forecasts, reports, simulations, and recommendations automatically, allowing managers to make decisions based on real-time insights.

Generative AI impacts planning processes through data-driven scenario modeling and automated content generation. Large language models (LLMs) can analyze internal and external data to produce alternative strategic plans, budget forecasts, and operational roadmaps. This reduces manual workload and increases planning accuracy.

For example, AI-driven simulation tools generate multiple projections under different market conditions, enabling organizations to adopt adaptive planning strategies rather than relying on static annual plans.

Additionally, generative AI supports knowledge management by organizing information into summaries, dashboards, and predictive insights. This improves accessibility of critical data for managers at different hierarchy levels.

In control systems, generative AI automates monitoring tasks traditionally performed by analysts. AI tools can detect anomalies in financial transactions, predict deviations from budgets, and propose corrective actions in real time. Automatic report generation reduces delays between data collection and managerial response.

Furthermore, generative AI enhances risk management by identifying patterns associated with operational failures or fraud. Predictive alerts allow companies to prevent issues rather than respond after they occur.

However, overreliance on automated control mechanisms may weaken human oversight, especially when AI models lack transparency. Therefore, organizations must implement hybrid systems that combine AI-generated insights with human evaluation and approval.

Challenges and Ethical Considerations

While generative AI introduces efficiency, several limitations remain:

- Data bias and model hallucination may lead to inaccurate forecasts, affecting strategic decisions.
- Lack of interpretability creates difficulty in validating AI-generated recommendations.
- Cybersecurity risks increase when sensitive planning data is processed by AI models.
- Skills gap requires new competencies in data literacy and model governance.

To address these challenges, companies need formal AI usage policies, ethical guidelines, and internal control mechanisms that ensure accountability.

Generative AI significantly transforms planning and control processes by enhancing forecasting capabilities, automating analytical tasks, and improving real-time decision-making. It enables managers to shift from reactive to proactive control and increases organizational adaptability. However, the technology must be integrated responsibly, maintaining transparency, ethical standards, and human oversight. In this context, generative AI should be viewed not as a substitute for managerial judgment but as a strategic tool that strengthens organizational performance when properly aligned with business goals.

REFERENCES:

1. Kaplan, R. & Norton, D. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Harvard Business Review Press, 1996.
2. Davenport, T. & Kirby, J. *Beyond Automation: Strategies for Integrating AI in Management*. MIT Sloan Review, 2020.
3. Amankwah-Amoah, J. “Artificial Intelligence and the Future of Strategic Management,” *Business Research Quarterly*, 2023.
4. Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. *Deep Learning*. MIT Press, 2016.
5. OECD. “AI Principles for Responsible Innovation,” OECD Report, 2022.

УДК 338.486

ЦИФРОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ: КАК МАРКЕТИНГ ФОРМИРУЕТ ПРИВЫЧКИ И УДЕРЖИВАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация: В статье рассматривается феномен цифровой зависимости как результат целенаправленного использования маркетинговых инструментов в цифровой среде. Проанализированы механизмы формирования устойчивых привычек пользователей на основе модели «триггер – действие – награда – инвестиция», роль алгоритмов персонализации и геймификации в усилении вовлеченности. Особое внимание уделено эффекту FOMO и его влиянию на поведение потребителей. Отмечается, что маркетинговые стратегии, направленные на удержание внимания, нередко способствуют развитию зависимости от цифровых платформ. Автор подчеркивает необходимость формирования культуры цифровой осведомленности и внедрения этических принципов в цифровой маркетинг.

Ключевые слова: цифровая зависимость, маркетинг, персонализация, геймификация, FOMO, поведенческие привычки, цифровая осведомленность, этика маркетинга

Цифровизация современного общества делает проблему цифровой зависимости все более актуальной. Взаимодействуя с цифровыми платформами, потребителям становится все труднее контролировать время, проведенное в сети. Возникает вопрос: каковы механизмы, лежащие в основе этой зависимости, и какова роль маркетинга в ее формировании? Цель нашего исследования - изучить маркетинговые инструменты и стратегии, способствующие формированию устойчивых привычек использования и удержания внимания в цифровом пространстве.

Формирование поведенческих моделей и привычек. Современный маркетинг в значительной степени опирается на поведенческую психологию и использует концепцию формирования привычек, основанную на модели «триггер -действие - награда - инвестиция» (Nir Eyal, 2014), в которой триггеры (например, push-уведомления) выступают в качестве мотивации к действию, за которым следует положительное подкрепление: социальное одобрение, увлекательный контент или результаты игры.

Регулярное повторение цикла создает устойчивую модель поведения, которая приводит к цифровой зависимости.

Роль алгоритмов персонализации. Цифровые платформы, в частности социальные сети и стриминговые сервисы, широко используют алгоритмы машинного обучения для персонализации контента. Это позволяет значительно повысить релевантность отображаемой информации и, соответственно, время, которое пользователи тратят на взаимодействие с продуктом. Алгоритмическая персонализация способствует созданию

«цифровых пузырей», когда пользователи получают только тот контент, который повышает их вовлеченность, что снижает критичность восприятия и самоконтроль.

Геймификация и вовлеченность. Эффективным инструментом удержания пользователей является геймификация: внедрение игровых элементов в неигровой контекст. Такие механизмы, как накопление баллов, рейтинги, достижения и ежедневные циклы использования, активируют дофаминовую систему мозга и побуждают вернуться к продукту. Геймификация активно используется, особенно в образовательных и языковых платформах, оздоровительных приложениях и электронной коммерции (например, в

проекте Тему).

Эффект FOMO и социальное влияние. Феномен FOMO (Fear of Missing Out - страх упустить важное событие) также активно используется в маркетинговых стратегиях, усиливаясь временными предложениями, исчезающими историями и прямыми трансляциями. В условиях высокой конкуренции за внимание пользователей эти методы становятся эффективным способом поощрения повторных взаимодействий с продуктом.

Этические аспекты и цифровая осведомленность. Несмотря на свою коммерческую эффективность, использование вышеупомянутого метода поднимает этические вопросы. Особенно в контексте возникновения цифровой зависимости необходимо регулировать маркетинговые практики.

В ответ на эти вызовы все больше внимания уделяется развитию культуры цифровой осведомленности, которая фокусируется на ответственном использовании технологий, мониторинге онлайн-времени и внедрении функций ограничения активности.

Маркетинг в цифровой среде активно формирует поведение потребителей через психологические эффекты и механизмы персонализации. Этот метод уже используется во всех распространенных мессенджерах, таких как TikTok, Instagram, YouTube и Google. С одной стороны, этот метод способствует повышению эффективности коммуникации и вовлеченности, но с другой стороны, он поощряет развитие цифровой зависимости. С ростом использования цифровых технологий крайне важно разрабатывать этические методы маркетинга и повышать цифровую компетентность потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эяль, Нир. На крючке: как создавать продукты, формирующие привычки. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018
2. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуповой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020
3. <https://vc.ru/marketing/1672468-что-такое-fomo-i-kak-ego-ispolzuyut-marketologi>

Эльмурзаев У.Х.

ФММК, ОП «Менеджмент и Маркетинг» 3 курс

Научный руководитель: к.э.н., Phd, профессор **Нурпеисова Л.С.**

КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы, Казахстан

email: powwerdrish@gmail.com

УДК 658.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВНОЙ ДВИГАТЕЛЬ ИННОВАЦИЙ И ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Быстрое внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) становится ключевым фактором развития цифровой экономики и трансформации современных отраслей. ИИ активно применяется в бизнесе, менеджменте, международных коммуникациях, туризме и индустрии гостеприимства, создавая новые возможности для инноваций и устойчивого развития. В сфере туризма ИИ способствует повышению инклюзивности, персонализации сервисов и оптимизации процессов управления ресурсами. В индустрии гостеприимства интеллектуальные системы повышают качество обслуживания, автоматизируют операции и улучшают взаимодействие с гостями. В области журналистики и PR ИИ формирует новые медиа форматы, ускоряет обработку информации и повышает эффективность коммуникаций. В менеджменте и маркетинге ИИ обеспечивает глубокий анализ данных, ускоряет принятие решений и способствует

цифровизации организационных процессов. В совокупности эти технологии становятся стратегическим ресурсом экономического роста, конкурентоспособности и инновационного развития. Настоящая статья рассматривает влияние искусственного интеллекта через призму четырёх академических направлений, определяя ключевые тренды и перспективы цифровой экономики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая экономика, инновации, туризм, гостеприимство, маркетинг, цифровые коммуникации.

Роль ИИ в развитии цифровой экономики. Цифровая экономика становится фундаментом развития современного общества, а искусственный интеллект выступает её главным технологическим драйвером. Благодаря возможностям обработки больших данных, машинного обучения и интеллектуальной автоматизации ИИ позволяет компаниям повышать эффективность процессов, улучшать качество продуктов и услуг и снижать издержки.

Благодаря высоким скоростям обработки данных ИИ ускоряет принятие управленческих решений, делает бизнес более гибким и устойчивым. Предприятия, внедряющие искусственный интеллект в стратегическое планирование, получают возможность выявлять скрытые закономерности, улучшать операционные показатели и повышать конкурентоспособность.[1]

Искусственный интеллект как инструмент инноваций. Ключевая ценность ИИ заключается в его способности создавать инновации, которые ранее были невозможны. Интеллектуальные алгоритмы выступают основой:

- автоматизации рутинных процессов, позволяя сотрудникам сосредоточиться на творческих и аналитических задачах;
- разработки новых продуктов и услуг, включая персонализированные сервисы и интеллектуальные системы поддержки клиентов;
- глубокой аналитики, обеспечивающей компаниям понимание поведения потребителей и динамики рынка;
- роботизации производственных процессов, которая улучшает качество выпускаемой продукции и снижает вероятность ошибок.

Эти инновации становятся фундаментом для формирования новых бизнес-моделей, основанных на данных, автоматизации и цифровых сервисах [2].

Влияние ИИ на туризм и индустрию гостеприимства. Туризм и гостиничное дело являются одними из наиболее быстро развивающихся сфер применения ИИ. Интеллектуальные системы анализируют предпочтения путешественников, формируют персонализированные маршруты и помогают создавать инклюзивную туристическую среду.

В гостиничном бизнесе ИИ используется для:

автоматизации процессов заселения;

- работы чат-ботов и виртуальных ассистентов;
- оптимизации энергопотребления;
- обеспечения безопасности гостей;
- управления качеством сервиса [3].

Благодаря этому создаются условия для устойчивого развития отрасли и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

ИИ в журналистике и международных коммуникациях. Медиа-сфера также претерпевает значительные изменения под влиянием ИИ. Алгоритмы автоматически создают новости, анализируют информационные поводы и формируют персонализированные ленты.

Для международных коммуникаций ИИ обеспечивает:

- высокую скорость обработки данных;
- точность перевода и автоматической адаптации контента;
- анализ общественного мнения;

- мониторинг социальных сетей [4].

Таким образом, искусственный интеллект меняет механизмы распространения информации и формирует новые форматы взаимодействия государства, бизнеса и общества.

ИИ и цифровизация управленческих и маркетинговых процессов. В сфере менеджмента ИИ становится ключевым инструментом для оптимизации процессов управления. Он помогает моделировать различные сценарии развития, оценивать эффективность решений и прогнозировать риски.

Маркетинг также активно интегрирует ИИ для:

- анализа потребительского поведения;
- сегментации аудитории;
- формирования персонализированной рекламы;
- управления ценовой политикой;
- прогнозирования рыночных трендов [5].

Цифровизация маркетинговой деятельности делает бизнес более клиентоориентированным и динамичным.

Искусственный интеллект — это не просто современная технология, а фундаментальная основа цифровой экономики. Он объединяет инновации, автоматизацию, аналитику и интеллектуальные системы, формируя новые подходы к развитию бизнеса, управлению, коммуникациям, туризму и гостеприимству.

В ближайшие годы роль ИИ будет только усиливаться. Компании, своевременно внедряющие интеллектуальные технологии, смогут не только повысить свою конкурентоспособность, но и занять лидирующие позиции в условиях стремительно меняющегося глобального рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иванов С. Цифровая экономика и трансформация бизнеса. — Москва: Экономика, 2021. — 240 с.
2. Петрова Л. Инновации в туризме и сервисе. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 180 с.
3. Смирнов А. Управление гостиничным бизнесом в условиях цифровизации. — Москва: Юрайт, 2022. — 210 с.
4. Кузнецова М. Медиа и коммуникации в цифровую эпоху. — Алматы: PrintHouse, 2021. — 156 с.
5. Рахимбаев Н. Цифровой маркетинг и современные технологии анализа данных. — Нур-Султан: Foliant, 2020. — 200 с.

Эшанханов Н.А.

ФММК, «Менеджмент және маркетинг» 2 курс

Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ Алматы

Ғылыми жетекшісі: **Альтекова Н.А.**

Республикалық Достық үйінің басшысы, Қазақстан

УДК 658.012.8:004

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР НЕГІЗІНДЕ БИЗНЕСТІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ӘДІСТЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада жаһандық экономикалық тұрақсыздық және «Индустрия 4.0» жағдайында бизнестің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің негізгі драйвері ретінде цифрлық технологиялар қарастырылған. Зерттеу жұмысында жасанды интеллект, үлкен деректер (Big Data), бұлтты есептеулер, блокчейн және заттар интернеті (IoT)

сияқты озық технологиялардың кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштеріне тигізетін әсері терең талданған. Автор цифрлық трансформацияның тек технологиялық жабдықталу емес, сонымен қатар бизнес-модельдерді қайта құру, корпоративтік мәдениетті өзгерту және клиентке бағдарланған экожүйені құру процесі екендігін дәлелдейді. Мақалада Қазақстан Республикасындағы шағын және орта бизнесті цифрландырудың қазіргі жағдайы, кездесетін негізгі кедергілер (киберқауіпсіздік, цифрлық теңсіздік, кадр тапшылығы) және оларды шешу жолдары ұсынылған. Зерттеу нәтижесінде цифрлық технологияларды кешенді енгізу операциялық шығындарды азайтуға, кірісті арттыруға және нарықтағы үлесті кеңейтуге мүмкіндік беретіні негізделген.

Кілт сөздер: цифрлық экономика, бәсекеге қабілеттілік, Big Data, жасанды интеллект, IoT, блокчейн, цифрлық экожүйе, инновациялық менеджмент, киберқауіпсіздік.

XXI ғасырдың үшінші онжылдығында әлемдік қауымдастық технологиялық дамудың бұрын-соңды болмаған қарқынына куә болуда. Төртінші өнеркәсіптік революцияның (Industry 4.0) басталуы дәстүрлі экономикалық парадигмаларды өзгертіп, бизнесті жүргізудің жаңа ережелерін қалыптастырды. Қазіргі таңда компанияның нарықтағы орны оның активтерінің көлемімен емес, ақпаратты өңдеу жылдамдығымен, икемділігімен және инновацияларды қабылдау қабілетімен анықталады.

«VUCA әлемі» (ұшқырлық, белгісіздік, күрделілік және екіұштылық) жағдайында цифрлық трансформация бизнес үшін таңдау емес, өмір сүрудің қажетті шартына айналды. Қазақстан Республикасының Президенті Қ.К. Тоқаев өз жолдауларында ұлттық экономиканы цифрландырудың маңыздылығын бірнеше рет атап өтті. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы аясында елімізде IT-инфрақұрылымды дамытуға, электрондық коммерцияны қолдауға және инновациялық стартаптарды қаржыландыруға қомақты қаражат бөлінуде [1, б. 12]. Дегенмен, отандық кәсіпорындардың басым бөлігі цифрлық құралдарды әлі де толыққанды пайдаланбай отырғаны байқалады. Осыған орай, цифрлық технологиялар арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттырудың нақты әдістері мен тетіктерін ғылыми тұрғыда зерттеу өте өзекті мәселе болып табылады.

Негізгі бөлім

1. Бизнес-процестерді зияткерлік автоматтандыру және IoT технологиялары

Бәсекеге қабілеттілікті арттырудың бірінші және іргелі қадамы – бизнес-процестерді автоматтандыру. Бұрынғы кезеңдерде автоматтандыру тек қарапайым, қайталанатын операцияларды компьютерге жүктеуді білдірсе, қазіргі таңда «зияткерлік автоматтандыру» (Intelligent Automation) ұғымы алға шықты. Бұл процесс роботтандырылған процестерді автоматтандыру (RPA) мен жасанды интеллектті біріктіру арқылы жүзеге асады.

Өндірістік кәсіпорындар үшін Заттар интернеті (IoT – Internet of Things) шешуші рөл атқарады. Датчиктер мен сенсорлар арқылы жабдықтардың жағдайын нақты уақыт режимінде бақылау, ақауларды алдын ала болжау және өндірістік тізбекті оңтайландыру мүмкіндігі пайда болды. Мысалы, «Цифрлық кеніш» жобалары тау-кен саласындағы шығындарды 15-20%-ға қысқартуға мүмкіндік берді. Зерттеуші А.С. Смайылов атап өткендей: «IoT технологиялары логистика мен қойма шаруашылығындағы адами фактор қателіктерін 90%-ға дейін азайтады» [2, б. 45].

Автоматтандыру жүйелері (ERP, CRM) басқару шешімдерін қабылдау уақытын қысқартып, ресурстарды тиімді бөлуге көмектеседі. Бұл әсіресе жеткізу тізбегіндегі кідірістерді жою және тауар айналымын тездету үшін маңызды.

2. Деректерге негізделген басқару (Data-Driven Decision Making)

Қазіргі цифрлық экономикада деректер – «жаңа мұнай» деп аталады. Бірақ шикі мұнай сияқты, өңделмеген деректердің де құны төмен. Бизнесің табыстылығы осы деректерді жинау, талдау және олардың негізінде дұрыс шешім қабылдау қабілетіне байланысты. Үлкен деректер (Big Data) технологиясы тұтынушылардың мінез-құлқын, нарықтағы трендтерді және бәсекелестердің әрекеттерін терең талдауға мүмкіндік береді.

Деректерге негізделген басқару (DDDM) компанияларға интуитивті болжамдардан нақты фактілерге көшуге жағдай жасайды. Мысалы, ритейл саласындағы ірі компаниялар Big Data арқылы қай тауардың қай маусымда, қай аймақта жақсы өтетінін 95% дәлдікпен болжай алады. Бұл артық қорларды азайтуға және сұранысты толық қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

3. Жасанды интеллект және тұтынушылармен қарым-қатынас

Цифрлық бәсекелестіктің тағы бір маңызды қыры – клиент тәжірибесін (Customer Experience) жақсарту. Жасанды интеллект (AI) пен машиналық оқыту (Machine Learning) алгоритмдері әрбір клиентке дербестендірілген (персонализацияланған) қызмет көрсетуге жол ашады. Чат-боттар мен виртуалды көмекшілер тәулік бойы қызмет көрсетіп, клиенттердің сұраныстарына лезде жауап береді.

Маркетинг саласында цифрлық құралдар дәстүрлі жарнама түрлерін ығыстырып шығаруда. Төмендегі 1-кестеде дәстүрлі және цифрлық маркетингтің тиімділігін салыстырмалы талдау ұсынылған.

Кесте 1 – Бизнестегі дәстүрлі және цифрлық маркетингтің салыстырмалы тиімділігі

Көрсеткіштер	Дәстүрлі маркетинг (ТВ, радио, баспасөз)	Цифрлық маркетинг (SMM, SEO, Context)
Аудиторияны қамту	Жалпылама, нақты емес	Мақсатты, жоғары дәлдікпен (Таргетинг)
Шығындар	Өте жоғары (эфир уақыты қымбат)	Икемді, шағын бюджетпен бастауға болады
Кері байланыс	Біржақты (монолог)	Екіжақты (диалог), интерактивті
Өлшенгіштік	Нәтижені нақты есептеу қиын	ROI, конверсия нақты уақытта көрінеді
Өзгерту мүмкіндігі	Жіберілген жарнаманы өзгерту мүмкін емес	Жарнаманы кез келген сәтте тоқтатуға немесе өзгертуге болады

Бұл кестеден көрініп тұрғандай, цифрлық арналар шағын және орта бизнес үшін бәсекелестік артықшылық береді, себебі олар аз шығынмен үлкен нәтижеге жетуге мүмкіндік береді [3, б. 88].

4. Қаржылық технологиялар және блокчейн

Бизнестің қаржылық тұрақтылығы мен транзакциялардың жылдамдығы бәсекеге қабілеттіліктің ажырамас бөлігі. FinTech индустриясы мен блокчейн технологиялары төлем жүйелерін түбегейлі өзгертті. Блокчейн транзакциялардың ашықтығын, қауіпсіздігін және өзгермеуін қамтамасыз етеді.

Әсіресе, «ақылды келісімшарттар» (smart contracts) технологиясы іскерлік қатынастардағы сенімсіздік мәселесін шешуде. Бұл технология келісімшарт шарттары орындалған кезде төлемнің автоматты түрде жүргізілуін қамтамасыз етеді, осылайша делдалдарға кететін шығындарды жояды. Логистикалық компаниялар үшін блокчейн тауардың шығу тегін қадағалауға және контрафактілік өнімдермен күресуге таптырмас құрал болып отыр.

5. Цифрлық экожүйе және платформалық бизнес-модельдер

Қазіргі заманғы ең табысты компаниялар (Amazon, Alibaba, Kaspi.kz) өнім сатушылар емес, платформалар немесе экожүйелер болып табылады. Экожүйелік тәсіл клиенттің барлық қажеттіліктерін бір қосымша немесе платформа аясында қанағаттандыруды көздейді. Мысалы, қаржылық қызметтер, маркетплейс, билеттер сатып алу және мемлекеттік қызметтерді біріктіру арқылы компания клиентті өз ортасында ұстап қалады.

Платформалық модель желілік эффект (network effect) арқылы жұмыс істейді: пайдаланушылар саны артқан сайын, платформаның құндылығы да арта түседі. Дәстүрлі бизнес үшін өз экожүйесін құру немесе бар ірі экожүйелермен серіктестік орнату – нарықта қалудың стратегиялық жолы. Майкл Портердің бәсекелестік стратегиялар теориясына сәйкес, платформалық модельдер «құндылықтар тізбегін» толығымен

өзгертеді [4, б. 150].

6. Цифрлық трансформациядағы тәуекелдер мен кедергілер

Цифрлық технологиялардың артықшылықтарымен қатар, оларды енгізуде бірқатар қауіптер мен кедергілер де бар. Ең басты мәселе – киберқауіпсіздік. Бизнес цифрлық ортаға өткен сайын, кибершабуылдарға осал бола түседі. Деректердің жылыстауы, фишинг және бопсалаушы вирустар компанияның беделіне нұқсан келтіріп, орасан зор қаржылық шығындарға әкелуі мүмкін. Сондықтан ақпараттық қауіпсіздік стратегиясын әзірлеу цифрландырудың ажырамас бөлігі болуы тиіс.

Екінші маңызды мәселе – кадрлық әлеуеттің жетіспеушілігі. Жаңа технологиялар арнайы білімі бар мамандарды (Data Scientist, DevOps инженерлері, киберқауіпсіздік мамандары) талап етеді. Қазақстандық еңбек нарығында мұндай мамандарға деген сұраныс ұсыныстан әлдеқайда жоғары.

Үшінші мәселе – өзгерістерге қарсылық. Ұйым қызметкерлерінің жаңа технологияларды қабылдамауы, ескі әдіспен жұмыс істеуге деген ұмтылысы цифрлық трансформацияны тежейді. Бұл мәселені шешу үшін «Change Management» (өзгерістерді басқару) әдістемелерін қолдану және корпоративтік мәдениетті дамыту қажет.

Қорытынды

Қорытындылай келе, цифрлық технологиялар – қазіргі заманғы бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың ең қуатты құралы. Оларды тиімді қолдану компанияларға операциялық шығындарды оңтайландыруға, нарықтық болжамдар жасауға, клиенттермен жаңа деңгейде қарым-қатынас орнатуға және жаңа табыс көздерін ашуға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрлық трансформацияда табысқа жету үшін келесі қадамдар қажет:

1. Цифрлық стратегияны бизнестің жалпы даму стратегиясымен үйлестіру.
2. Технологиялық инфрақұрылымды жаңарту (бұлтты технологияларға көшу).
3. Деректерді басқару мәдениетін қалыптастыру.
4. Киберқауіпсіздік жүйелерін күшейту.
5. Қызметкерлердің цифрлық сауаттылығын үздіксіз арттыру.

Қазақстандық бизнес өкілдері жаһандық трендтерден қалыс қалмай, цифрлық құралдарды белсенді енгізу арқылы ғана ұлттық және халықаралық нарықта өз орнын сақтап қала алады. Болашақ – цифрлық экожүйелер мен зияткерлік технологиялардың қолында, ал оған бейімделе алмаған компаниялар бәсекелестік күресте жеңіліс табуы сөзсіз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Қазақстан Республикасының Үкіметі. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы. – Астана, 2017. – 56 б.
2. Смайылов А.С., Төлегенова Ж.Қ. Индустрия 4.0: Қазақстан өнеркәсібін цифрландыру перспективалары. – Алматы: Ғылым, 2021. – 210 б.
3. Иванов А.П. Бизнес-процестерді цифрландыру: теория және практика. – Алматы: Экономика, 2020. – 180 б.
4. Портер М. Бәсекелестік стратегия: Салаларды және бәсекелестерді талдау әдістемесі. – Мәскеу: Альпина Паблишер, 2019. – 454 б.
5. Тапскотт Д. Блокчейн революциясы. – Мәскеу: Эксмо, 2019. – 320 б.
6. Шваб К. Төртінші өнеркәсіптік революция. – Астана: Ұлттық аударма бюросы, 2018. – 200 б.
7. Саттарұлы С. Электронды коммерция және интернет маркетинг негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 120 б.
8. Роджерс Д. Цифрлық трансформация: Дәстүрлі бизнесті цифрлық дәуірге қалай бейімдеу керек. – Алматы: BusinessBooks, 2020. – 280 б.
9. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Дәстүрліден цифрлыққа көшу. – Алматы: Фолиант, 2019. – 184 б.
10. ҚР Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың даму көрсеткіштері. – Астана, 2023.

Научное издание

**Материалы студенческой международной
научно-практической конференции
«ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА, МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»**

Алматы 2025

Формат усл.печ.л.11,1 тираж 100
Печать офсетная. Заказ №350
Отпечатано в типографии ТОО «Жания полиграфия»