

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

within the food system and the challenge to food policy. Agriculture and Human Values, 16, 169–185.

5. Athena H.N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, Globalisation and food consumption in tourism, Annals of Tourism Research, Volume 39, Issue 1, 2012, Pages 171-196. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>.

6. Ram, U. (2004). Glocommodification: How the Global Consumes the Local - McDonald's in Israel. Current Sociology, 52(1), 11-31.

УДК: 338.23

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ҚОНАҚ ҮЙДІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Ізбасарқызы Айгерім

aygaizbasarkyzy@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Мейрамхана және қонақ үй бизнесі тобының магистрі,
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – PhD, доцент Агыбетова Р.Е.

Қонақжайлылық – адамзат өркениетінің негізгі ұғымдарының бірі және қазіргі уақытта ғылыми-техникалық процестің әсерінен миллиондаған кәсіпқойлар жұмыс істейтін, адамдардың игілігі үшін жайлылық пен жайлылық жасайтын әртүрлі қызмет салаларын біріктіретін қуатты индустрияға айналды.

Бүгінгі таңда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі-бұл компанияның дамуы мен бәсекеге қабілетті фирмалардың дамуындағы адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі мен өндірістік қызметтің тиімділігі бойынша айырмашылықтарды білдіретін салыстырмалы сипаттама.

Бәсекеге қабілеттілік тауар мен оны өндірушінің нарықтық табысының кілті болғандықтан, мәселені шешу бәсекеге қабілеттілік-бұл барлық бөлімшелердің келісілген, мақсатты жұмысын талап ететін кез-келген қонақ үй кәсіпорындарының қызметіндегі ең қиын міндет, қонақ үй кәсіпорындары қызметінің ерекше бағыты-бұл мәселені шешудің стратегиялық тәсілдерін әзірлеу.

«Sadu Hotel» Алматы қаласында орналасқан 4 жұлдызды қонақ үй. Ботаникалық бақ Алматыдағы осы қонақүйден небәрі 25 минуттық жерде орналасқан. Жақын маңдағы діни ғимараттардың қатарына қонақ үйден небәрі 4 шақырым жерде орналасқан әулие Николай соборы кіреді. Sadu Hotel ыңғайлы көлік тасымалымен қуантады -небәрі 10 минуттық жерде Әл-Фараби даңғылындағы автобус аялдамасы бар. Келесі кестеде қонақ үйдің қызметін SWOT-талдауы (кесте 1).

«Sadu Hotel» қонақ үйінің SWOT-талдауы

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
Қажетті қаржы ресурстарының болуы Бәсекелестікті кәсіби түрде жүргізе білу Тиімді жарнама Тұрақты Қаржы-шаруашылық қызмет	Бизнес-клиенттердің болмауы Қажетті дағдылар мен кәсібиліктің болмауы Қалыптасқан маркетингтік жоспарлау жүйесі жоқ Маркетинг бөлімінің болмауы Қызметтің төмен деңгейі
Қауіптері	Мүмкіндіктері
Нарықта күшті бәсекелестің пайда болуы Нарықтың өсу қарқынының төмендеуі Клиенттердің талғамы мен қалауының өзгеруі	Тұтынушылардың қосымша топтарына қызмет көрсету Байланысты әртараптандыру Тік интеграция Сауда кедергілерінің құлдырауы Көптеген бәсекелестердің тыныштығы

Кесте 1. SWOT талдау

Арнайы іс-шаралар – бұл қонақтар үшін ұйымдастырылатын әртүрлі кездесулер, мерекелер және басқа да іс-шаралар, соның арқасында олардың қонақ үйге деген адалдығы артып, қонақ үй қызметтерін қайта пайдалануға ынталандыру пайда болады. Бонустық бағдарламалар-бұл қонақүй қонақтарына арналған адалдық бағдарламалары, оларды сақтаудың негізгі стратегиясы. Сонымен қатар, олар қонақтар үшін қосымша құндылықтар жасайды және сол арқылы қонақ үй кәсіпорнының пайдасын арттырады.

Қонақ үйде клиенттердің қызығушылығы мен адалдығын арттыратын, сондай-ақ беделін арттыратын арнайы іс-шараларды өткізу маңызды. Бұл: Наурыз, Жаңа жыл, 8 наурыз және т.б. сияқты түрлі Жалпы Мерекелер, олардың барысында қызықты іс-шаралар өткізіледі, мысалы: жаңа жылдық фуршеттер, сыйлықтар мен тәттілер қонақ үйінің залында түрлі Рождестволық сатылымдар, Халықаралық әйелдер күніндегі гүлдер балы және т. б., сондай-ақ ішкі-қонақ үй іс-шаралары.

«Sadu Hotel» қонақ үйінде мұндай маркетинг қызметі жоқ, алайда қалалық іс-шаралардан қалыспайды және клиенттерді тартумен, акцияларды (жарнама компаниялары, жеңілдіктер, арнайы ұсыныстар және т. б.) дайындаумен және өткізумен айналысатын жарнама бөлімі жұмыс істейді.

«Sadu Hotel» қонақ үй бизнесі нарығындағы бәсекеге қабілеттілігін бағалау. Кез - келген туристік орталықтағыдай, Алматыда көптеген қонақ үйлер мен қонақ үйлер бар. Сондықтан олардың арасындағы бәсекелестік өте жоғары.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезінде кәсіпорынның пайдасын ескеру де маңызды.

Біз «Sadu Hotel» қонақ үйін «Ibis Almaty Jetisu», «DD Hotel ALMATY», «Golden Palace Almaty» қонақ үйлерімен салыстырамыз, олар да 4 жұлдызды қонақ үйлер.

«Sadu Hotel» қонақ үйі мен оның бәсекелестерінің бағаларын салыстыру.

«Sadu Hotel» қонақ үйі және бәсекелес қонақ үйлердің деңгейі мен номер қоры. «мен оның бәсекелестерінің бағаларын салыстыру.

	«Sadu Hotel»	«Ibis Almaty Jetisu»	«DD Hotel ALMATY»	«Golden Palace Hotel»
Деңгейі	4	4	3	4
Номер қоры	108	166	45	41
Номерлер санаты	Стандарт	Студия	Полулюкс	Люкс
«Sadu Hotel»	82 419	97 200	101 000	110 000
«Ibis Almaty Jetisu»	50 000	54 000	60 000	90 000
«DD Hotel ALMATY»	18 000	25 000	34 500	56 000
«Golden Palace Almaty»	28 800	35 000	39 500	49 500

Кесте 2. «Sadu Hotel» қонақ үйі және бәсекелес қонақ үйлердің деңгейі мен номер қоры. «мен оның бәсекелестерінің бағаларын салыстыру.

Қонақ үйлердің рейтингі, келушілер саны мен әлеуметтік желідіге тіркелушілер санының көрсеткіші.

	Қонақ үй рейтингі (Booking.com)	Келушілер саны (1-тәулікке)	Әлеуметтік желідегі тіркелушілер саны (Instagram)
«Sadu Hotel»	8.8	25	7488

«Ibis Almaty Jetisu»	8.7	20	3469
«DD Hotel ALMATY»	6.9	10	3843
«Golden Palace Almaty»	8.7	15	10,5к

Кесте 3. Қонақ үйлердің рейтингі, келушілер саны мен әлеуметтік желідіге тіркелушілер санының көрсеткіші.

«Sadu Hotel» қонақ үйінің жарнамалық саясаты

Анықтаушы фактор	«Sadu Hotel»	«Ibis Almaty Jetisu»	«DD Hotel ALMATY»	«Golden Palace Almaty»
Радио жарнамасы	+	+	-	+
Баспасөздегі, журналдардағы жарнама	+	+	+	-
Баннерлік жарнама	+	-	-	-
Қалалық іс-шараларға қатысу	+	+	-	+
Акциялар, жеңілдіктер	+	+	+	+
Тұрақты клиенттерге Vip картаны ұсыну	+	+	+	+
Интернеттегі жарнама	+	+	+	+

Кесте 4. «Sadu Hotel» қонақ үйінің жарнамалық саясаты.

Жоғарыда көрсетілген мәліметтерге қарай отырып «Sadu Hotel» қонақ үйінің бәсекеге қабілеттілігін көре аламыз.

Қорытынды.

Жоғарыдағы көрсетілген мәліметтерді қарастырып «Sadu Hotel» қонақ үйінің бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлар:

Біріншіден, қонақ үйдің орналасуы. Бұл көбінесе қонақ үй қызметінің деңгейін, сондай-ақ тәулігіне тұру құнын анықтайды.

Екіншіден, қызмет көрсету сапасы мен "эконом класс" санатындағы қонақүй нөмірлерінде тұру деңгейіне қатысты. Мұнда бағалау критерийлері тұтынушылардың қалауы болып табылады.

Үшіншіден, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін маңызды фактор орналастыру қызметтері үшін баға деңгейі болып табылады.

Төртіншіден, қонақ үйдің бәсекеге қабілеттілік деңгейіне көрсетілетін қызметтер тізімі мен қонақ үйдің толуы үлкен әсер етеді.

Бесіншіден, қонақ үйдің маркетингтің бөлімінің жұмыс жасауы маңызды рөлді атқарады.

Осы факторлардың ішінде маркетингтік бөлім «Sadu Hotel» қонақ үйінің бәсекеге қабілеттілігін көрсетеді.

Қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың ерекшеліктерін қарастыру қызмет көрсету деңгейін және қонақ үй қызметтерін өндірудің тиімділігін арттыруға бағытталған. Нарықтық қатынастардың дамуы басқаруды жетілдіру қажеттілігін тудыратын жаңа міндеттердің пайда болуына әкеледі. Қонақ үй басшыларының қонақ үй кәсіпорнының тиімділігін үнемі арттыру, қызмет көрсету сапасын жақсарту, бизнесті кеңейтуге, жаңа технологияларды енгізуге, клиенттерді неғұрлым толық және сапалы қанағаттандыру мақсатында Сауатты жарнама

саясатына назар аудару қажеттілігін түсіну маңызды.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Қонақүй шаруашылығы. Ө.Ж. Үстенова, Г.К. Иляшова. 2016.-223б.
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
3. Электронный ресурс :<https://www.booking.com/hotel/kz/>
4. Электронный ресурс : <https://www.instagram.com/>

УДК:338.23

РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВНУТРЕННИХ ТЕРРИТОРИЙ

Левковицкая Екатерина Сергеевна

levkovitska.9305m@mail.ru

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

Научные руководители – К.П. Мусина, Н.В. Биттер

Сегодня многие регионы России активно позиционируют себя как туристски привлекательные территории для населения. С каждым годом увеличивается количество объектов туристкой инфраструктуры, развиваются отдельные виды туризма. Вся эта работа непосредственно связана с постоянным изучением имеющихся туристско-рекреационных ресурсов и потенциала того или иного региона, их развитием и продвижением.

Алтайский край является привлекательным регионом для туристов, имеющим большой пласт туристских и рекреационных ресурсов. Сегодня Алтайский край выступает одним из лидеров-регионов, являющимся привлекательным с точки зрения внутреннего туризма. В связи с чем, существует необходимость поддержки и развития имеющегося потенциала.

Туристско-рекреационный потенциал рассматривается как «совокупность приуроченных к данной территории природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий и программ» [3, с. 2].

Туристско-рекреационный потенциал определяет возможность определенной территории оказывать определенный набор туристических услуг, а также возможные пути развития.

Туристско-рекреационный потенциал можно разделить на три составляющие: природные туристско-рекреационные ресурсы, историко-культурные ресурсы и социально-экономические условия [1, с. 270]. Все ресурсы имеют свое значение и в комплексе создают условия перспективного роста территории как туристического объекта.

Туристско-рекреационные ресурсы определяют специфику развития туризма в определенном регионе, формирование приоритетных направлений инвестиционной политики и являются главной составной частью туристско-рекреационного потенциала. Любое увеличение каждого ресурса ведет к росту потенциала.

В первую очередь стоит отметить, что перспективы развития внутреннего туризма в регионе связаны со следующими направлениями:

— Реализация кластерного подхода в осуществлении и развитии внутреннего туризма;

— Привлечение разного рода инвестиций (как частных, так и государственных), создание и продвижение инвестиционных площадок и объектов;