

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**

Нұрғали Аружан, Марденова Сабринаnurgali.aruzhan05@gmail.com

Студентки 2 курса экономического факультета

Евразийского Национального университета им.Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Подсухина Ольга Владимировна ст.преп. кафедры «Туризм» ЕНУ
им.Л.Н.Гумилёва

В современном мире гостиничный бизнес играет ключевую роль в туристской индустрии, обеспечивая комфортное проживание и качественное обслуживание для путешественников по всему миру. Общеизвестными мировыми туристскими организациями являются, например, Всемирная туристская организация (ЮНВТО), Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC), Международный туристский альянс (АИТ) и другие подобные. В сфере туристского бизнеса и предпринимательства действуют такие мировые международные организации, как Всемирная федерация туристских агентств (БАТА), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) и аналогичные структуры.

Согласно данным исследования Всемирной организации туризма (UNWTO), за 2022 год было совершено 963 миллиона международных туристических поездок [1].

Республика Казахстан занимает 66-е место среди 117 стран в глобальном рейтинге туризма, составленном Всемирным экономическим форумом. В течение первых 9 месяцев 2023 года количество внутренних туристов у нас в стране достигло 5,4 миллионов человек, что превышает показатель предыдущего года на 552 тысячи человек. Количество иностранных туристов также увеличилось на 225 тысяч человек, достигнув отметки в 835 тысяч. С 2019 года активно проводится работа по развитию 20 приоритетных туристических территорий, охватывающих каждый регион страны, учитывая увеличивающийся спрос на отдых внутри страны. Международные авиасообщения совершаются по 80 направлениям, а безвизовый режим введён для 78 стран. Планируется расширить количество стран с безвизовым режимом до 100 [2].

Эффективное продвижение играет ключевую роль в успехе гостиничного бизнеса, который является неотъемлемой частью туристической индустрии. Большие гостиничные комплексы разрабатывают комплексные маркетинговые стратегии, обеспечивая соответствующие ресурсы и квалифицированный персонал для их реализации. Это включает в себя выделение значительных маркетинговых бюджетов. Крупные отели проводят маркетинговые исследования, разрабатывают новые услуги и осуществляют мероприятия по стимулированию спроса. Лидеры в гостиничном бизнесе вырабатывают свои собственные концептуальные подходы к организации маркетинговых служб [3]. В условиях конкуренции и постоянно меняющихся требований потребителей успешность гостиничного предприятия зависит не только от качества услуг, но и от эффективной маркетинговой стратегии.

Современная концепция маркетинга уделяет особое внимание удовлетворению потребностей клиентов. Это происходит из необходимости преодоления затруднений в продажах, которые возникли в период кризиса перепроизводства товаров. На передний план вышла необходимость адаптировать предложение под требования рынка. В этом контексте реклама играет ключевую роль, помогая гостиничным предприятиям привлечь внимание потенциальных клиентов и подчеркнуть свои конкурентные преимущества.

Реклама – это специально созданная и распространяемая информация о чем-то или ком-то, зачастую с оплатой от рекламодателя, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и стимулирование продаж или поддержки определенного общественного движения. Реклама способствует продвижению гостиничных предприятий путем повышения осведомленности потенциальных клиентов о них. Это может осуществляться с помощью

использования различных каналов коммуникации, таких как телевизионная реклама, интернет-реклама, рекламные баннеры и социальные сети, гостиничные предприятия могут представить свои услуги широкой аудитории. Это помогает привлечь новых клиентов и увеличить бронирования, что способствует росту доходов и укреплению позиций на рынке [4].

Маркетинг, по сути, является системой организации деятельности, нацеленной на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя. Это достигается через анализ и изучение спроса, а также через создание продуктов и услуг, соответствующих этим потребностям. Главная цель маркетинга – обеспечение максимальной прибыли за счет удовлетворения потребностей клиентов.

Гостиничный маркетинг – это организация и управление деятельностью отеля, направленные на разработку, производство и предоставление услуг, учитывая рыночные процессы и удовлетворение потребностей гостей, что позволяет достигать поставленных отелем целей. В его основе лежит адаптация предложения под спрос и направление усилий маркетинговой службы на создание востребованных услуг.

Основные функции современного гостиничного маркетинга включают в себя тщательное изучение рынка и потребностей клиентов, планирование ассортимента услуг, создание спроса через рекламные кампании и мероприятия по стимулированию продаж, планирование сбытовых операций и разработку ценовой политики. Эти функции можно разделить на аналитические, связанные с сбором и анализом информации, и управленческие, направленные на практическую реализацию маркетинговых стратегий и действий [3].

В гостиничном хозяйстве существует ряд эффективных методов и техник маркетинга, которые помогают привлекать и удерживать клиентов, а также повышать прибыльность отеля (Рисунок 1).

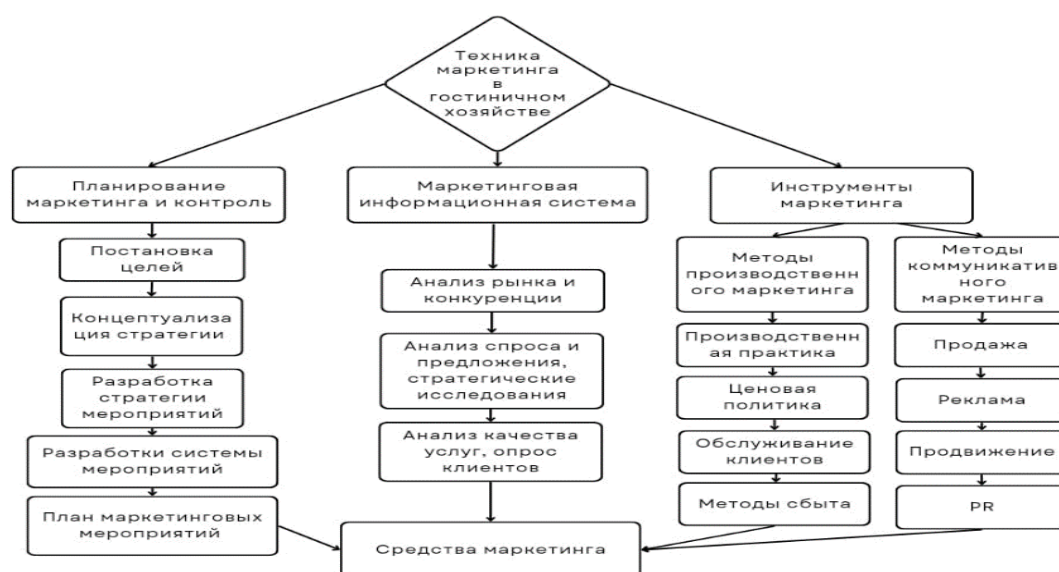


Рисунок 1 – Маркетинговая стратегия для гостиничного бизнеса
(составлено авторами на основании источника [5])

Гостиничный сектор Казахстана играет ключевую роль в развитии туризма и бизнеса в стране. С его развитием связаны экономические и социокультурные перспективы, а также привлечение иностранных инвестиций. Расположенный на стыке Востока и Запада, Казахстан представляет собой стратегически важный рынок для гостиничного бизнеса, предлагая широкий спектр возможностей для развития и инноваций. В предыдущем году гостиницы Казахстана предоставили услуги на сумму 182,9 миллиарда тенге, что на 73,8 миллиарда тенге превышает показатели 2021 года. С учетом инфляции годовой прирост составил 55,3%, по данным Telegram-канала Первого кредитного бюро DATA HUB.

Положительное развитие сказалось на росте всех показателей: количество обслуженных

посетителей увеличилось на 34% до 7,3 миллионов человек, количество предоставленных койко-суток выросло на 28,1% до 11,5 миллионов, а средняя стоимость койко-суток увеличилась на 20,5% до 11 тысяч тенге. По данным канала, лидерами по доходам в региональном разрезе остаются Алматы (56,2 миллиарда тенге) и Астана (35,2 миллиарда тенге), которые вместе обеспечивают более половины доходов от гостиничного бизнеса. В то же время, наименее благополучное положение в гостиничном секторе наблюдается в области Улытау (0,4 миллиарда тенге).

В 2022 году пятизвездочные отели Республики Казахстан обслужили 712,5 тысяч посетителей благодаря маркетингу в том числе, что на 26,8% больше, чем в предыдущем году, и представляет максимальное значение за последние 10 лет. Увеличение спроса привело к увеличению цен на услуги, включая среднюю стоимость койко-суток, которая выросла на 28,7% до 49,7 тысяч тенге. В результате, пятизвездочные отели заработали 38,3 миллиарда тенге за год, что на 11,8 миллиарда тенге больше, чем в 2021 году [5].

Рынок гостиничного сектора в Казахстане демонстрирует значительный рост, особенно в столичном городе Астане. Столица страны становится магнитом для инвестиций и туризма благодаря своему стремительному развитию и привлекательной бизнес-среде.

Использование потенциала рынка: несмотря на рост спроса, лишь четверть единиц вместимости гостиничного сектора (208,4 тыс. койко-мест) используется, что указывает на недопользование потенциала рынка.

Тенденции спроса и сегментация рынка: Наибольшее количество койко-суток предоставляется гостиницами с минимальным набором удобств или их отсутствием. Этот сегмент составил 83% предоставленных койко-суток. Оставшиеся 17% пришлось на гостиницы более высокого класса. Однако, стоимость койко-суток в комфортабельных гостиницах втрое выше, чем в обычных. Анализ современного состояния гостиничного рынка в Казахстане указывает на его динамичность, но также на проблемы недопользования потенциала и неоднородность спроса, что требует внимательного изучения для эффективного управления в данной отрасли [6].

Далее представлен анализ актуальной информации о гостиничном рынке Казахстана, основанный на данных о выручке, загрузке койко-мест, и динамике спроса на услуги размещения, предоставленной официальной статистикой и аналитиками Первого кредитного бюро. Динамика рынка и факторы роста: за 9 месяцев гостиничный сектор Казахстана выручил 175,7 млрд тенге, что на 36% больше, чем в предыдущем году, достигнув максимального уровня. Рост связан с повышением спроса на услуги размещения, сопровождаемым увеличением стоимости койко-суток. Число предоставленных койко-суток за год выросло до 9,7 млн единиц, а средняя стоимость койко-сутки составила 11 тысяч тенге.

Гостиничный бизнес в Астане, как и в любом другом городе, основывается на принципах современного маркетинга. У каждого отеля есть свои каналы коммуникации с гостями. К примеру, у Rixos Borovoe - Instagram и Facebook, используются для публикации контента, который учитывает особенности и потребности нашей аудитории. Если Instagram для них является каналом прямых продаж, где ежедневно поступает сотни запросов, то Facebook — это скорее информационная платформа. Поэтому они стремятся быть полезными и интересными на Facebook, интегрируя информацию об отеле органично и естественно.

Основные инструменты продвижения отеля Hampton by Hilton — это интернет, включая позиционирование и таргетированную рекламу в социальных сетях, поисковую оптимизацию, использование баннеров и акционных сезонных предложений бренда. Кроме того, за продвижение отеля на глобальном уровне отвечает команда профессионалов бренда.

Менеджер по маркетингу отеля Rixos President Astana, Мади Молдакерим, отметил, что заполняемость отелей прямо зависит от проводимых в столице мероприятий, таких как

выставки, съезды, заседания и семинары. Также великое количество частных мероприятий от местных компаний привлекало гостей из-за рубежа. По данным Rixos President Astana, среди постояльцев столичных отелей преобладали граждане Казахстана, России и Турции [7].

Исходя из вышеперечисленного можно сказать, что использование рекламы в гостиничном бизнесе города Астаны играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Оптимальное сочетание различных рекламных стратегий, адаптированных к специфике региона и потребностям целевой аудитории, позволяет отелям выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных гостей.

Примеры успешных гостиниц, таких как «Hampton by Hilton», «Rixos President Astana» и других (Рисунок 2), подтверждают, что эффективное использование рекламы в сочетании с качественными услугами и уникальным брендом способствует привлечению клиентов и удержанию их лояльности.



Рисунок 2 – логотипы гостиниц г. Астаны, проводящих успешную маркетинговую деятельность на внутреннем рынке Казахстана [8][9][10][11][12].

С учетом общемировых тенденций в индустрии гостеприимства рекомендации по продвижению отелей в Астане могут включать в себя следующие стратегии:

- **Онлайн-продвижение и цифровой маркетинг:** Инвестирование в цифровые каналы продвижения, такие как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, реклама в социальных сетях и сотрудничество с онлайн-туристическими агентствами для максимизации видимости отеля в интернете.
- **Персонализация и клиентоориентированный подход:** Создание уникальных и персонализированных клиентских опытов, включая предложения по уходу за клиентами, специальные пакеты услуг и персонализированные рекомендации на основе предпочтений гостей.
- **Фокус на устойчивости и экологичности:** уделять внимание устойчивым практикам и экологической ответственности может привлечь внимание экологически осознанных путешественников и способствовать позиционированию отеля как ответственного бренда.
- **Местные и культурные впечатления:** Предоставление уникальных местных и культурных впечатлений гостям отеля, таких как организация экскурсий по городу, мастер-классы по местным ремеслам или кулинарные мероприятия, может привлечь туристов,

ищущих аутентичный опыт.

- Инвестиции в технологии: Внедрение инновационных технологий, таких как системы умного дома, виртуальная реальность для предварительного просмотра номеров и чат-боты для обслуживания клиентов, может улучшить удобство пребывания гостей и усилить их впечатление от отеля.

Таким образом, интеграция рекламной стратегии в маркетинговую концепцию гостиничного бизнеса Астаны является важным фактором успеха. Отели должны постоянно анализировать эффективность своих рекламных кампаний и адаптировать стратегии под требования клиентов. Использование инновационных подходов, таких как геотаргетинг или персонализированные сообщения, усиливает конкурентоспособность отеля. Эффективное использование рекламы является ключевым фактором для привлечения и удержания клиентов. Исследование показывает, что успешные стратегии рекламы включают в себя комбинацию онлайн и офлайн методов, а также тщательно продуманный контент, который отражает уникальные особенности каждого.

Список используемых источников

1. Статья «Международный туризм в 2022 году оказался на 37% ниже допандемийного 2019 года» - Елена Мягкова. Издание: Ассоциация туроператоров (некоммерческое отраслевое объединение). Дата издания: 18.01.2023г. Электронный адрес: <https://www.atorus.ru/node/51037>. Дата обращения: 04.04.2024г.
2. Статья «Казахстан занимает 66 позицию из 117 стран в глобальном рейтинге туризма ГИК ВЭФ». Издание: Комитет индустрии туризма Министерства туризма и спорта Республики Казахстан. Дата издания: 13.12.2023г. Электронный адрес: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/article/details/144122?lang=kk>. Дата обращения: 04.04.2024г.
3. Учебное пособие: «Основы гостиничного менеджмента» - Х. Й. Роглев. Издание: Кондор. Дата издания: 2009г. Электронный адрес: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402/>. Дата обращения: 02.04.2024г.
4. Учебное пособие: «Основы рекламы» - Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Л. С. Ракитина, Л. Ф. Смотров. Издание: ЮНИТИ-ДАНА. Дата издания: 2017г. Электронный адрес: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341322>. Дата обращения: 02.04.2024г.
5. Статья: «В 2022 году казахстанские гостиницы получили рекордные доходы». Издание: ORDA (информационно-аналитический портал). Дата издания: 04.04.2023. Электронный адрес: <https://orda.kz/v-2022-godu-kazahstanskije-gostiniczj-poluchili-rekordnye-dohody/>. Дата обращения: 04.04.2024г.
6. Статья «Гостиничный бизнес заработал рекордный доход в 2023 году, - БНС» - Яна Гладкова. Издание: ASTANATV (общенациональный казахстанский телеканал, вещающий из столицы страны Астана). Дата издания: 01.12.2023г. Электронный адрес: <https://astanatv.kz/ru/news/99059/>. Дата обращения: 02.04.2024г.
7. Статья «Как гостиничный бизнес восстанавливается в Казахстане» - Наталья Качалова. Издание: КУРСИВ (казахстанский Республиканский деловой еженедельник, издаётся с 24 июля 2002 года). Дата издания: 15.09.2022г. Электронный адрес: <https://kz.kursiv.media/2022-09-15/kak-gostinichnyj-biznes-vosstanavlivaetsya-v-kazahstane/amp/>. Дата обращения: 03.04.2024г.
8. Логотип Hampton by Hilton – официальный сайт отеля. Электронный адрес: <https://www.hilton.ru/hotels/hilton-astana/>. Дата обращения: 04.04.2024г.

9. Логотип Sheraton Hotels & Resorts - официальный сайт отеля. Электронный адрес: <https://sheraton.marriott.com/ru-RU/>. Дата обращения: 04.04.2024г.
10. Логотип Rixos President Astana - официальный сайт отеля. Электронный адрес: <https://www.rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-president-astana>. Дата обращения: 04.04.2024г.
11. Логотип The Ritz-Carlton - официальный сайт отеля. Электронный адрес: <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/tserz-the-ritz-carlton-astana/overview/>. Дата обращения: 04.04.2024г.
12. Логотип Hilton Hotels & Resorts – официальный сайт отеля. Электронный адрес: <https://www.hilton.ru/hotels/hilton-astana/>. Дата обращения: 04.04.2024г.

УДК 338.48

РОЛЬ АНГИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Овеян Ани Овиковна

anioveyan2005@gmail.com

Студентка 2 курса экономического факультета

Евразийского Национального университета им.Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Подсухина Ольга Владимировна ст.преп. кафедры «Туризм» ЕНУ им.Л.Н.Гумилёва

В современном мире каждый образованный человек, помимо своего родного языка, знает несколько иностранных языков. Язык является самым важным инструментом для обмена мыслями и передачи информации. В наши дни знание иностранного языка является необходимым элементом во всех сферах человеческой деятельности: социально-экономической, научно-технической, сельского хозяйства, и особенно туризма. По словам Президента Республики Казахстан, Касым-Жомарта Токаева, чем большим количеством языков овладеют наши молодые люди, тем более конкурентоспособными и квалифицированными они будут. Для стимулирования данного процесса была запущена «Государственная программа реализации языковой политики на 2020-2025 годы».

Туризм - это бизнес-деятельность, связанная с предоставлением размещения, услуг и развлечений для людей, приезжающих в место для отдыха, и связанная с иностранными языками. Согласно ЮНВТО, в рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место. Из статистики Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) следует, что более 900 млн международных туристских прибытий было зафиксировано во всем мире в 2022 году. А, по их прогнозам, международные туристические прибытия к 2030 г достигнут 1,8 миллиарда человек [1].

Одним из самых важных аспектов туризма является коммуникация между людьми. Хорошая коммуникация играет важную роль в создании впечатления у туристов через свои невербальные аспекты, а также вербальные, которые являются наиболее естественной связью между людьми. В 2022 г в области туризма было занято 295млн. человек, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC). Для специалистов в сфере туризма необходимым условием успешной профессиональной деятельности является осведомленность об особенностях процесса коммуникации, коммуникативная компетентность, включающая способность использовать иностранный язык для достижения профессионально значимых целей. Квалифицированные работники в секторе туризма должны не только помогать туристам преодолевать языковой барьер, но и культурный, так как язык - основное выражение идентичности и сущности культуры [2].

Согласно ООН, на сегодняшний день наиболее популярными языками являются китайский и английский (Рисунок 1).