

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

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM 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**

12. Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты) [Электронный ресурс] // <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения 13.03.2024)
13. Обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму (резиденты) [Электронный ресурс] // <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения 04.03.2024)
14. Туркестан: увеличилось количество туристов, посещающих Сарыагаш Акимат Туркестанской области [Электронный ресурс] // <https://www.gov.kz/> (дата обращения 20.03.2024)
15. Справка по развитию туристской отрасли в Туркестанской области [Электронный ресурс] // <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm/documents/details/165950?lang=ru> (дата обращения 06.10.2024)
16. О деятельности мест размещения в Туркестанской области 1 апреля 2024г. / 13-серия Статистика туризма Санаторно-курортная деятельность (2023 год) Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам республики Казахстан [Электронный ресурс] // <https://stat.gov.kz/ru/region/turkestan/spreadsheets/> (дата обращения 13.03.2024)
17. Лучшие Оздоровительные Курорты СНГ 2017 [Электронный ресурс] // <http://turstat.com/> (дата обращения 20.03.2024)

УДК:338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В САНАТОРИЯХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Павлова Кристина Александровна

pavlovakristina98@gmail.ru

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научные руководители – К.П. Мусина, Н.В. Биттер

Зяблицкий Евгений Павлович

Itach23q45@gmail.com

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научные руководители – К.П. Мусина, Н.В. Биттер

Интернет-маркетинг является современной концепцией управления и продвижения товаров и услуг в различных видах экономической деятельности. Эффективность и динамизм внедрения достижений научно-технического прогресса в практику маркетинговой деятельности способствовали его применению в качестве одной из основных технологий развития бизнеса и роста продаж. Современные условия функционирования предприятий санаторно-курортного комплекса являются сложными, обусловлены кризисными явлениями, значительными колебаниями спроса и кассовыми разрывами. Тенденции устойчивой государственной поддержки внутреннего туризма и лечебно-оздоровительных услуг оказывают влияние на растущий спрос в применении маркетинговых технологий. Прогнозируемыми положительными эффектами являются: позиционирование санаториев и курортов на российском рынке услуг; привлечение различных сегментов потребителей в межсезонные периоды на программной основе; формирование систем комплексного обслуживания, включая диверсифицированный пакет услуг. [2, с. 65].

Инновации в данной сфере способствуют распространению и повышению уровня производства и обслуживания туристов созданию определенного образа гостиничного

обслуживания, с которым в другой стране, турист ощущает себя почти как дома, в знакомой и удобной обстановке. Одним из главных сторон деятельности любого предприятия, включая и санаторно-курортные, в условиях рынка является инновационная деятельность предприятия, успешная реализация которой в современных условиях требует использования новейших подходов.

Основываясь на анализе существующих методик продвижения товаров и услуг в Интернете целесообразно выделять 3 основных направления

- 1) поисковое и непоисковое продвижение (оптимизация) сайтов;
- 2) продвижение в социальных сетях, блогах и прочих сообществах;
- 3) прочее: e-mail маркетинг, пресс-релизы компании, баннерная реклама, публикация пресс-релизов и прочее.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей применения инновационного-маркетинга предприятиями санаторно-курортного комплекса регионов.

На современном этапе основными инструментами при формировании эффективной системы маркетинга гостиничным комплексом являются использование передовых технологий (в том числе Интернет и интерактивное телевидение), энергоэффективность, адаптация к спросу пользователей, многофункциональность, гибкость, социальная и экологическая ответственность, регулирование операционных затрат. [1, с. 2].

Развитие сети Интернет приносит гостиничному и туристскому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний. Электронный маркетинг развивается особенно быстро. Теперь и гостиничные, и туристические компании участвуют в них.

Другими словами, эффективный гостиничный маркетинг включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, а также капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей.

SMM решает вопрос продвижения продуктов в тех социальных средах, которые очень настороженно относятся к любой явной и неприкрытой рекламе. Основной принцип действия SMM – это пробуждение интереса пользователя к продвигаемому товару и побуждение в нём желания передать эту информацию другому человеку, либо размещению ссылки на информацию в каком-либо онлайн-сообществе. Результаты их деятельности можно наблюдать во всех существующих на сегодняшний день социальных сетях: Одноклассники, ВКонтакте и пр. Однако на сегодняшний день само руководство социальных сетей в погоне за прибылью начало продавать места как для текстовых, так и тексто-графических рекламных блоков.

CRM (Customer Relationship Management)-информационная технология будущего, которая способна автоматически корректировать рабочий процесс, оценить, насколько эффективен бизнес-процесс, автоматизирует взаимодействие с клиентами; используется для повышения уровня продаж компании. Помимо этого, система позволяет использовать массивы информации из разных источников, но при этом синхронизировать их данные, включая социальные сигналы, частоту связи, всестороннюю поддержку и аналитику.

Прорывом в сфере инноваций стало использование искусственного интеллекта. Это понятие является очень популярным и внедрилось уже во многие сферы общества в том числе и в экономику. Существует целый список «роботов» способных выполнять задачи в отделах продаж и на сайтах. Пока искусственный интеллект не может полностью и самостоятельно выполнять в полной мере задачи человека. Ученые предполагают, что пройдут еще долгие годы, чтобы полностью автоматизировать все сферы производственной деятельности человека. [4, с. 55].

Таким образом санаторно-курортные учреждения внедряющие в свою структуру подобные инновации, смогут повысить свои показатели по посещению их сайта, запросов в поисковых системах и имидж санатория. В условиях сильной рыночной конкуренции компании, которые успешно внедряют новаторские технологии, как правило имеют больше шансов завоевать рынок, благоприятные сегменты, чем те, которые этого не делают.

С другой стороны, есть и риски, столкнуться с нежеланием людей принимать, что-то новое, так как они привыкли к традициям, это долгий процесс интеграции

Таким образом, на сегодняшний день в региональной экономике мало уделяется внимания изучению и реализации инновационных проектов с использованием телевизионных и IP технологий. Однако данное исследование показало, что инвестиции в данной отрасли смогут оказать положительный эффект на развитие и совершенствование санаторно-курортных предприятий.

Список использованных источников

1. Сарбитова И.Л. Туристско-рекреационный потенциал Российской Федерации: региональный аспект / И.Л. Сарбитова // Региональное развитие. – 2017. - №2. – С. 1-8.
2. Оборин М.С. Использование интернет-маркетинга для развития СКК и перспективных природных лечебных ресурсов региона // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5-1. – С. 61-71; [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1688>
3. Архипов А. Е. Маркетинговые аспекты формирования многоконтурного санаторно-курортного продукта. / И. Ю. Севрюков // Проблемы современной экономики -2013. С. 269-272.
4. Голиченко О. Г. Зависимость инновационных стратегий российских предприятий от степени технологичности производства/ Ю. Е. Балычева // структурный и динамический аспекты. Инновации – 2015. С. 53-65.

УДК: 338.23

SOCIO-ECONOMIC IMPORTANCE OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS

Рузиева Махбуба Тулкиновна
makhbubaruz89@gmail.com

докторант

Институт макроэкономических и региональных исследований

Abstract. *This article is devoted to an urgent problem related to the development of the regions of Uzbekistan as a result of the socio-economic impact of the tourism industry. For the socio-economic sphere, direct connections between the development of the tourism industry in the regions, as well as trends, are considered.*

Key words: *tourism, tourism industry, region, socio-economic development, economic activity, regional economy.*

Annotatsiya. *Ushbu maqola turizm sanoatining ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri natijasida O'zbekiston mintaqalarining rivojlanishi bilan bog'liq dolzarb muammoga bag'ishlangan. Ijtimoiy-iqtisodiy soha uchun hududlarda turizm sanoati rivojlantirish, shuningdek trendlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalar ko'rib chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *turizm, turizm sanoati, mintaqa, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, iqtisodiy faoliyat, mintaqaviy iqtisodiyot.*

Аннотация. *Данная статья посвящена актуальной проблеме, связанной с развитием регионов Узбекистана в результате социально-экономического воздействия туристической отрасли. Для социально-экономической сферы рассмотрены прямые связи развития туристической отрасли в регионах, а также тенденции.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая отрасль, регион, социально-экономическое развитие, экономическая деятельность, региональная экономика.*

In the modern digital age, the tourism industry is one of the important factors in the socio-