

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

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+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

List of sources

1. Gorbunov Alexander Pavlovich, Burnasheva Lyudmila Aleksandrovna, Gazgireeva Larisa Khasanbievna Tourist cluster as an organizational and economic mechanism for managing the formation and development of the innovative potential of the Republic of Crimea // Oriental Studies. 2017. Issue number 4 (32), pp.182-193
2. Arslanova D.H., Sattarova Z.I., Alimova M.T. Regional tourism cluster as a tool for improving the efficiency of the regional economy // Scientific result. Economic research. 2016. Issue number 1 (7) volume 2, pp.18-25
3. Puchkin Alexey Mikhailovich Development of water tourism clusters // Service in Russia and abroad. 2014. Issue number 6 (53), pp.62-72
4. Karanovich M. K. Formation of tourist clusters in destinations // New word in science and practice: hypotheses and approbation of research results. 2013. Issue number 3, pp.179-185

УДК 659.4

РОЛЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Есильбаева Айнур Дулатовна

Ainura.esill@gmail.com

Студентка 4 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – Омарова К.А.

В настоящее время, когда для людей не существует барьеров и границ, туристский бизнес становится все больше популярным. Туризм, как одна из самых динамично развивающихся сфер рынка потребительских услуг, нуждается в рекламном продвижении. Современный туризм, где борьба за привлечение потенциальных клиентов идет на различных уровнях (между отдельными странами, гостиницами, городами, туристскими агентствами), где постоянно растет конкуренция и увеличивается предложение, без продвижения существовать не может и нуждается в маркетинговой стратегии. PR в данном случае является самым действенным способом для туристского предприятия донести информацию до своей целевой аудитории, скорректировать ее поведение, создать положительный образ и имидж своего продукта. Туристская сфера является одной из крупнейших рекламодателей – туристские агентства, фирмы, операторы расходуют немалую часть доходов от своей деятельности на рекламу.

Сфера туристских услуг в странах постсоветского пространства в настоящее время приобрела особую актуальность, которая связана с историческим прошлым страны. Во время существования «железного занавеса», периода распада СССР и крупного кризиса, многие люди не могли себе позволить выезд за границу. Сейчас, когда экономическая ситуация стабилизировалась, и уровень жизни растет, туризм становится одним из основных форм отдыха граждан Казахстана. PR в данном аспекте играет особо важную роль, поскольку туристский рынок в Казахстане весьма актуален, и потребители нуждаются в широком освещении всего спектра туристских услуг, а туристские агентства нуждаются в привлечении новых клиентов.

PR в области туризма является формой косвенной взаимосвязи между туристским продуктом и потребителем. Это означает, что, предоставляя данные о туристском продукте, PR-мероприятия должны убедить потенциальных клиентов остановить свой выбор именно на данном туристском предприятии, повысить уверенность постоянных клиентов в правильности их выбора. В наши дни индустрию туризма практически невозможно представить без

использования PR. PR – это активная, быстро трансформирующаяся сфера жизнедеятельности человека. Уже долгое время, PR является спутником человека. Характер, форма, виды, и содержимое PR-мероприятия претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических системы [1, с. 24].

Сегодня индустрию туризма невозможно представить без PR-технологий. Современные потребители скептически относятся ко многим акциям, поэтому удержать и привлечь покупательский интерес к какому-либо виду услуг очень тяжело.

PR – это особый вид коммуникационной связи между туристским агентством и клиентом.

При организации PR-кампании необходимо знать, какой именно сегмент туристского бизнеса станет потребителем информации, то есть какая будет целевая аудитория.

Способы, время, и место проведения PR-кампании туристского агентства определяются запланированными или существующими возможностями агентства в расчете на конкретного потребителя, и учетом общей ситуации на туристском рынке.

PR туристского агентства преследует три основные цели:

Во-первых, привлечение внимания целевой аудитории к предоставляемым услугам. С этой целью в PR-кампании туристского агентства используются как визуальные стимулы, так и вербальные.

Во-вторых, PR-мероприятия туристского агентства направлены на возбуждение интереса потенциальных клиентов к предоставляемым услугам.

Решить вопрос о том, как привлечь потенциальных клиентов в агентство поможет тщательный анализ потребностей потребителя. Поэтому PR-кампания в туризме должна иметь четкий ориентир на желания и возможности клиента. Для этого туристского агентства может использовать программу лояльности: скидки, интересные туры, выгодные предложения, дополнительные услуги и т.д.

Кроме этих двух целей, PR-кампания носит также информативный характер, благодаря чему, как потенциальные, так и постоянные клиенты, могут ознакомиться с новыми направлениями туризма или свежими предложениями.

В то же время необходимо выделить главные черты, характеристики PR-кампании на туристском рынке, как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Самыми главными из них являются следующие:

– Неличный характер. Информация поступает к потенциальному или уже имеющемуся клиенту через различных посредников, а не лично от продавца;

– PR-кампания имеет одностороннюю направленность от продавца к покупателю;

Необходимо отметить, что определить эффективность PR-кампании в индустрии туризма, в большинстве случаев невозможно. Также невозможно точно определить какой эффект происходит от мероприятий. Исходя из этого, учитывая психологическое воздействие продвижения на потенциального потребителя, необходимо продвигать услуги в постоянном, поддерживающем режиме.

Туристскому предприятию ни в коем случае нельзя прекращать PR-деятельность, и уходить с информационного поля. Отказ от PR-деятельности равносителен уходу с рынка. Перестав быть заметным, туристское предприятие косвенно подтверждает свои намерения оставить сохраненную нишу, уступив ее конкурентам [2, с. 44].

Основные информационные средства PR-кампаний, используемые в туризме:

1. Печатные издания
2. Радиовещание.
3. ТВ и Интернет.

Телевизионная PR-кампания, безусловно, имеет огромные преимущества, такие как имеет максимальный охват целевой аудитории, возможность воздействовать на аудиторию

избирательно (например, выпуская рекламный видеоролик в специализированных телевизионных передачах), сочетание как звуковых, так и визуальных воздействий на потенциальных клиентов.

Интернет продвижение в туристской сфере является приоритетным. Для туристских предприятий решающее значение имеет своевременность и точность отправляемой и получаемой информации. Сеть интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Многие туристские агентства размещают в сети Интернет большие информационные материалы с текстами, фотографиями, которые позволяют клиенту подробно ознакомиться с туристскими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозок, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях и т.д.

Престижная реклама (имиджевая реклама) - тип рекламы, направленный на создание среди общественности привлекательного имиджа туристского предприятия.

В настоящее время в Казахстане, в условиях рыночной экономики начинает развиваться свой казахстанский рынок услуг в сфере туризма. Деятельность на туристском рынке в области PR-технологий является достаточно сложной и многогранной, и ее успех в во многом связан с наличием у клиентов положительного эмоционально-оценочного отношения и социально-психологической готовности к хорошему отдыху.

Таким образом, необходимо отметить, что PR-деятельность в туристском бизнесе, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает непрерывную связь между потреблением и производством туристского продукта.

На сегодняшний день PR-деятельность в туристской сфере перешагнула узкие рамки информационной функции, которые обеспечивали направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с туристским рынком, партнерами и потребителями.

PR-деятельность способствует постоянному развитию предлагаемых туристских услуг. Она также является инструментом, который обостряет конкуренцию. Между туристскими предприятиями должна поддерживаться чистая конкуренция, которая должна позволять сравнивать эффективность, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них. Конкуренция «вымывает» те туристские предприятия, которые не могут обеспечить определённые параметры качества предлагаемых услуг.

В заключении стоит отметить, что все функции PR-технологий сводятся к достижению ключевых целей маркетинговых коммуникаций: стимулированию сбыта и формированию спроса. Но задача PR-деятельности – не просто информировать клиентов, а продавать услуги, идеи, образ жизни [3, с. 120].

В настоящее время работа по связям с общественностью, помогает улучшить взаимоотношения, и установить двустороннюю коммуникацию между структурой и потребителем, также PR является неотъемлемым атрибутом деятельности всех туристских предприятий. Многие рассматривают PR в качестве замены или продолжения старого и эффективного инструмента информирования – рекламы. Данное понятие задач существенно упрощает само понятие PR как управленческой науки и обедняет его действенность. PR в туристской сфере, как коммуникативная технология представляет из себя комплексное использование различных PR-инструментов.

Задачи PR состоят не в том, чтобы просто оповещать клиентов или менять их отношение с помощью различных уловок на приобретение услуг туристского предприятия – с этим успешно справляется традиционная реклама. Специалисты по связям с общественностью прежде всего ориентируются, на имеющиеся у людей представления и стереотипы, которые используют для создания нового знания посредством информирования,

что в приводит к изменению отношения (через избранный контекст или дискус) объекта воздействия к предмету и, в конечном счете, к изменению поведения целевой аудитории.

Современные туристские предприятия управляют сложной, многогранной системой по связям с общественностью. Любое туристское предприятия (агентство, фирма, оператор) выстраивает, и улучшает имеющиеся коммуникационные связи со своими посредниками, партнерами, потребителями и различными целевыми группами общественности. Самым действенным видом PR-деятельности в сфере туризма, являются мероприятия по формированию общественного мнения.

PR – это мощное средство, которое обеспечивает успешное функционирование организации, улучшает доверие к ней, создает новый рынок, помогает в борьбе с конкурентами, представляет новые продукты на рынке, помогает проявлять лояльность к торговой марке со стороны потребителей, улучшает эффективность других элементов коммуникации и т.д.[4, с. 158].

Понятие PR в сфере туризма включает в себя:

- все, что может улучшить взаимопонимание между туристским предприятием и теми, с кем это туристское предприятия выступает в контакт как внутри, так и за его пределами;
- рекомендации по созданию «общественного лица» туристского предприятия;
- мероприятия, которые направлены на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- мероприятия, направленные на расширение круга влияния туристского предприятия средствами соответствующей пропаганды, рекламы туристского продукта;
- любые действия, направленные на улучшение контактов между потенциальными и имеющимися клиентами и туристским предприятием.

В PR-деятельности в индустрии туризма огромное значение придается необходимости двусторонних отношений.

По причине недостатка общения и информации, порождаются огромное количество случаев непонимания, и поэтому совершенствование способов общения с клиентами, и партнерами, формирование новых методов создания двустороннего потока информации и понимания является ключевой задачей любой программы по связям с общественностью в туристской сфере. Сделать это очень непросто, по причине сложного механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Цель PR в индустрии туризма – установить двустороннее общение для выявления общих интересов или представлений и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на формирование и развитие устойчивых связей с общественностью, могут быть различными в зависимости от характера и величины сторон, но стратегия, методы, и философия остаются очень схожими, независимо от того, какая цель была поставлена изначально. Например, это может быть курс на международное взаимопонимание или улучшение отношений между организацией и потребителями ее туристской продукции.

PR-специалисты в туристской индустрии используют новейшие методы общения и убеждения для выстраивания коммуникационных «мостов» и установления взаимопонимания между туристским предприятием и общественностью.

Взаимопониманию способствуют успешная репутация, положительный имидж, и имеющийся опыт, и культурные факторы. Главные составляющие части многих PR-программ в индустрии туризма по завоеванию надежной репутации – создание атмосферы доверия и осуществление единой, общей стратегии.

Значение PR-работы в туристском бизнесе огромно. Туристский бизнес, является одним из главных интеграторов по эксплуатации старых и созданию новых стереотипов,

представлений и установок. Именно туристы, посещающие различные страны, создают новые мифы, легенды и образцы поведения [5, с. 103].

Непрерывно расширяя диапазон своей деятельности – совершенствуя сервис, увеличивая возможность выбора туров и маршрутов, туристские предприятия ориентированы на удовлетворение как можно большего количества клиентов, которых надо убедить вкладывать деньги в предлагаемый туристский продукт. И здесь на службу туристскому бизнесу приходят инструменты PR.

Список использованной литературы

- 1 Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.
- 2 Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория методы, практика. – Алматы: Mazmundama, 2020. – 293 с.
- 3 Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2019. – с. 480.
- 4 Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: экспресс-курс. – М.: Экмос, 2019. – 464 с.
- 5 Зорин И.В. Туризм, как вид деятельности: учебник / И.В.Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2015. - 299 с.

УДК: 338.48

ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА БАЯНАУЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Есім Аяна Қазбекқызы
ayana_esimova99@mail.ru

Докторант кафедры туризма ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – Роза Шоханқызы

С приобретением суверенитета в Казахстане все большее внимание уделяется развитию туризма. Значительно расширилась законодательно-правовая база республики, касающаяся туристской деятельности: Закон Республики Казахстан «О туризме» (1992г.), «О туристской деятельности» (2001г.), утверждена Концепция развития туризма в Республике Казахстан (2001г.) и др. Туризм является одной как из перспективных отраслей экономики. В этой связи исследования по проблемам рационального использования природного потенциала, в целях повышения туристского имиджа регионов, на сегодняшний день не потеряли своей актуальности.

Многие географические и экологические исследования, посвящены процессы взаимодействия природы и общества и их влияния на сферу туризма. Проблема развития туризма особенно актуальна в Павлодарской области, которая, являясь одним из крупнейших и наиболее экономически развитых регионов Казахстана, тем не менее, остается регионом, в котором туризм развит также слабо, как и во всей стране. В то же время область располагает богатыми возможностями для развития всех форм рекреации и туризма, способных удовлетворять самые разнообразные потребности отдыхающих. Растущие общественные потребности населения в рекреационных услугах в области послужили основой для формирования и развития сферы отдыха. В регионе есть все предпосылки развития различных видов туризма, таких как лечебного, оздоровительно-спортивного, познавательного, научного и экологического.