

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**

2. Винно-гастрономический маршрут. Этот маршрут, посвященный виноградникам, винодельням, местным продовольственным рынкам и кулинарным традициям, идеально подходит для любителей еды и вина, желающих исследовать гастрономические изыски региона.

3. Тропа экотуризма. Предлагая возможности для прогулок на природе, наблюдения за дикой природой, практики устойчивого туризма и экологически чистого проживания, этот маршрут привлекает путешественников, заботящихся об окружающей среде.

4. Путешествие в оздоровительные и спа-центры. На этом маршруте представлены оздоровительные курорты, спа-курорты, центры йоги, семинары по медитации и оздоровительные мероприятия для посетителей, ищущих расслабления и омоложения.

5. Путь религиозного паломничества. Этот маршрут, соединяющий важные религиозные объекты, святыни, храмы и церкви, привлекает паломников и духовных искателей в поисках культурного и духовного опыта.

6. Кулинарный тур. Этот маршрут, ориентированный исключительно на местные гастрономические впечатления, кулинарные курсы, продовольственные рынки, туры по уличной еде и гастрономические фестивали, является раем для гурманов, желающих окунуться в местную кулинарию.

Исходя из наличия историко-культурных, религиозных, экологических, гастрономических и архитектурных ресурсов региона, по всем территориям Республики Узбекистан можно развивать любой предлагаемый нами вид туристических маршрутов для устранения сезонных ограничений. Развивая и продвигая разнообразные туристические маршруты, дестинации могут удовлетворить более широкий круг интересов путешественников, продлить пребывание посетителей, более равномерно распределить туристические потоки по региону, стимулировать местную экономику и минимизировать влияние сезонности. Успешная реализация этих маршрутов требует сотрудничества между заинтересованными сторонами, эффективных маркетинговых стратегий, развития инфраструктуры и сохранения аутентичности и устойчивости туристической деятельности.

Список литературы

1. Каршибаевич П.М., Абдиманабовна К.М. Маркетинговые концепции диверсификации туризма и возможности их использования. *Международный журнал по экономике, финансам и устойчивому развитию*, 3 (10), 64-69.
2. Махнушина В. Н., Шинкевич А. Н. Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. – 2014. – №. 3. – С. 5-9.
3. Коваленко, М. Г. (2012). Диверсификация экономики региона и ее роль в преодолении внутрирегиональных различий. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика*, (4 (111)), 63-67.
4. Zigern-Korn, N., & Kol, O. (2018, August). Diversification of tourism product as the proper way for regional tourism development strategies. In 5th International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts-SGEM. Bulgaria (Vol. 18, pp. 19-26).
5. Iftikhar, A. (2023). Sustainable Development through Diversification. https://unctad.org/system/files/non-official-document/ciimem4_2023_c01_Pakistan_en.pdf

ӨОЖ 379.85

ЦИФРАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТУРИСТІК НАРЫҚ ҚАТЫСУШЫЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ

Салкенова Томирис Галиденқызы

tomiris25_02@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика факультеті,

Қазіргі кезде туризм саласы қарқынды дамып жатқан салалардың бірі. Әлемдік экономиканың негізгі секторларының бірі туризм көптеген елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуында маңызды рөл атқарады. Бұл сектор жаңа жұмыс орындарын құруға, инфрақұрылым жағдайларын жақсартуға және қоғамның дамуына ықпал етеді. ЮНВТО туризмді адамдардың белгілі бір жағдайлардан тыс жерлерге көшуіне байланысты әлеуметтік, мәдени және экономикалық тенденция ретінде анықтайды. Бұл сектор пандемиядан кейінгі пандемияға дейінгі деңгейге жете алмаса да, ЮНВТО мәліметтері бойынша, 2022 жылы 900 миллионнан астам туристер халықаралық сапарларға шықты, бұл 2021 жылмен салыстырғанда екі есе көп, бірақ бұл 2019 жылмен салыстырғанда 37% - ға аз. Соңғы онжылдықта туристердің сұранысы түбегейлі өзгерді, сонымен бірге өздерін туристік бағыт ретінде көрсететін орындардың саны геометриялық прогрессиясы түрде өсті [1].

Соңғы онжылдықта туризм үздіксіз кеңеюі мен әртараптандыруды жүзеге асырып, оны әлемдегі ең үлкен және қарқынды дамып келе жатқан экономикалық секторға айналдырды. Осылайша, бәсекеге қабілетті туристік өнімді қамтамасыз ету туристік саясаттың негізгі бағыттарының біріне айналуға, әсіресе туризмге тәуелді аймақтар мен елдерде бағыттардың бірі. Алайда, нарықтағы жетістік және бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштер өзара байланысты болса да, бір-бірінен ерекшеленеді. Мәселен, бірінші жағдайда нәтижелер туристік келулер, түсімдер, кірістер көлемімен бағаланады. Алайда, нарықтағы үлес міндетті түрде объектінің бәсекеге қабілеттілік факторларымен байланысты емес. Бәсекеге қабілеттілік - бұл нарықтардағы бәсекелестік жағдайды жеңу, сақтау және нығайту мүмкіндігі. Сондықтан оны өлшеу индикаторлардың бүкіл спектрінен тұрады. Бұл, соның ішінде туризмнің табиғатымен, сондай-ақ 1990 жылдары Н. Лейпер ұсынған оны зерттеудегі жүйелі, пәнаралық тәсілмен байланысты.

«Бәсекеге қабілеттілік» терминіне әртүрлі тәсілдер анықталады:

- зерттеудің міндеттері мен мақсаттарын қою ерекшеліктері, бұл бәсекеге қабілеттіліктің белгілі бір аспектісіне назар аудару қажеттілігіне әкеледі;
- бәсекелестік нысанасы (тауар, қызмет) және бәсекелестік субъектілері (ұйымдар, салалар, өңірлер, Ұлттық экономика, мемлекетаралық бірлестіктер), бәсекелестік объектілері (сұраныс, өндіріс факторлары: табиғи-шикізат және еңбек ресурстары, капитал, бағалы қағаздар, Ақпарат) және қызмет ауқымы қабылдануы мүмкін зерттеу нысанасын таңдау ерекшеліктері (тауар, салалық, аймақтық, аймақаралық және әлемдік нарықтар) [2].

Елдің бәсекеге қабілеттілігінің құрамдас бөліктерінің бірі туристік индустрияның бәсекеге қабілеттілігі болып табылады. Елдің туристік индустриясының бәсекеге қабілеттілігі авторлардың бәсекеге қабілеттілігі және оның тұрақты дамуы үшін жекелеген индикаторлардың маңыздылығы туралы субъективті пайымдауларына байланысты қарастырылады.

Мысалы, Портер микро деңгейдегі бәсекелестіктің әмбебап моделін жасады. Пуна модельдері туризмдегі бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторлары ретінде инновациялық процестерді, сапаны, жекешелендіруді қамтиды. WES моделі макроэкономикалық деңгейге көтеріліп, туристік саясат факторларын ескереді. Двайер моделінде баға аспектісі негізгі компонент ретінде танылады. «Пияз қабығының систематикасы» қағидаты бойынша әрекет ететін туризмнің бәсекеге қабілеттілік факторларының тұтас кешенін қамтитын Крауч-Риччи моделі интеграцияланған болып табылады: туризм үшін сын-қатерлер мен мүмкіндіктерді қалыптастыратын барлық жаһандық күштер туристік дестинацияны қоршап тұрған қабаттар ретінде өсуде [3].

Туристік қызметтерге сұраныстың артуы жаңа туристік ұйымдардың пайда болуы есебінен ұсыныстың ұлғаюына алып келді, осылайша сапалы қызмет көрсету бәсекелестіктегі басты артықшылық болып табылады [4]. Сондай-ақ, туризм саласындағы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның туристік нарықтағы табыстылығын анықтайтын көрсетілетін

қызметтердің тұтынушылық және экономикалық сипаттамаларының жиынтығын білдіреді . Туристік қызметтер нарығында бәсекелестікті арттыру жолдары ең бірінші кәсіпорынның жалпы аудиторияны анықтаудан басталады. Туристік кәсіпорындар туристерге қандай тауар немесе қызмет ұсынатынына байланысты бәсекеге қабілетті арттыру стратегиясы құрылады.

Екіншісі, қазіргі уақытта жасанды интеллект өміріміздің барлық салаларына енуде. Туризм саласында соның ішінде, соңғы жылдары ақылды туризм қарқынды дамуда. Жасанды интеллект арқылы адамдардың сұраныстар жақсы түсінуге болады. Мысалы, туристік сайттарда туристер белгілі бір кілт сөздерді іздейді. Бұл жағдайда туристік компаниялар, қонақ үйлер және т.б. туристердің сұраныстарына байланысты өз стратегиялық жоспарларын құра алады. Турфирмалар және басқа да туристік ұйымдар жасанды интеллектті өз қонақтарына арнайы пакеттер немесе арнайы ұсыныстар жасау үшін пайдалана алады. Жасанды интеллекттің ең үлкен артықшылықтарының бірі - клиенттің тәжірибесін жекелендіруді жақсарту мүмкіндігі. Жасанды интеллект жүйелері тұтынушылардың саяхаттағы қалаулары мен сатып алу тарихы сияқты деректерін талдай алады, олардың талғамдары мен қалауларына сәйкес келетін ұсыныстарды ұсына алады, бұл сапарға дейін, сапар кезінде және одан кейін пайдалы ақпарат пен ұсыныстар беру арқылы тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартатыны сөзсіз. Мысалы, жасанды интеллект жүйелері клиенттердің қалауы бойынша жақын маңдағы мейрамханаларды немесе туристік орындарды ұсына алады. Осыған байланысты туристік қызмет ұсынатын ұйымдар осы бәсекеге қабілеттілікті арттыра алады деп айтуға болады. Тағы бір туризмдегі жаңа технология ретінде дауысты тану жүйелерін айта кетсек болады. Көптеген адамдар дауысты тану бағдарламалық жасақтамасына жүгінеді, бұл олардың өз өмірлерін жоспарлау мен басқарудың жеңілдетілген тәсілі ретінде қарастырылады. Мысалы, қонақүйлер пайдалы кеңестер беру үшін дауысты танитын smart hub қызметін пайдаланады, ал туристік агенттіктер бүкіл сапарды тек дауыспен брондау мүмкіндігін ұсынады. Қытай дауыстық технологиялар саласындағы жетекші нарық болып табылады. Көптеген қытайлық туристік компаниялар мен қонақүйлер брондау, тұтынушылармен байланысу және жергілікті көрікті жерлер туралы ақпарат беру үшін дауыстық көмекшілерді пайдаланады. Ал Жапонияда да дауыстық технологиялар туристік секторда кеңінен қолданылады. Мысалы, кейбір жапон әуежайлары мен қонақ үйлері туристерге қызмет көрсету және ақпарат беру үшін дауыстық көмекшілерді ұсынады [5].

Туризм нарығында бәсекелестікті арттырудың тағы бір жолы – ұсынысты кеңейту. Көрнекті орындар мен іс-шаралар өткізу қабілеттілігіне қол жеткізе бастағанда, баратын жерлер туристерді дәстүрлі көрікті жерлерден тыс жерлерге шығуға ынталандыру стратегияларын әзірлеу қажет. Осыған байланысты, турфирмалар, орналастыру орындары туристерге әдеттегіден тыс жаңа мүмкіндіктер, онымен қоса егер эксклюзивті ұсыныстар болса, бұл бәсекелестікті арттыруға оң нәтиже береді. Мысалы, Астана қаласы тұрғындары демалу үшін Бурабайға, Зерендіге апаратын турларға көп баратын. Соңғы жылдары адамдардың сұраныстары өзгерді, қазіргі кезде Баянауыл, Қарқаралы, Бестөбедегі каньондарға туристер саны жыл сайын көбеюде. Осыған байланысты турфирмалар әр жыл сайын туристер үшін жаңа жерлерге турлар ұйымдастырудан жарысуда, соның арқасында әр жыл сайын ішкі туризм жақсы дамуда. Сонымен қатар, турларға кіру билеттерін қосу және қонақтарды кіру билеттерін сатып алу үшін кезекке тұру қиындықтарынан құтқару үшін жергілікті көрікті жерлермен жұмыс істеуге болады.

Ұсынысты кеңейту өте маңызды болғанымен, туристтерге қызмет көрсету, әсіресе туристік индустрияда өте маңызды. Туристерді сапарға тапсырыс берген сәттен бастап үйге оралғанға дейін оң тәжірибе алғанына көз жеткізу керек. Оларға әр қадам сайын қамқорлық жасау маңызды, себебі көп туристер бір рет теріс тәжірибе алса, ол компанияның қызметімен болашақта қолданбайды, сондықтан қызмет көрсету сапасына басты назар бөлінгені жөн.

Осы айтылған кеңестерден басқа:

- Әлеуметтік желілерде, интернетте белсенді болу: Әлеуметтік медиа туристік индустрияның қарқынды өсуінде маңызды рөл атқарды. Дүние жүзіндегі саяхатшылар күн сайын өздерінің әлеуметтік медиа платформаларында өздерінің шытырман оқиғаларымен,

керемет көріністерімен, дәмді тағамдарымен және қызықты тәжірибелерімен қуана бөліседі.

- Болашақ қызмет тұтынушылармен жақсы қарым қатынас құру үшін әлеуметтік желілерде белсенді болу оң нәтиже береді. Мүмкіндіктер шексіз: турфирмалар, тамақтандыру орындары және қонақ үйлер әлеуметтік желілерде жарнама жарнама жасай алады, сондай-ақ қызықты жазбалар жасау арқылы адамдардың назарын аудара алады және сұрақтар қоя алады, сұрақтарға жауап бере алады, сауалнамалар жүргізе алады және кеңестермен бөлісе алады және т.б. Онымен қоса, қазіргі туризмдегі трендтер мен елдегі жаңалықтардың бәрінен хабардар болу керек, бұл клиенттердің санының көбеюіне әсер ететіні сөзсіз.

- Басқа компаниялармен серіктес болу: саяхатқа қатысты басқа компаниялармен жұмыс істеу туристік компанияларға көбірек адамдармен байланысуға және тұтынушыларға көбірек мүмкіндіктер ұсынуға көмектеседі.

- Қызметтер бен өнімдерді жылжыту үшін әртүрлі арналарды пайдалану керек: онлайн жарнама, әлеуметтік медиа, көрмелерге қатысу және т.б. ұсыныстар туралы ыңғайлы навигациямен және егжей-тегжейлі ақпаратпен тартымды сайт жасау көмектеседі. Клиенттердің пікірлерін жылжыту құралы ретінде пайдалану керек.

Қорытындылайтын болсақ, туризм саласындағы туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру клиенттерді тарту мен сақтауда шешуші рөл атқарады. Табысқа жету үшін заманауи үрдістерді ескеру, инновациялық тәсілдерді енгізу және сервистің жоғары деңгейін сақтау қажет. Маркетинг пен жарнамаға инвестиция салу, сондай-ақ Қызмет көрсету сапасы мен тұтынушылардың қанағаттануын жақсарту үшін белсенді жұмыс істеу маңызды. Дұрыс стратегия мен күш-жігердің арқасында туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігі айтарлықтай артуы мүмкін, бұл жалпы туристік индустрияның өсуіне ықпал етеді.

Қолданылатын әдебиеттер тізімі

1. World Tourism Barometer // UNWTO, URL: <https://www.unwto.org/>
2. Попова Л.И.. "Направления повышения конкурентоспособности регионального туристского продукта" Международный научно-исследовательский журнал, no. 10-3 (17), 2013, pp. 67-68.
3. Шнидман, Н. А. Актуальность и важность повышения конкурентоспособности туристической сферы / Н. А. Шнидман. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 299-301.
4. Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 158 с.
5. Федосеева О.В. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 621-624.

УДК: 338.23

THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF QUALITY LABELLING IN MANAGING SUSTAINABLE TOURISM SERVICES

Sayfullayeva Madina Sirojiddinovna

m.s.sayfullayeva@buxdu.uz

Doctoral student

Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan

Abstract: This article explores the competitive advantage of quality labeling in the context of sustainable tourism services. It discusses how quality labeling can help tourism businesses demonstrate their commitment to environmental and social responsibility, attract environmentally conscious consumers, and enhance their brand reputation. The article also highlights the potential for quality labeling to drive business growth and satisfy the demands of sustainable tourism.