

Қорытындылай келсек, ойындар мен ойын элементтерін пайдалану әріптестер арасындағы белсенді және тиімді қарым-қатынасқа ықпал етеді. Ойын тапсырмалары ынтымақтастық пен ақпарат алмасуды қажет етуі мүмкін, бұл байланыс пен өзара әрекеттесуді жақсартады. Геймификация әріптестер арасында белсенділік пен мотивацияны ынталандыруы мүмкін. Тапсырмаларды орындау үшін жетістіктер, марапаттар немесе деңгейлер алу мүмкіндігі жұмысқа қызығушылық пен қанағаттануды арттыруға көмектеседі. Бұл әріптестер арасындағы ұйымшылдыққа әсер етуі мүмкін, өйткені олар ортақ мақсаттарға жету үшін бірге жұмыс істеуге ынталы болады. Геймификация көшбасшылық дағдыларды дамытуға мүмкіндік береді. Кейбір ойын тапсырмалары қатысушылардан көшбасшылық рөлді алуды немесе топтағы әрекеттерді үйлестіруді талап етуі мүмкін. Бұл көшбасшылық дағдыларды дамытуға және топтық жұмысты жақсартуға көмектеседі.

#### Әдебиеттер

1. Геймификация как новый тренд в рекрутинге. Как разные компании ее применяют? [Электронды ресурс]. URL: <http://mmr.ua/specarticles/id/> (Қолдану уақыты: 10.02.2024);
2. Лучшие игры про отели и гостиницы. [Электронды ресурс]. URL: <https://gametarget.ru/podborki/luchshie-igry-pro-oteli-i-gostinitsy/> (Қолдану уақыты: 11.02.2024);
3. Перова Елена Александровна Бизнес-симуляция "virtual hotel" как средство лингвопрофессиональной подготовки студентов направления "Сервис и туризм" // Педагогическое образование в России. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-simulyatsiya-virtual-hotel-kak-sredstvo-lingvoprofessionalnoy-podgotovki-studentov-napravleniya-servis-i-turizm> (Қолдану уақыты: 11.02.2024).
4. Cesim Hospitality. URL: <https://www.cesim.com/simulations/cesim-hospitality-hotel-restaurant-management-simulation-game> (Қолдану уақыты: 11.02.2024).

Асетова А.А., Рахметтолинова А.Т., 3 курс (Қарағанды Бөкетов университеті)  
Ғылыми жетекші – э.ғ.м., маркетинг кафедрасының оқытушысы Тульева А.Б.

#### ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІ ҚОЛДАНЫСЫ

Алғаш рет экономикалық қызметте маркетинг қоғамның экономикалық жүйесінің негізгі аясында үлкен маңызға ие болды. Әлемдік экономиканы жаһандандыру мен дүниежүзілік нарықта нақты және виртуалды тауарларды артық өндіру, сол сияқты артық қызмет көрсету, экономикалық қызмет субъектілерінің оларды өндіруге қарағанда, тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынушыға дейін жеткізуде, көбінесе аса үлкен шығындар жұмсауына әкелетін болды.

Компаниялар үшін сандық коммуникацияны өз пайдаларына тиімді пайдалану үшін жіберетін шығындары мен уақытын белгілеуі аса маңызды.

Онлайн арқылы тұрақты тұтынушылардың тобын қалыптастыру бағытында маркетингтік есепке алуы қажет ақпарат құралдарының 3 негізгі арналары бар:

1. Жарнамалық ақпараттар. Бұл арнада сайтты қолданушылар төлемақы арқылы ақпаратты сатып алады немесе коммуникация ақылы түрде жүргізіледі, ақылы түрдегі маркетинг пен желілік жарнамаға қол жеткізеді. Офлайн, дәстүрлі басылымдық БАҚ немесе теледидар жарнамалары мен электрондық пошта, көбінесе, маңызды ақылы ақпарат көздері.

2. Ақылы ақпараттар. Әдетте, төлемақы негізіндегі БАҚ көмегімен халыққа пиар- (PR) арқылы жарияланған ақпарат тұтынушыларға бренд туралы хабарын ұлғайтуға көмектеседі. Ақылы түрдегі БАҚ қазіргі кезде әлеуметтік желідегі ауызша айтылған ақпараттар арқылы, мысалы, әлеуметтік желідегі блоктар мен басқа топтық желілер арқылы маркетинг жүргізуде. Ақылы БАҚ үшін сан алуан серіктестер - басылымдар, блоггерлер мен басқа да тұтынушылар: заңгерлер сияқты желілік топтар арқылы табыс табу пайдалы екендігін ескеруіміз қажет.

Ақылы БАҚ-ының басқа формаларына онлайн және офлайн режимдегі тұтынушы мен бизнестер арысында коммуникацияларды жатқызуға болады.

3. Жеке меншік БАҚ. Бұл брендтің жеке меншігіндегі БАҚ. Компанияның жеке веб-сайты, блоктар, электрондық пошта тізімі, мобильді бағдарламалар мен олардың Facebook, LinkedIn немесе Twitter сияқты желіде болуы, онлайн инвестициялары. Компанияның жеке меншік БАҚ-ының болуы оның басқа желілерге қосымша инвестициялық қызмет көрсетуіне және жарнамалар мен басылымдық форматтар арқылы өнімін дамытуға мүмкіндік береді. Барлық компанияларға да көпарналы жарияланымды қолдануға стимул бола алады [1].

Планета тұрғындарының 57%-ы әлеуметтік желі қолданушылары. Онда олар күніне екі сағаттай уақыт өткізеді және әлеуетті клиенттер, тапсырыс берушілер және серіктестер болып табылады. SMM оларға сіздің өніміңіз туралы айтуға көмектеседі.

SMM (social media marketing) немесе әлеуметтік медиа маркетинг бұл бизнес мақсаттарына жету үшін әлеуметтік медианы пайдалану. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok немесе кез келген басқа платформалар брендті, өнімді, қызметті жылжыту үшін ең жақсы достар болып табылады.

Нақтырақ айтсақ, SMM:

- парақшадағы контентті жариялау- оның мақсаты бренд құндылықтары туралы айту мақсатында;

- жаңа оқырмандарды тарту — сіздің өніміңіздің әлеуетті тұтынушыларын тарту;

- аудиториямен байланыс;

- әлеуметтік желілерде жарнаманы іске қосу;

- бренд имиджін насихаттау;

- нәтижелерді талдау.

Шығармашылық және тартымды әлеуметтік медиа маркетингі ұйымдарға бренд туралы хабардарлықты арттыру, тіпті әлеуетті клиенттер мен сатылымдарды ынталандыру арқылы керемет табысқа жетуге көмектеседі.

<p><b>Facebook/Messenger</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достарыңызға/отбасыңызға хабарлама</li> <li>2. Фотосуреттерді немесе бейнелерді жариялау/бөлісу</li> <li>3. Жаңалықтардан/әлемнен хабардар болыңыз</li> </ol>	<p><b>Instagram</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фотосуреттер мен бейнелерді жариялау/бөлісу</li> <li>2. Көңілді/ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>3. Өнімдер/брендтер туралы ақпаратты қадағалаңыз/табыңыз</li> </ol>	<p><b>Pinterest</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Өнімдер/брендтер туралы ақпаратты қадағалаңыз/табыңыз</li> <li>2. Көңілді/ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>3. Фотосуреттер мен бейнелерді жариялау/бөлісу</li> </ol>
<p><b>Reddit</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Көңілді/ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>2. Жаңалықтардан/әлемнен хабардар болыңыз</li> <li>3. Өнімдер/брендтер туралы ақпаратты қадағалаңыз/табыңыз</li> </ol>	<p><b>LinkedIn</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жаңалықтардан/әлемнен хабардар болыңыз</li> <li>2. Өнімдер/брендтер туралы ақпаратты қадағалаңыз/табыңыз</li> <li>3. Фотосуреттер мен бейнелерді жариялау/бөлісу</li> </ol>	<p><b>TikTok</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Көңілді / ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>2. Фотосуреттерді немесе бейнелерді жариялау/бөлісу</li> <li>3. Жаңалықтардан/әлемнен хабардар болыңыз</li> </ol>
<p><b>Snapchat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фотосуреттер мен бейнелерді жариялау/бөлісу</li> <li>2. Көңілді/ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>3. Достарыңызға/отбасыңызға хабарлама</li> </ol>	<p><b>Twitter</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жаңалықтардан/әлемнен хабардар болыңыз</li> <li>2. Көңілді/ойын-сауық мазмұнын табыңыз</li> <li>3. Өнімдер/брендтер туралы ақпаратты қадағалаңыз/табыңыз</li> </ol>	

Сурет 1. Әлеуметтік платформалардың ерекшелігі

Ескерту – дереккөз [2]

Қорыта айтқанда, көптеген әлеуметтік желілер қолданушыларға белгілі бір жеке, демографиялық және географиялық ақпаратты енгізуге, маркетингтік бағыттағы аудиторияға бағытталуға мүмкіндік береді. Бұл бизнеске маркетингтік бастамалардың дұрыс аудиторияға мұқият бағытталуын қамтамасыз етуге көмектеседі.

#### Әдебиеттер

1. Сандық бизнес және электрондық коммерцияны басқару: стратегиясы, қолданысы мен практикасы: Оқулық./ Дэйв Чаффей. – Алматы: ЖШС РПБК «Дәуір», 2017.-520 б.
2. <https://www.smartinsights.com>

Ахтамьянов Д.Ф., магистрант 1-го года обучения по специальности «Туризм»  
(Карагандинский университет Букетова)  
Научный руководитель - PhD, ассоциированный профессор Аяганова М.П.

#### ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ

Цифровые технологии продолжают изменять индустрию туризма, предоставляя компаниям новые возможности для эффективного продвижения своих услуг. В данной статье мы рассмотрим ключевые аспекты использования цифровых инструментов в продвижении туристских направлений, а также проанализируем современные в этой области.

Контекстная реклама, также известная как PPC (pay-per-click), представляет собой эффективную стратегию интернет-рекламы, где рекламодатели платят за каждый клик на свое объявление. Эта форма рекламы обеспечивает быстрый доступ к потенциальным клиентам, позволяя компаниям привлекать внимание к своим туристским продуктам и услугам. Ключевым преимуществом контекстной рекламы является возможность точечного таргетирования аудитории на основе выбранных ключевых слов и параметров, что позволяет улучшить конверсию и повысить эффективность рекламной кампании.

SEO, с другой стороны, направлен на улучшение видимости веб-сайтов компаний в органических результатах поисковых систем. Оптимизация веб-ресурсов под ключевые запросы и алгоритмы поиска помогает привлечь органический трафик и увеличить посещаемость сайта. Это особенно важно для туристских компаний, поскольку хорошо оптимизированный сайт может привлечь больше потенциальных клиентов и улучшить позиции в поисковой выдаче, что в свою очередь способствует росту бронирований и продаж туристских путевок.

Социальные сети играют ключевую роль в продвижении туристских направлений и продуктов в современном цифровом мире. SMM-маркетинг, или маркетинг в социальных сетях, представляет собой стратегию, направленную на использование различных платформ социальных медиа для привлечения внимания к туристским брендам, создания вовлекающего контента и установления взаимодействия с целевой аудиторией.

Современные возможности социальных сетей, такие как разнообразные форматы контента (фотографии, видео, истории, live-трансляции), возможность персонализации и геотаргетинга, позволяют туристским компаниям создавать привлекательный контент, который вызывает интерес у пользователей и способствует распространению информации о их продуктах и услугах.

Одной из наиболее перспективных цифровых технологий является обработка больших данных Big Data [1]. Сбор и анализ больших данных позволяют туристским компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Это помогает определить эффективность маркетинговых усилий и выявить тенденции рынка. Аналитика данных также помогает выявлять успешные стратегии и тактики, а также идентифицировать слабые места и возможности для улучшения.