

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ И ПОДХОДЫ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

КОЙШИНОВА Г.К.^{*1}

кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

ДОМАЛАТОВ Е.Б.¹

магистр экономических наук, PhD-кандидат

АСУБАЕВА А.С.¹

магистр экономических наук

¹Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г. Усть-Каменогорск, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются актуальные вопросы развития рекламной деятельности в туристической сфере с учётом современных тенденций цифровизации и изменения предпочтений потребителей. Цель исследования заключается в изучении современных видов и подходов в рекламной деятельности, а также в определении их влияния на продвижение туристических услуг и формирование лояльности клиентов. Методология - для достижения целей исследования применён комплексный подход, включающий анализ литературных и статистических источников, контент-анализ рекламных материалов, сравнительный анализ международного и казахстанского опыта, а также кейс-метод. Особое внимание уделено использованию социальных сетей, VR- и AR-технологий, персонализированного маркетинга и аналитики данных. Оригинальность / ценность исследования - работа акцентирует внимание на интеграции новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, и их влиянии на восприятие туристических услуг. Важным аспектом является использование персонализации и таргетинга для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией. Также поднимаются вопросы экологической устойчивости и вовлечения локальных сообществ в рекламную деятельность. Результаты исследования - определены ключевые инструменты цифрового маркетинга, которые способствуют повышению узнаваемости брендов, увеличению туристического потока и укреплению эмоциональной связи с клиентами. Выявлены возможности практического применения рекламных технологий для улучшения клиентского опыта и повышения конкурентоспособности туристических компаний. Предложены рекомендации по внедрению инновационных подходов в маркетинговые стратегии, а также направления для дальнейших научных исследований, включая разработку устойчивых и адаптированных решений для развивающихся рынков.

Исследование предоставляет ценную информацию для туристических компаний, исследователей и специалистов по маркетингу, что делает его значимым вкладом в развитие рекламной деятельности в туристической индустрии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг, цифровой маркетинг, туризм, туристическая реклама, социальные сети, персонализация, ремаркетинг, устойчивый туризм.

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ ЗАМАНАУИ ТҮРЛЕРІ МЕН ТӘСІЛДЕРІ

КОЙШИНОВА Г.К.^{*1}

экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

ДОМАЛАТОВ Е.Б.¹

экономика ғылымдарының магистрі, PhD-кандидат

АСУБАЕВА А.С.¹

экономика ғылымдарының магистрі

¹С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен қ., Қазақстан Республикасы

АНДАТПА. Мақалада туризм саласындағы жарнамалық қызметтің заманауи мәселелері цифрландыру үрдістері мен тұтынушылардың қалауларының өзгеруін ескере отырып қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – жарнамалық қызметтің қазіргі заманғы түрлері мен тәсілдерін зерттеу, сондай-ақ олардың туристік қызметтерді ілгерілетуге және клиенттердің адалдығын қалыптастыруға әсерін анықтау. Әдіснама – зерттеудің мақса-

тына жету үшін әдеби және статистикалық дереккөздерді талдау, жарнамалық материалдарға контент-талдау, халықаралық және қазақстандық тәжірибені салыстырмалы талдау, сондай-ақ кейс-әдісін қамтитын кешенді тәсіл қолданылды. Ерекше назар әлеуметтік желілерді, VR және AR технологияларын, дербестендірілген маркетингті және деректер аналитикасын қолдануға аударылды. Зерттеудің түпнұсқалығы / құндылығы – жұмыс виртуалды және толықтырылған шынайылық сияқты жаңа технологияларды интеграциялауға және олардың туристік қызметтерді қабылдауға әсеріне назар аударады. Маңызды аспектілердің бірі – мақсатты аудитори-ямен өзара әрекеттесудің тиімділігін арттыру үшін дербестендіру мен таргетингті пайдалану. Сондай-ақ, эко-логиялық тұрақтылық пен жергілікті қауымдастықтарды жарнамалық қызметке тарту мәселелері көтеріледі. Зерттеу нәтижелері – брендтердің танымалдылығын арттыруға, туристік ағымды көбейтуге және клиенттермен эмоционалдық байланысты нығайтуға ықпал ететін сандық маркетингтің негізгі құралдары анықталды. Кли-енттердің тәжірибесін жақсарту және туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жарнама-лық технологияларды практикалық қолдану мүмкіндіктері анықталды. Инновациялық тәсілдерді маркетингтік стратегияларға енгізу бойынша ұсыныстар мен дамушы нарықтар үшін тұрақты және бейімделген шешімдерді әзірлеу сияқты ғылыми зерттеулердің болашақ бағыттары ұсынылды.

Зерттеу туристік компаниялар, зерттеушілер және маркетинг саласының мамандары үшін құнды ақпарат ұсынады, бұл оны туризм индустриясындағы жарнамалық қызметті дамытуға айтарлықтай үлес қосатын зерт-теу етеді.

ТҮЙІН СӨЗДЕР: маркетинг, цифрлық маркетинг, туризм, туристік жарнама, әлеуметтік желілер, дербестен-діру, ремаркетинг, тұрақты туризм.

MODERN TYPES AND APPROACHES IN ADVERTISING ACTIVITIES OF THE TOURISM SECTOR

KOYSHINOVA G.K.^{*1}

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

DOMALATOV Y.B.¹

Master of Economic Sciences, PhD Candidate

ASSUBAYEVA A.S.¹

Master of Economic Sciences

¹S.Amanzholov East Kazakhstan University, Ust-Kamenogorsk, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT. The article examines the pressing issues of developing advertising activities in the tourism sector, considering modern trends in digitalization and changing consumer preferences. The aim of the research is to study modern types and approaches to advertising activities and to determine their impact on promoting tourism services and fostering customer loyalty. Methodology – a comprehensive approach was applied to achieve the research goals, including the analysis of literary and statistical sources, content analysis of advertising materials, comparative analysis of international and Kazakhstani practices, and the case method. Particular attention was given to the use of social networks, VR and AR technologies, personalized marketing, and data analytics. Originality/Value of the Research – the study emphasizes the integration of new technologies, such as virtual and augmented reality, and their impact on the perception of tourism services. An important aspect is the use of personalization and targeting to enhance the effectiveness of interactions with the target audience. The research also addresses issues of ecological sustainability and the involvement of local communities in advertising activities. Research Results – Key digital marketing tools were identified that contribute to increasing brand awareness, boosting tourist flow, and strengthening emotional connections with customers. Opportunities for the practical application of advertising technologies were revealed to improve customer experience and enhance the competitiveness of tourism companies. Recommendations were proposed for implementing innovative approaches into marketing strategies, as well as directions for further scientific research, including the development of sustainable and adaptive solutions for emerging markets.

The study provides valuable insights for tourism companies, researchers, and marketing specialists, making it a significant contribution to the development of advertising activities in the tourism industry.

KEYWORDS: marketing, digital marketing, tourism, tourism advertising, social media, personalization, remarketing, sustainable tourism.

ВВЕДЕНИЕ. Рекламная деятельность в тури-стической сфере является неотъемлемой частью успешного функционирования компаний, пре-доставляющих услуги в области туризма. Бы-

строе развитие технологий и изменение пред-почтений потребителей диктуют необходимость внедрения новых подходов и инструментов, ко-торые способны повысить лояльность клиентов,

привлечь целевую аудиторию и создать уникальные впечатления. Целью данной статьи является изучение современных видов и подходов в рекламной деятельности, а также определение их влияния на продвижение туристических услуг.

Ряд исследователей считают, что современные подходы рекламной деятельности в туристической сфере позволяют формированию и развитию стратегии цифрового маркетинга, персонализации и привлечения клиентов, а также устойчивого и этичного маркетинга в туристической индустрии. Милько И. и др. считают, что развитие электронного туризма, включая виртуального туризма и дополненной реальности, позволяют потенциальным путешественникам исследовать места назначения в цифровом формате перед поездкой, улучшая процесс принятия решений [1]. Барна М. и Семак Б. считают, что использование платформ социальных сетей для таргетированной рекламы и вовлечения стало важным фактором, позволяющим туристическим организациям эффективно взаимодействовать с мировой аудиторией [2], а Журавлева Л.А. и др. приводят заключение, что использование аналитики данных помогает адаптировать маркетинговые усилия к индивидуальным предпочтениям, повышая уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, а также рост тенденции к маркетингу, отражающему социальную ответственность и этические соображения, и потребительские ценности [3]. Картикавати Э. и другие считают, что вовлечение местных сообществ в создание контента способствует формированию аутентичных нарративов и укреплению эмоциональной связи между туристами и туристическими направлениями [4]. Джассим Р.Х. приводит заключение, что современные стратегии делают упор на экологичный туризм, привлекают путешественников, заботящихся об окружающей среде, и поощряют устойчивые методы работы в отрасли [5].

Несмотря на то что современные подходы значительно улучшают туристическую рекламу, остаются проблемы, такие как обеспечение качества цифрового контента и борьба с быстрыми темпами технологических изменений. Для удовлетворения разнообразных предпочтений путешественников может также потребоваться баланс между инновациями и традиционными маркетинговыми методами. Во-первых, наблюдается недостаток эмпирических данных, особенно долгосрочных, для оценки эффективности различных рекламных стратегий, включая их влияние на лояльность клиентов и поведение потребителей. Во-вторых, теоретические моде-

ли часто игнорируют мультикультурные аспекты и особенности восприятия рекламы в разных регионах, а также недостаточно изучают этические вопросы, связанные с персонализацией и использованием данных. Технологические инновации, такие как VR, AR и AI, остаются слабо исследованными в контексте их влияния на выбор туристических услуг. Кроме того, кризисные явления, такие как пандемия COVID-19, выявили отсутствие проработанных антикризисных стратегий в рекламе, особенно в условиях сезонных колебаний спроса. Также мало внимания уделяется экологическим аспектам и локальному контексту, особенно для развивающихся рынков, включая Казахстан. Эти пробелы ограничивают возможности разработки эффективных, адаптированных и устойчивых рекламных решений в туристической отрасли.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Результаты многочисленных исследований показывают, что потребители уделяют все больше времени поиску информации о продукции или услугах перед их приобретением. Кроме того, они активно взаимодействуют с другими пользователями, обсуждая свой опыт использования товаров или услуг, в том числе в туристической сфере. В ответ на эти изменения в потребительском поведении компании адаптировали свои бизнес- и маркетинговые стратегии, интегрировав ключевые элементы цифрового маркетинга и социальных сетей для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией [6, 7, 8].

Объектом исследования являются современные виды и подходы в рекламной деятельности туристической сферы, включая использование цифровых технологий, социальных сетей, виртуальной и дополненной реальности (VR и AR), а также персонализированных стратегий продвижения. Анализ проводился с учетом изменений в поведении потребителей, вызванных цифровизацией и глобализацией.

Для достижения поставленных целей использован комплексный подход. В первую очередь, применён метод анализа литературных и статистических источников, который позволил изучить научные публикации, аналитические отчёты и данные о тенденциях в сфере туристической рекламы. Были систематизированы ключевые направления цифрового маркетинга, а также собраны статистические данные о поведении потребителей и эффективности рекламных кампаний.

Контент-анализ стал вторым важным мето-

дом, в рамках которого изучались рекламные материалы, созданные туристическими компаниями. Основное внимание уделено популярным платформам, таким как Instagram, TikTok и YouTube. Анализ включал оценку пользовательского контента (отзывы, фотографии, видеоролики), который влияет на восприятие аудитории, а также изучение фирменных хэштегов и интерактивных форматов продвижения.

Метод сравнительного анализа позволил сопоставить подходы, используемые в развитых странах, с практиками, применяемыми в туристической индустрии Казахстана. Особый акцент сделан на изучении опыта применения VR- и AR-технологий в рекламных кампаниях и их влияния на вовлеченность аудитории. Рассмотрены примеры, такие как создание виртуальных туров по национальным паркам Казахстана и успешные кейсы международных брендов.

Кейс-метод дал возможность изучить конкретные примеры реализации инновационных стратегий в туризме. Например, анализирована кампания по продвижению агротуризма в Катон-Карагайском районе с использованием социальных сетей Instagram и TikTok, а также различных конкурсов, что привело к увеличению туристического потока на 35%. Также рассмотрены успешные кампании, где задействованы инфлюенсеры и видеоконтент.

Выбор данных методов обоснован необходимостью комплексного изучения рекламной деятельности в туризме, сочетающего теоретический и практический подходы. Это позволяет выявить наиболее эффективные инструменты продвижения, адаптированные к особенностям туристической индустрии и изменяющимся запросам аудитории. Такой подход обеспечивает целостное представление о современных видах рекламы и их применении в условиях растущей цифровизации.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ. На сегодняшний день одним из самых популярных и результативных инструментов в продвижении турпродуктов являются социальные сети. В 2024 году самой популярной социальной сетью в мире является Facebook, насчитывающая более трёх миллиардов активных пользователей в месяц. Вторую позицию занимает YouTube с 2,5 миллиардами пользователей, за которым следует Instagram с двумя миллиардами активных пользователей. Четвёртое место занимает WhatsApp (2 миллиарда пользователей), а пятерку лидеров замыкает TikTok с 1,6 миллиарда пользователей. Совокупная аудитория этих пяти крупнейших

социальных сетей превышает 11 миллиардов человек. В мире существует семь социальных медиа-платформ, каждая из которых имеет более одного миллиарда активных пользователей в месяц. Четыре из них принадлежат компании Meta Platforms: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger и Instagram. Совокупная аудитория этих платформ в настоящее время превышает 8 миллиардов пользователей, что подчёркивает доминирующую роль Meta Platforms на рынке цифровых коммуникаций [9].

Туризм и социальные сети стали неразрывно связаны в современной цифровой эпохе. Путешественники всё чаще полагаются на социальные медиа как на ключевой источник вдохновения, инструмент планирования и платформу для обмена впечатлениями.

Социальные сети стали ключевым маркетинговым инструментом в индустрии туризма, существенно влияющим на поведение потребителей и брендинг туристических направлений. Интеграция платформ социальных сетей и влиятельных лиц в стратегии туристического маркетинга изменила восприятие и выбор туристических направлений путешественниками. Эта трансформация обусловлена способностью социальных сетей охватывать широкую аудиторию и создавать привлекательный визуально привлекательный контент, формирующий имидж туристических направлений и намерения совершить покупку.

Tumati, R. и др. считают, что инфлюенсеры в социальных сетях (SMI) играют решающую роль в формировании решений туристов, повышая свой авторитет и доверие подписчиков. Влиятельные лица могут эффективно повысить интерес к туристическим направлениям, предоставляя аутентичный и интересный контент [10]. Такие платформы, как Instagram, YouTube и TikTok, позволяют влиятельным лицам выступать в роли цифровых амбассадоров, рекламируя туристические направления с помощью тщательно подобранного контента, улучшающего имидж и покупательские намерения (Sodikov, 2024) [11].

Социальные сети играют важную роль в улучшении брендинга туристических направлений за счет повышения их узнаваемости и популярности. Например, отель Jolotundo Glamping and Edupark в Нганджукке использовал социальные сети для улучшения своего брендинга за счет стратегического выбора платформы и сотрудничества с третьими сторонами (Jolotundo et al., 2024) [12]. В Алжире социальные сети считаются мощным инструментом привлечения местных

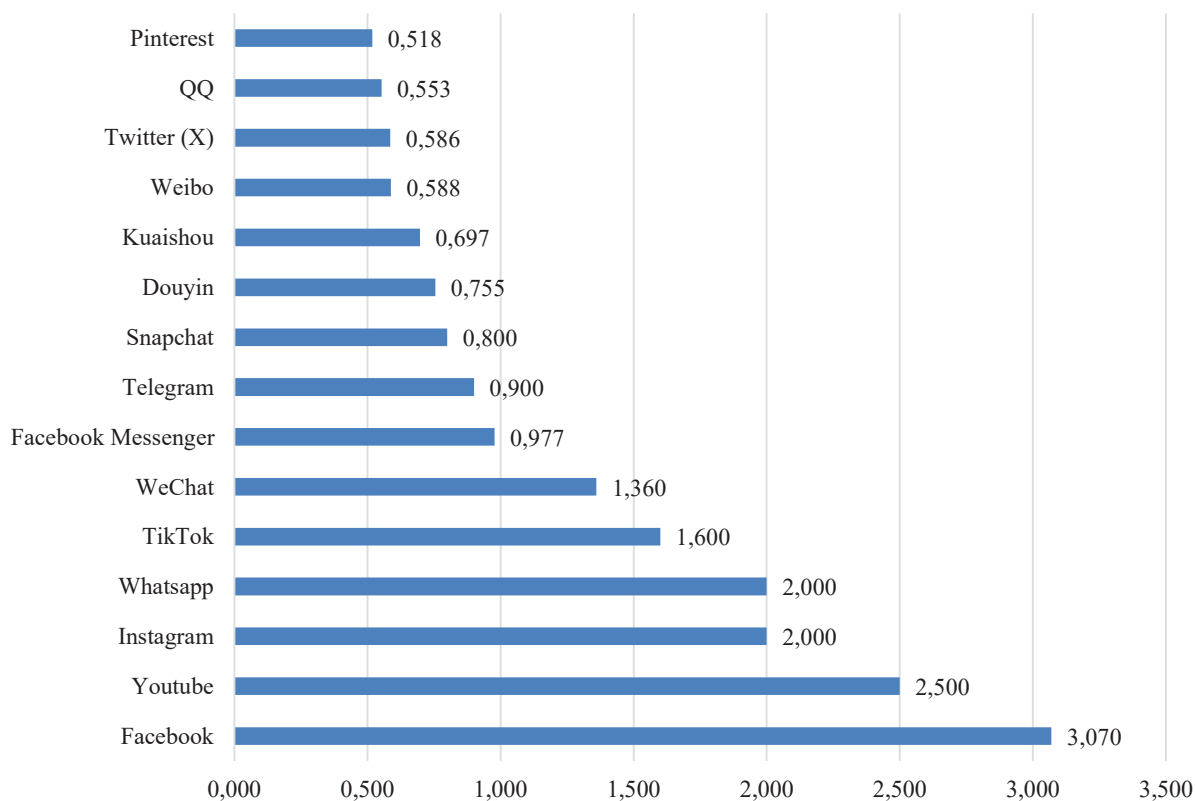


Рисунок 1 - Крупнейшие социальные медиа-платформы в мире по активным пользователям (в миллиардах)

туристов, а такие платформы, как Facebook и YouTube, играют важную роль в принятии решений о путешествиях (Ghadjati et al., 2024) [13].

Социальные сети существенно влияют на поведение потребителей, предоставляя исчерпывающую туристическую информацию, которая имеет решающее значение для принятия решений. Например, иностранные студенты в Индонезии используют визуальные платформы для получения информации о жилье, питании и транспорте, что подчеркивает важность подробного контента в туристическом маркетинге (Bejaoui et al., 2024) [14].

Хотя социальные сети являются мощным инструментом туристического маркетинга, важно учитывать связанные с ними проблемы, такие как необходимость аутентичности и потенциальная информационная перегрузка. Кроме того, эффективность стратегий социальных сетей может варьироваться в зависимости от потребительских тенденций и технологических достижений, что требует постоянной адаптации и инноваций в маркетинговых подходах.

В условиях 2024 года значение социальных сетей для туристической отрасли продолжает возрастать, формируя новые возможности для взаимодействия компаний с клиентами. Ниже

представлены ключевые статистические данные и тенденции, которые демонстрируют, как социальные сети изменяют подход к путешествиям и стратегическое планирование туристических брендов [15].

1) Социальные сети как источник вдохновения. Согласно последним исследованиям, 89% путешественников используют социальные сети для вдохновения во время путешествий. Платформы, такие как Instagram, Facebook и Pinterest, стали виртуальными окнами в мир, где визуально привлекательный контент стимулирует интерес к новым направлениям и уникальным впечатлениям. Это делает создание высококачественного и регулярного контента важной задачей для туристических компаний, стремящихся привлечь внимание этой огромной аудитории. Красочные фотографии, аутентичные истории путешественников и советы о малоизвестных местах способны значительно повысить интерес пользователей.

2) Обмен впечатлениями через социальные сети. 72% путешественников делятся фотографиями и видео из отпуска в социальных сетях, документируя свои впечатления и вдохновляя других на аналогичные поездки. Для туристических брендов это открывает возможность поощ-

рять клиентов публиковать контент, связанный с их опытом, через фирменные хэштеги или конкурсы. Такой подход не только увеличивает охват аудитории, но и создаёт ощущение подлинности, поскольку контент создаётся реальными людьми.

3) Влияние социальных сетей на планирование путешествий. Более половины путешественников (67%) обращаются к социальным сетям за советами и рекомендациями, что подчёркивает их роль как важного информационного ресурса. Отзывы реальных путешественников, посты блогеров и рекомендации влиятельных лиц оказываются гораздо более убедительными, чем традиционная реклама. Кроме того, 52% путешественников изменили свои планы поездок на основе увиденного в социальных сетях, что свидетельствует о высокой степени их влияния на процесс принятия решений.

4) Роль инфлюенсеров в туристической сфере. Инфлюенсеры играют ключевую роль в формировании предпочтений путешественников: 80% пользователей социальных сетей следуют рекомендациям влиятельных лиц в сфере туризма. Их личный опыт, практические советы и эмоциональные истории находят отклик у подписчиков, укрепляя доверие к представленным направлениям и услугам. Сотрудничество с подходящими инфлюенсерами позволяет туристическим брендам расширить охват и привлечь новых клиентов.

5) Популярные платформы для туристического контента Instagram остаётся лидером среди социальных платформ для путешественников: 45% пользователей используют её для вдохновения и планирования поездок. Визуально ориентированный интерфейс и такие функции, как Stories и Reels, делают платформу идеальной для демонстрации захватывающих фото и видео. Туристические бренды активно используют возможности Instagram, чтобы повысить вовлечённость и укрепить связи со своей аудиторией.

Социальные сети радикально изменили то, как путешественники планируют, выбирают и делятся своими поездками. Туристическим брендам важно учитывать эти тенденции и адаптировать свои маркетинговые стратегии, используя потенциал социальных медиа для привлечения и удержания клиентов. Подлинный и качественный контент, вовлечение через инфлюенсеров и оптимизация присутствия на ключевых платформах, таких как Instagram и YouTube, обеспечивают брендам конкурентные преимущества в этой динамично развивающейся отрасли.

Зарождение интернет-маркетинга тесно связано с развитием рекламных технологий и первыми версиями поисковой оптимизации («search engine optimization» - SEO). SEO представляет собой процесс совершенствования веб-сайта с целью повышения его видимости для пользователей, ищущих информацию в поисковых системах, таких как Yandex, Google или Bing. SEO – это совокупность работ, направленных на улучшение позиций сайта, оказывая влияние на факторы ранжирования алгоритмов поисковых систем.

В современных условиях термин «интернет-реклама» включает широкий спектр инструментов и каналов продвижения. К ним относятся рекламные кампании с использованием электронной почты, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях, модели оплаты за клик (Pay Per Click), баннерная реклама на веб-сайтах, реклама в видеоиграх, а также маркетинг в поисковых системах (SEM).

Интернет-реклама является ключевым элементом цифрового маркетинга, который преимущественно использует интернет-каналы для продвижения брендов, товаров и услуг. В условиях современной цифровой экономики интернет-реклама играет важную роль в формировании стратегий продвижения, обеспечивая гибкость, точное таргетирование и широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией.

В таблице представлены ключевые статистики, подчеркивающие актуальные тренды и значимость SEO в 2024 году. Данные демонстрируют, как эффективное использование SEO-стратегий помогает компаниям повышать видимость, привлекать качественный трафик и увеличивать конверсии. В таблице освещены важные аспекты, такие как роль органического поиска, преимущества локального SEO, влияние скорости загрузки страниц, важность мобильной оптимизации и преимущества длинных ключевых запросов (long-tail keywords).

Особое внимание уделено доминирующей позиции Google на рынке поисковых систем, что делает адаптацию под его алгоритмы критически важной для успешного продвижения. Также акцентируется значимость видео-контента, структурированных данных и локального поиска для повышения вовлеченности и удовлетворения запросов пользователей. Эти данные служат руководством для оптимизации веб-ресурсов, позволяя маркетологам и бизнесам адаптироваться к современным требованиям SEO и вы-

Таблица 1 - Ключевые статистики SEO-маркетинга на 2024 год

Статистика	Инсайт
60% маркетологов считают SEO источником самых качественных лидов	SEO привлекает целевых пользователей, активно ищущих продукты или услуги, что увеличивает конверсии.
Google занимает 92,47% рынка поисковых систем	Оптимизация под Google критична из-за его доминирования в интернет-трафике.
Органический поиск генерирует 53% трафика сайтов	Органический поиск обеспечивает стабильный и экономичный источник посещений сайта.
75% пользователей не переходят дальше первой страницы поисковика	Высокий рейтинг на первой странице существенно увеличивает видимость и привлечение аудитории.
Голосовые запросы составляют 20% всех мобильных поисков	Оптимизация контента под голосовой поиск (натуральный язык и длинные ключевые фразы) открывает новые возможности.
Средний CTR для первой позиции в Google составляет 28,5%	Лидирующая позиция в поиске значительно увеличивает трафик и доверие пользователей.
61% маркетологов считают SEO приоритетом для увеличения органического присутствия	SEO обеспечивает долгосрочные результаты, в отличие от краткосрочной рекламы.
82% маркетологов отмечают рост эффективности SEO	Современные SEO-техники улучшают результаты и возврат инвестиций.
Обновление старых статей увеличивает органический трафик на 106%	Регулярное обновление контента повышает его актуальность и привлекает новых пользователей.
Средняя длина контента для топ-1 в Google составляет 1 890 слов	Детальные и ценные статьи лучше ранжируются и привлекают больше пользователей.
Алгоритм Google использует более 200 факторов для ранжирования	Фокус на ключевых аспектах, таких как качество контента и пользовательский опыт, улучшает позиции сайта.
50% поисковых запросов состоят из четырёх и более слов	Длинные ключевые фразы (long-tail keywords) точнее отражают намерения пользователей и повышают конверсии.
Страницы, загружающиеся за 2 секунды, имеют показатель отказов всего 9%	Быстрая загрузка страниц улучшает пользовательский опыт и снижает количество уходов с сайта.
61% пользователей мобильных устройств скорее обратятся в локальный бизнес с мобильным сайтом	Оптимизация под мобильные устройства важна для привлечения локального трафика.
70% маркетологов считают SEO более эффективным, чем PPC	SEO обеспечивает устойчивые результаты в долгосрочной перспективе, в отличие от краткосрочной рекламы.
Лиды из SEO имеют показатель закрытия 14,6% против 1,7% у лидов из холодных обращений	Органический поиск привлекает более квалифицированных клиентов, готовых к конверсии.
Компании B2B генерируют в 2 раза больше дохода через органический поиск, чем через другие каналы	Органический поиск обеспечивает целевой трафик, что увеличивает доход и рост бизнеса.
Локальные запросы приводят 50% пользователей мобильных устройств в магазины в течение дня	Локальное SEO увеличивает посещаемость офлайн-точек продаж.
46% всех запросов в Google имеют локальный характер	Оптимизация под локальные поиски помогает привлекать клиентов из близлежащих районов.
Мировые расходы на цифровую рекламу достигнут \$526 млрд	Значительная часть бюджета направляется на поисковую рекламу, подчеркивая её важность.
Поисковая реклама увеличивает узнаваемость бренда на 80%	Реклама в поисковых системах улучшает осведомлённость о бренде даже без кликов на объявления.
Средняя стоимость клика (CPC) в Google Ads составляет \$1-\$2	Эффективное управление бюджетом кампаний помогает увеличивать возврат инвестиций.
Компании зарабатывают \$2 на каждый \$1, потраченный на Google Ads	Грамотно настроенные кампании обеспечивают высокий уровень прибыльности.
65% пользователей кликают на Google Ads, когда ищут что-либо для покупки	Поисковая реклама эффективно привлекает аудиторию с высокой готовностью к покупке.
Видео-контент в 50 раз эффективнее для органического поиска, чем текст	Инвестиции в создание видео увеличивают охват и вовлечённость пользователей.
Мобильная индексация Google делает сайты для мобильных устройств обязательными	Оптимизация под мобильные устройства улучшает позиции в поиске и удовлетворённость пользователей.
Структурированные данные повышают шансы на отображение в голосовом поиске	Использование разметки schema.org улучшает видимость в результатах голосовых запросов.
Примечание: составлено на основе литературы [16]	

страивать эффективные стратегии для достижения долгосрочного успеха.

Согласно прогнозам, в 2024 году мировые расходы на рекламу в социальных сетях достигнут 300 миллиардов долларов. Ожидается, что затраты на рекламу в соцсетях увеличатся на 5,63%, составив 76,4 миллиарда долларов. К 2027 году совокупные расходы на рекламу в социальных сетях с мобильных устройств вырастут до 384,90 миллиарда долларов. Количество пользователей, которые будут вовлечены в сегмент рекламы в соцсетях, достигнет 5,85 миллиарда человек. Кроме того, 77% маркетологов перенаправляют свои рекламные усилия на платформы, такие как Facebook и Instagram, в рамках стратегий для развития бренда и расширения аудитории [17].

Современные инструменты интернет-маркетинга играют ключевую роль в формировании стратегий продвижения компаний в цифровую эпоху. Постоянно растущая конкуренция и изменения в поведении потребителей требуют от брендов внедрения инновационных подходов

для привлечения и удержания аудитории. Развитие технологий и глобальная цифровизация расширили возможности компаний, предлагая широкий спектр инструментов: от маркетинга в социальных сетях и поисковых системах до контент-маркетинга и email-рассылок.

Особое внимание уделяется персонализации коммуникаций и созданию уникального контента, который способен заинтересовать пользователей, повысить их вовлечённость и укрепить доверие к бренду. Такие каналы, как социальные сети, предоставляют не только возможность прямого взаимодействия с клиентами, но и платформу для формирования общественного мнения о компании. При этом блоги и электронная почта становятся эффективными инструментами для адресного общения, способствуя созданию долгосрочных отношений с аудиторией.

Таблица 2 демонстрирует разнообразие современных инструментов интернет-маркетинга, подчеркивая их уникальные возможности и преимущества. Каждый инструмент – от блогов и социальных сетей до контент-маркетинга и

Таблица 2 - Современные инструменты интернет-маркетинга

Инструмент	Описание	Ключевые преимущества
Блоги как инструмент влияния	Блоги предоставляют информацию о продуктах или услугах в формате личного мнения, выраженного экспертами или пользователями. Они работают как «электронное сарафанное радио», стимулируя обмен мнениями и опытом между клиентами, что способствует формированию доверия к бренду.	Укрепление доверия к бренду, стимулирование обсуждений, предоставление экспертного мнения.
Использование социальных сетей	Некоторые компании используют страницы в социальных сетях (например, Instagram) вместо веб-сайтов. Это экономически выгодно, но имеет ограничения. Оптимальным является комбинирование социальных сетей с полноценным веб-сайтом, который предоставляет больше функциональности и независимость от платформ.	Экономия ресурсов, прямой доступ к широкой аудитории, возможность взаимодействия с клиентами.
Маркетинг по электронной почте	Электронная почта – это прямой и персонализированный канал взаимодействия с клиентами. Позволяет информировать о продуктах, предлагать акции и получать обратную связь. Эффективность зависит от релевантности информации и отсутствия спама.	Персонализация, прямое взаимодействие с клиентами, экономическая эффективность.
Маркетинг в поисковых системах (SEM)	SEM включает платные рекламные ссылки (Google Ads, Яндекс.Директ) и SEO для повышения видимости сайта. Основная цель – привлечение целевых пользователей и узнаваемость бренда. Успех зависит от качественного и визуально привлекательного контента.	Привлечение целевой аудитории, повышение видимости сайта, улучшение узнаваемости бренда.
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Социальные сети объединяют большие сообщества и являются мощным инструментом для взаимодействия с клиентами. Компании могут делиться информацией, укреплять доверие, демонстрировать прозрачность и собирать обратную связь.	Формирование доверия, укрепление репутации, эффективная коммуникация с аудиторией.
Контент-маркетинг	Это подход к созданию и распространению ценного контента для привлечения и удержания аудитории. Это могут быть текстовые статьи, видеоролики, страницы товаров и услуг, блоги, которые повышают интерес пользователей и позиции сайта в поисковых системах.	Улучшение позиций сайта, стимулирование интереса клиентов, повышение вовлечённости аудитории.
Примечание: составлено авторами		

поисковой оптимизации (SEM) – ориентирован на повышение вовлеченности аудитории, укрепление доверия и расширение охвата брендов. Важность персонализации, интерактивного взаимодействия и создания ценного контента выделяется как ключевой фактор успеха в цифровой среде. Комбинирование этих подходов позволяет компаниям не только привлекать новую аудиторию, но и эффективно удерживать существующих клиентов, что особенно актуально для конкурентных отраслей, таких как туризм.

Самые популярные типы контента в социальных сетях – это короткие видеоролики (66%), изображения (61%), прямые эфиры (37%), GIF-изображения и мемы (32%), а также текстовые посты (32%) и авторский контент (26%).

Каждый из перечисленных инструментов обладает уникальными преимуществами и требует грамотного использования. Комплексный подход к применению этих стратегий позволяет компаниям достигать лучших результатов, обеспечивая устойчивый рост и повышение конкурентоспособности.

Цифровая реклама играет ключевую роль в туристической сфере, предоставляя компаниям инструменты для привлечения путешественников и укрепления их связи с брендом. Цель наполнения социальных сетей и веб-сайтов туристических компаний разнообразным контентом заключается в стимулировании активности пользователей, укреплении их интереса к предлагаемым направлениям и услугам, а также повышении взаимодействия с брендом. Такой подход помогает формировать лояльность клиентов и привлекать новых путешественников.

В условиях массового использования смартфонов мобильный маркетинг стал неотъемлемой частью продвижения туристических услуг. Смартфоны позволяют путешественникам искать информацию о направлениях, бронировать туры и оставлять отзывы о сервисах в любое время и в любом месте. Туристические компании могут использовать мобильный маркетинг для персонализации предложений, отправляя уведомления о скидках, специальных акциях или туристических маршрутах, основанных на местоположении пользователя и его предпочтениях. Такой подход обеспечивает высокую степень точности, особенно для локального туризма.

Баннерная реклама позволяет туристическим компаниям привлекать внимание к своим направлениям и услугам за счёт ярких визуальных элементов. Например, анимация или видео могут демонстрировать живописные пейзажи, инфраструктуру отелей или уникальные туры.

Контент баннерной рекламы разрабатывается с учётом предпочтений целевой аудитории и может размещаться на туристических веб-сайтах или платформах бронирования.

Ключевые виды баннерной рекламы в туризме:

1. Ремаркетинг: Этот инструмент помогает привлекать путешественников, ранее интересовавшихся туром или гостиницей, но не завершивших бронирование. Рекламные баннеры, напоминая пользователям о заинтересовавших их услугах, способствуют повышению конверсии. Например, клиент, просматривавший туры в Катон-Карагай, увидит рекламу с дополнительными предложениями по этому направлению.

2. Персонализированная реклама: Персонализированные баннеры помогают учитывать интересы туристов, например, предлагая семейные туры, экстремальные маршруты или отдых на природе. Используя данные о поведении пользователей, компании могут создать рекламу, привлекающую внимание узконаправленных сегментов аудитории.

3. Контекстно-таргетированная реклама: Размещение рекламы на туристических платформах с подходящими тематиками, такими как советы для путешественников или блоги об отдыхе, помогает охватить заинтересованных пользователей. Например, реклама эко-туров в Восточный Казахстан может быть размещена на веб-сайтах о природных достопримечательностях.

Социальные сети играют важную роль в продвижении туристических услуг. Компании могут использовать платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, для привлечения аудитории через визуальный контент: фотографии, видеоролики и прямые трансляции. Социальные сети позволяют не только информировать путешественников о новых турах и акциях, но и укреплять доверие через взаимодействие с аудиторией, сбор отзывов и ответы на вопросы. Например, создание фирменного хэштега для туристической компании стимулирует клиентов делиться собственными фотографиями и впечатлениями, создавая дополнительный пользовательский контент.

Контент-маркетинг предоставляет туристическим компаниям возможность рассказать о своих направлениях, услугах и уникальных предложениях, создавая ценность для аудитории. Это могут быть статьи о лучших местах для посещения, видеоролики с экскурсиями, блоги с советами по путешествиям. Например, размещение подробных материалов о природных достопримечательностях Восточного Казахстана поможет привлечь внимание путешественников,

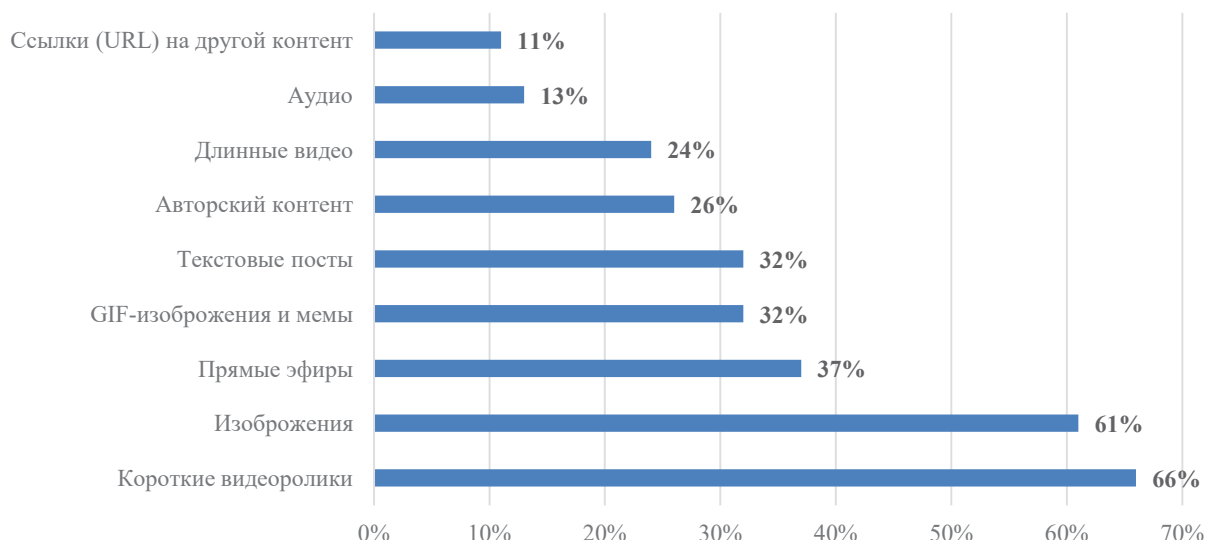


Рисунок 2 - Самые популярные типы контента в соцсетях в 2024 году [18]

интересующихся экологическим туризмом. Такой контент не только улучшает позиции сайта в поисковых системах, но и стимулирует интерес пользователей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В ходе исследования выявлены современные виды и подходы к рекламной деятельности в туристической сфере, включая использование цифровых технологий, персонализированного маркетинга и социальных сетей. Особое внимание уделено VR- и AR-технологиям, которые способствуют созданию уникальных пользовательских впечатлений. Новизна заключается в акценте на интеграции аналитики данных для адаптации рекламных стратегий к индивидуальным предпочтениям клиентов.

Предложения и рекомендации:

1. Туристическим компаниям рекомендуется активно использовать социальные сети и мобильный маркетинг для продвижения своих услуг, ориентируясь на визуальный контент и взаимодействие с аудиторией.

2. Применение ремаркетинга и персонализированных рекламных кампаний способствует повышению лояльности клиентов и увеличению конверсий.

3. Внедрение VR- и AR-технологий для создания виртуальных туров и дополненной реальности позволит улучшить клиентский опыт и повысить конкурентоспособность.

4. Разработка стратегий устойчивого туризма с учётом экологических и социальных аспектов способствует привлечению сознательной аудитории.

Полученные результаты могут быть использованы туристическими компаниями для оптимизации своих маркетинговых стратегий, повышения вовлечённости аудитории и расширения рынка. Исследование полезно для внедрения современных технологий в туристическую рекламу, а также для разработки программ подготовки специалистов в области цифрового маркетинга.

Направления дальнейших исследований:

1. Исследование долгосрочного влияния цифровых технологий, таких как VR и AR, на поведение путешественников.

2. Разработка новых моделей таргетинга с учётом мультикультурных особенностей и этических стандартов.

3. Изучение устойчивых методов рекламы с акцентом на экологический туризм и вовлечение локальных сообществ.

4. Анализ эффективности антикризисных стратегий рекламы в условиях нестабильности, таких как пандемия и сезонные колебания спроса.

Данные результаты и рекомендации подтверждают достижение целей исследования и предлагают пути дальнейшего развития рекламной деятельности в туристической сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Mylko, I. Innovative marketing approaches in tourism / I. Mylko, T. Sak, Ya. Savchuk // Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. – 2024. – No. 4(36). – P. 166-173. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>
- 2 Barna, M. Main trends of marketing innovations development of international tour operating / M. Barna, B. Semak // Baltic

Journal of Economic Studies. – 2020. – No. 6(5). – P. 33-41. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41>

3 Zhuravleva, L. A. Tourism marketing: innovations and trends / L. A. Zhuravleva, I. P. Chupina, E. V. Zarubina, N. N. Simachkova, L. M. Staheeva // Moscow economic journal. – 2024. – No. 9. – P. 74-83. https://doi.org/10.55186/2413046X_2024_9_9_372

4 Kartinawati, E. Development of the Tourism Industry Using Branding Strategies by Competitive Multimedia in the Digital Era Based on Community Empowerment / E. Kartinawati, F. Fitriyadi, E. Indriastiningsih // GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. – 2024. – No. 5(1). – P. 1359-1368. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v5i1.3143>

5 Jassim, R.H.. Modern Tourism Strategies and their Impact on Revitalizing International Tourism / R. H. Jassim // International Academic Journal of Social Sciences. – 2023. – No. 10(2). – P. 01–14. <https://doi.org/10.9756/IAJSS/V10I2/IAJSS1008>

6 Федотова, И. В. Использование сервиса интернет при самостоятельном планировании тура / И. В. Федотова, Б. К. Смагулов // Региональное развитие. - 2016. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-servisa-internet-pri-samostoyatelnom-planirovanii-tura> (дата обращения: 29.12.2024).

7 Статистика по отзывам: исследование российских покупателей в 2023 году [Электронный ресурс]. – 25 декабря 2023. - URL: https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam-v-2023-godu/?utm_source=chatgpt.com

8 Исследование: как россияне знакомятся с новыми брендами и принимают решение о покупке [Электронный ресурс]. – 16 октября 2023. – Retail.ru. – URL: https://www.retail.ru/articles/issledovanie-kak-rossiyane-znakomyatsya-s-novymi-brendami-i-prinimayut-reshenie-o-pokupke/?utm_source=chatgpt.com

9 Статистика соцсетей в мире. [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://incli.ru/global-social-networks-stats/#:~:text=%D0%92%20%D0%20%D0%B3%20%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B5%20%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B8,Facebook%20%D0%B8%20Instagram%20>

10 Tumati, R. Power of Social Media Influencers in Shaping Omani Tourists Decisions / R. Tumati, M. Daşkın, E. Yavuz. - Özgür Publications, 2024. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub507>

11 Sodikov, M. Exploring the influence of social media figures on destination image and purchase intentions in the tourism sector / M. Sodikov // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – No. 2(10). – P. 217-223. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss10-pp217-223>

12 Mas'ut, I. T., Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk / I. T. Mas'ut, S. E. Adisaputro // J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam. – 2024. – No. 5(1). – P. 199-210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>

13 Ghadjati, Y. The impact of social media on algeria's tourism activation: a study of a sample of domestic tourists using social media / Y. Ghadjati, A. Merabti, K. Bennafla // Journal of Law and Sustainable Development. – 2024. – No. 12(9). – P. e4003. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i9.4003>

14 Bejaoui, A. The social media usage and their effect on Tourism marketing behavior A Study among University International Students in Indonesia / A. Bejaoui, A. Rahayu, P. D. Dirgantari // Ekonomis: Journal of Economics and Business. – 2024. – No. 8(2). – P. 1151-1155. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1655>

15 Chakraborty, P. Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024 [Electronic resource]. / P. Chakraborty. – 2025. – URL: <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/>

16 Chakraborty, P. Top SEO Marketing Statistics to Know in 2024 [Electronic resource]. / P. Chakraborty. – 2025. – URL: <https://www.winsavvy.com/top-seo-marketing-statistics-to-know/>

17 Singh, Sh. How Many People Use Social Media (2025 Statistics) [Electronic resource]. - May 17, 2025. - URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

18 Social Media Content. 9 popular types of social media content to grow your brand [Electronic resource]. - March 7, 2023. - URL: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>

REFERENCES:

1 Mylko, I., Sak, T., & Savchuk, Ya. (2024). Innovative marketing approaches in tourism. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(36), 166-173. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

2 Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41>

3 Zhuravleva, L. A., Chupina, I. P., Zarubina, E. V., Simachkova, N. N., & Staheeva, L. M. (2024). Tourism marketing: innovations and trends. *Moscow Economic Journal*, 9, 74-83. https://doi.org/10.55186/2413046X_2024_9_9_372

4 Kartinawati, E., Fitriyadi, F., & Indriastiningsih, E. (2024). Development of the Tourism Industry Using Branding Strategies by Competitive Multimedia in the Digital Era Based on Community Empowerment. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1359-1368. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v5i1.3143>

5 Jassim, R. H. (2023). Modern Tourism Strategies and their Impact on Revitalizing International Tourism. *International Academic Journal of Social Sciences*, 10(2), 01–14. <https://doi.org/10.9756/IAJSS/V10I2/IAJSS1008>

6 Fedotova, I. V., & Smagulov, B. K. (2016). Ispolzovanie servisa internet pri samostoyatelnom planirovanii tura. [Using Internet service for independent tour planning]. *Regionalnoe razvitie - Regional development*, 6. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-servisa-internet-pri-samostoyatelnom-planirovanii-tura>

7 Markway team. (2023, December 25). *Statistika po otzyvam: issledovanie rossijskih pokupatelej v 2023 godu*. [Statistics on reviews: research of Russian buyers in 2023]. <https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam->

v-2023-godu/?utm_source=chatgpt.com

8 Retail.ru. (2023, October 16). *Issledovanie: kak rossiiane znakomyatsya s novymi brendami i prinyimayut reshenie o pokupke*. [Research: How Russians get to know new brands and make purchasing decisions]. https://www.retail.ru/articles/issledovanie-kak-rossiiane-znakomyatsya-s-novymi-brendami-i-prinyimayut-reshenie-o-pokupke/?utm_source=chatgpt.com

9 *Statistika socsetej v mire* [Social media statistics in the world]. (2024). <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/#:~:text=%D0%92%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B5%20%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B8,Facebook%20%D0%B8%20Instagram%20>

10 Tumati, R., Daskin, M., & Yavuz, E. (2024). *Power of Social Media Influencers in Shaping Omani Tourists Decisions*. Ozgur Publications. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub507>

11 Sodikov, M. (2024). Exploring the influence of social media figures on destination image and purchase intentions in the tourism sector. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, 2(10), 217–223. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss10-pp217-223>

12 Mas'ut, I. T., & Adisaputro, S. E. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>

13 Ghadjati, Y., Merabti, A., & Bennafla, K. (2024). The impact of social media on algeria's tourism activation: a study of a sample of domestic tourists using social media. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(9), e4003. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i9.4003>

14 Bejaoui, A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). The social media usage and their effect on Tourism marketing behavior A Study among University International Students in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1151–1155. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1655>

15 Chakraborty, P. (2025). *Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024*. <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/>

16 Chakraborty, P. (2025). *Top SEO Marketing Statistics to Know in 2024*. <https://www.winsavvy.com/top-seo-marketing-statistics-to-know/>

17 Singh, Sh. (2025, May 17). *How Many People Use Social Media (2025 Statistics)*. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

18 Social Media Content. (2023, March 7). *9 popular types of social media content to grow your brand*. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Койшинова Гайний Касымовна* - кандидат экономических наук, ассоциированный профессор кафедры экономики, менеджмента и финансов, НАО «Восточно-Казахстанский университет имени Сарсена Аманжолова», г. Усть-Каменогорск, Республика Казахстан
E-mail: gaini_1964@mail.ru

Домалатов Ержан Багданович - магистр экономических наук, PhD-кандидат, сениор-лектор кафедры экономики, менеджмента и финансов, НАО «Восточно-Казахстанский университет имени Сарсена Аманжолова», г. Усть-Каменогорск, Республика Казахстан
E-mail: domalatovkz@gmail.com

Асубаева Айгуль Слямгалиевна - магистр экономических наук, сениор-лектор кафедры экономики, менеджмента и финансов, НАО «Восточно-Казахстанский университет имени Сарсена Аманжолова», г. Усть-Каменогорск, Республика Казахстан
E-mail: aigul08.73@mail.ru

Койшинова Гайний Касымовна* - экономика ғылымдарының кандидаты, экономика, менеджмент және қаржы кафедрасының қауымдастырылған профессоры, «Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті» КЕАҚ, Өскемен қ., Қазақстан Республикасы
E-mail: gaini_1964@mail.ru

Домалатов Ержан Багданович - экономика ғылымдарының магистрі, PhD-кандидат, экономика, менеджмент және қаржы кафедрасының сениор-лекторы, «Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті» КЕАҚ, Өскемен қ., Қазақстан Республикасы
E-mail: domalatovkz@gmail.com

Асубаева Айгуль Слямгалиевна - экономика ғылымдарының магистрі, экономика, менеджмент және қаржы кафедрасының сениор-лекторы, «Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті» КЕАҚ, Өскемен қ., Қазақстан Республикасы
E-mail: aigul08.73@mail.ru

Koyschinova Gainiy* - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management, and Finance, NJSC «East Kazakhstan University named after Sarsen Amanzholov», Ust-Kamenogorsk, Republic of Kazakhstan
E-mail: gaini_1964@mail.ru

Domalotov Yerzhan - Master of Economic Sciences, PhD Candidate, Senior Lecturer of the Department of Economics, Management, and Finance, NJSC «East Kazakhstan University named after Sarsen Amanzholov», Ust-Kamenogorsk, Republic of Kazakhstan
E-mail: domalatovkz@gmail.com

Assubayeva Aigul - Master of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Economics, Management, and Finance, NJSC «East Kazakhstan University named after Sarsen Amanzholov», Ust-Kamenogorsk, Republic of Kazakhstan
E-mail: aigul08.73@mail.ru