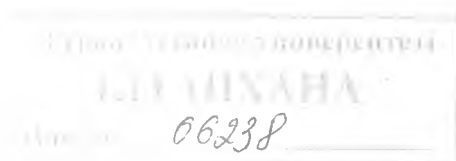


**Батырова Н.Т.,
Мурзамадиева М.С.**

ТУРИЗМ ЖӘНЕ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ МАРКЕТИНГІ

Оқу құралы



Алматы, 2022

ӘӨЖ 338.48 (075.8)

КБЖ 65.433 я73

Б 27

*ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ ЖӘНЕ МЕЙМАНДОСТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
25.11.2021 ж. күні өткізілген Оқу-әдістемелік Кеңес мәжілісінің №4
Хаттамасымен баспаға ұсынылған*

Рецензенттер:

- С.М.Егембердиева - Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, «Экономика және кәсіпкерлік» кафедрасының экономика ғылымдарының докторы, профессор
- Нахипбекова С.А. - Халықаралық туризм және меймандостық университеті «Туризм және қонақжайлылық» кафедрасының аға оқытушысы, PhD

Батырова Н.Т., Мурзамадиева М.С.

Б 27 Туризм және қонақжайлылық индустриясының маркетингі: Оқу құралы. – Алматы: ЖШС Лантар Трейд, 2022 – 172 стр.

ISBN 978-601-361-052-8

Оқу құралы өміріміздегі ең ықпалды, әрі кең көлемді екі сала - туризм және маркетинг салаларының бір-бірімен байланысын қамтиды. Бұл құрал қоғамымызда болып жатқан түйіткілді мәселелерді шешуге және кәсіпкерлікпен айналысатын азаматтарға тың пікір қалыптастыруға көмектеседі.

Оқу құралы жоғары оқу орындарының туризм және экономика саласымен байланысты мамандықтардың студенттері мен магистранттарының білімін арттыруға арналған маңызды курс болып табылады.

ӘӨЖ 338.48 (075.8)

КБЖ65.433 я73

ISBN 978-601-361-052-8

© Батырова Н.Т., Мурзамадиева М.С., 2022
© ЖШС Лантар Трейд, 2022

КІРІСПЕ

Біздің өміріміз әртүрлі құбылыстарды, оқиғаларды, өзгерістерді бастан кешіріп келеді. Алайда соның барлығы да қоғамды өзгертікенімен, оның орнына бет-бейнесі басқа қоғам орнын басады. Адам - адам болып жаратылғалы, бір-бірімен қарым қатынас жасай алмай тұра алмайды. Сол қарым-қатынастың нәтижесінде бүгінде әлемге танымал туризм саласы пайда болды. Бүгінде әлемді туризмсіз елестете алмаймыз. Себебі туризм құрғақ, су, әуеге де ықпал етіп, енді ғарышқада ауыз сала бастады. Тың жаңалықтарды өн бойына жылдам игеріп алатын туризм саласы, бүгінде басқа қарқынмен дамуда. Себебі туризм - бейбітшілік нышаны.

Бұл оқулықта біздің қарастырған тақырыбымыз «Туризм және қонақжайлылық индустриясының маркетингі» Бұл зерттеу өміріміздегі ең ықпалды, әрі кең көлемді екі сала - туризм және маркетинг салаларының бір-бірімен байланысын қамтиды. Бұл жұмысым қоғамымызда болып жатқан түйіткілді мәселелерді шешуге және кәсіпкерлікпен айналысатын азаматтарға тың пікір қалыптастыруға көмектеседі деп ойлаймын.

Әр мемлекеттің өз экономикалық жүйесі бар. Ол әртүрлі компоненттерден тұрады. Олардың әрқайсысы бір-бірімен тығыз байланысты. Экономикалық жүйе - бұл негізінен материалды өнімдер мен қызметтерді өндірушілер мен оны тұтынатын тұтынушылар арасындағы байланыс жүйесі.

Жетпіс жылдан астам уақытта Қазақстанды әкімшіл-әміршіл экономика жүйесі үстемдік жүргізді. 1980 жылдардың басында Кеңес Одағын түгел қамтыған дағдарыс экономиканы реттеуді, мемлекеттік деңгейде қайта құруды, нарық қатынастарына өту қажеттігін алға тартты. Нарыққа өту шаруашылық жүргізудің ескі жүйесін түбірімен қиратуды, соның ішінде, ең алдымен меншік қатынастарын қайта қарауды көздейді. Өндіріс құрал жабдықтарына монополиялық мемлекеттік меншік экономиканың дамуын тежейтіп, өзінің әрекетімен шаруашылық жүргізуші субъектілердің мүдделілігін төмендететін негізгі факторға айналды.

Әрине Қазақстан Республикасы бұл процесті артқа тастап, жаңа экономикалық жүйені қалыптастырды. Бұл экономикалық жүйеде әртүрлі меншік нысандары бір-бірімен бәсекелестік жағдайда мемлекеттің дамуына үлестерін қосуда. Мұнда Қазақстан Республикасының қуантарлық жетістіктері өз ұлттық валютасын айналымға шығарды, экономиканың тұрақтылығы, өз экономикалық жағдайын айқындауы, әлемде өзіндік орнын қалыптастыруы болып табылады. Қазақстан әлеуметтік, зайырлы, экономикалық мемлекет.

Еліміз тәуелсіздігін жариялап ондаған жыл ішінде әлемдік өркениеттің құрамдас бөлігі ретінде адамзат баласының ұлы көшінен лайықты орнын алды.

Бүгінгі таңда Қазақстан әлемнің 120 мемлекетімен дипломатиялық қарым-қатынас орнатып отыр. Еліміз төрт құбыласындағы көршілес елдер — Ресей, Қытай, Орталық Азия мемлекеттері, сондай-ақ АҚШ және әлемнің өзге де дамыған елдерімен ұтымды қатынастар орнатып келеді. «Қазақстан өзінің геосаяси орналасуы және экономикалық әлеуетіне сәйкес, тар аймақтық проблемаларға тұйықталып қалмауға тиіс. Мұны біздің елімізде ғана емес, оның сыртында да ешкім түсінбес еді. Қазақстанның болашағы Азияда да, Еуропада да, Шығыста да, Батыста да. Шығыс пен Батыс арасындағы өзара түсіністік негізі бір-бірінің ерекшеліктерін білуге сүйенеді және онда біздің елдерімізбен халықтарымыздың игілігіне жаратар орасан зор мүмкіншіліктер бар», - деп көрсетті кезінде елбасы Н.А.Назарбаев. Мемлекет басшысының бұл тапсырмасын басшылыққа алып отыру Қазақстанның сыртқы саясаты оның негізгі өзегі болып табылады.

Әрине бүгіндегі ақпарат бірқатар жетістіктерге жеткенімен де, қоғам бір орында тұрақты қалмайды. Әрбір қоғам ілгерілейді немесе шегініске кетеді. Қоғамның тағырын шешетін нәрсе маңызды стратегиялық жоспарлар мен оларды жетесіне жеткізіп түсіндіретін ақпарат құралдары болып табылады.

Мұнда бірінші бөлімде туризм мен маркетингі жалпылай түсіндіріп ондағы мағлұмат теориялық жүзінде өтеді. Екінші бөлімде жарнама және медиа хақында, яғни зерттеу жұмысының негізгі тақырыбы аясында түсіндіріледі. Мұнда туристік ортадағы маркетингтік зерттеулер және жүргізілетін тәсілдер мен жарнам жайлы мәліметтер келтіріледі. Үшінші бөлімде жарнама стратегиялары мен медианың Қазақстандық тәжірбиесі түсіндіріледі. Мұнда Қазақстанның бірқатар қалаларына жүргізілген зерттеулер мысал ретінде қарастырылады.

І БОЛІМ. ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУ НЕГІЗДЕРІ

І Тарау. Туризм қызмет секторы және туризм маркетингінің негіздері

1.1 Туризм қызмет секторы және маркетинг

Туризм деген ұғым өз бастауын өте тереңнен алады. Ертедегі адамдар жаңа жерлерге қызығушылықтары артып, саяси жағынан да, сауда мақсатымен, оқу үшін қияндағы алыс сапарларға аттанып отырған.

Туризм қоғамдық, шаруашылық кеңістіктік құбылыс ретінде ежелгі замандарға терең кең тамыр жайған мол дәстүрге ие. Туристік әдебиеттерде туризмнің дамуын кезеңдерге бөлу жайында көптеп айтылады, әсіресе В.Унқикер мен Дж.Маротти секілді ғалымдардың ортақ еңбектегінде.

Бұл еңбекте К.Пшеславскийдің (1973ж) бөлген кезеңдері келтірілген, оның келесідей кезеңдері бар:

1. XVIII ғасырдың соңына дейінгі туризм: а) Ежелдегі туризм. ә) Орта ғасырлар мен қайта өрлеу дәуірі кезіндегі туризм. Б)XVII – XVIII ғасырлардағы туризм

2. XIX және XX ғасырлардағы — II Дүниежүзілік соғысқа дейінгі туризм.

3. Қазіргі заманғы туризм

Ал туризм анықтамасына келер болсақ, түрлі ғылыми әдебиеттерде әрқалай түсіндіріледі.

«Туризм — (француз сөзі *tourism*-серуендеу, саяхат мағынасына келеді) бос уақытты тұрақты жерінен тыс жерлерде өткізудің бір түрі»

Қазіргі ғылыми әдебиеттер бойынша «туризм» — бұл адамдардың тұрақтылықты жерінен тыс жерге саяхаттау және түнеу барысында пайда болатын қатынастар мен құбылыстар жиынтығы. Әрине, егер де бұл тұрақтау ұзақ уақыттық қоныстану немесе ақша табу мақсатымен уақытша қоныстануға айналып кетпесе.

Сонымен, туризм деген түсінік, ол тұрақты жерінен тыс жерде 24 сағат немесе одан артық уақыт ішінде болатын рекреацияның барлық түрі. Туристік саяхаттар, сауда-саттық сапарлар өзінің мәнін жоғалтқанда басталды деп санайды.

Ғылыми әдебиеттерде туризмнің пайда болуы ежелгі Египет, Греция, Римде көрініс арту. Алайда ол кезде туризм ешқандай табыс көзін әкелмеді. Ал XVII ғасырда Еуропада «таза туризм» формасы

пайда болды. Себебі бұл кезеңде адамдар үшін көлік түрі экипаждар болып, саяхатшыларға жағдай жасау мақсатымен әрдайым дамытылып, жақсартылып отырды. Қысқа мерзім ішінде көліктік қызметтің көптеген түрлері пайда болып, жолдардың техникалық жағдайы жақсартыла берді. Осы кезеңде алғашқы қонақ үйлерде пайда бола бастады. Соның бірі 1788 жылы салынған «IV Генри» қонақ үйі. XVII ғасыр мен XX ғасырдың басына дейін туризм саласы сала ретінде бір жүйеге келіп дами бастады. Осы аралықта туризм Халықаралық және ұлттық негізде қалыптасты.

Қазіргі таңдағы туризм II Дүниежүзілік соғыстан бастау алып Ғылыми Техникалық революция нәтижесінде жаңаша сипатқа ие болды. Қазіргі туризм классификациясы, бәрінен бұрын территориялық туристік шаруашылық пен қозғалыстың дамуын жоспарлау үшін қажетті. Бұл классификацияның мәні туризмнің жеке түрлерін бөліп көрсету болды. Қазіргі уақытқа дейін туризмге нақты классификация жасалынбаған. Оны тәжірбиеде туризмнің нақты бір түрін бөлудің мүмкін еместігі түсіндіреді.

Туризмді әртүрлі белгілеріне қарай классификациялауға болады:

а) Мақсатына қарай

ә) Саяхаттың мерзімі мен ұзақтығына қарай

б) Қозғалу түріне

в) Орналасу жолына

г) Саясатқа қатысушылардың құрамының сапасына және т.б бірақ, шешуші рөлді атқаратын — саяхаттың мақсаты.

Туризмнің түрлері өте әртүрлі. Олар бірқатар факторға бағынышты, олардың ішіндегі ең айрықшалары:

— бос уақыттың болуы мен ұзақтығы;

— Туристердің жасы, жынысы, денсаулығы, рухани дамуының деңгейі, адамның жеке талғамы және материалдық молшылық;

— Табиғи жағдай мен мезгілдің әртүрлілігі;

— Қозғалудың мүмкіндіктерінің болуы және т.б

Сапардың мақсатына, шарттарына, бағытына қарай туризмді кластарға, түрлерге бөлуге болады.

Қоғамдық функциясы мен өндірістік технологиясына қарай туризмнің негізгі үш түрін бөліп қарауға болады:

1 Емдеу

2 Спорттық-сауықтыру

3 Танымдық

Демалысты дұрыс ұйымдастыру, оны өзіне тиімді пайдалану ағзасын жақсы шынықтырады. Өсіп келе жатқан жастар үшін спорттық және сауықтыру түрлерінің маңызы зор, онсыз жұмыс

істейтін адамдардың қоғамдық және еңбек іскерлігін көтеру де мүмкін емес.

Жоғарыда айтылған түрлері арқылы туризмнің классификациясы құрастырылып жіктеледі.

Туристік ағым мен оның бағытына қарай, сондай-ақ құқықтық статусына байлаиысты туризм екі үлкен классқа бөлінеді:

1 Ішкі (ұлттық)

2 Халықаралық (шетелдік)

Ішкі туризм — бұл азаматтардың өз елінің ішіндегі саясаты. Халықаралық туризм — бұл азаматтардың өз елінен тыс жердегі саясаты, туристердің бір елден екінші елге сапары немесе бірнеше елдерге сапарлары. Шетелдік туризм — бұл шетелдік азаматтардың туристік мақсатпен басқа елге келуі.

Бұлай бөліну халықаралық туризмнің екі басқа түрімен тығыз байлан-ысты — кіру және шығу, бұлар туристік ағымның бағыты арқылы айырмашылықта болады. Туристің саяхат жасау мақсатына оның шыққан елін және баратын жерін анықтайды. Туристің шыққан елі шығу туризмі делінсе, ал баратын елі кіру туризмі деп аталынады, бір турист бірден шығуда және кіруде турист бола алады.

Ұлттық туризм ішкі және сыртқа шығу туристік ағымдардан құралады, бір елдің ішіндегі туризм ішкі және келетін ағымдарды камтиды.

Ішкі туризм дегеніміз — демалу, спортпен айналысу және басқада мақсаттар үшін адамдардың өз елінің ішіндегі қозғалысы, бұндай саяхаттарда елдің шекарасынан өтпейді, туристік құжаттарды толтырмайды.

Халықаралық туризмде турист өзінің елінен шығып, басқа бір шетелдік елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза жасау), валюта және медициналық бақылаудан өтеді бұл халықаралық туризмнің ерекшелігі болып саналады және ішкі туризмнен ең басты айырмашылығы.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі — елдің төлем балансына тигізетін әсері. Сондықтанда шетелдік туристердің келуін «белсенді» туризм деп атайды. Оған қарсы туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді «белсенді емес» дейді. Осындай едәуір айырмашылығына қарамастан, ішкі және халықаралық туризм бір-бірімен тығыз байланыста болады. Шынында да олар бір бүтін туризмнің екі бөлігі. Ішкі туризм халықаралық туризмнің дамуының негізін жасайды, ішкі туризмсіз халықаралық туризм дамымайды. Ішкі туризм халықаралық туризмнің катализаторы. Ол жаңа рекреациялық ресурстар мен аудандарды игеруге, туристік инфрақұрылымның базасын құруға

эсерін тигізеді. Сондай-ақ халықаралық туристік қозғалысқа, халықаралық туризм индустриясына еруге мүмкіндіктер туғызады.

Туризм классификациясының, оның саяхатқа шығу мақсатына қарай бөлінуі осы уақытқа дейін көптеген пікірталастар тудыруда. Көп авторлар оның басты мәселесін бірауыздан мақұлдайды және саяхатты мақсаты жағынан демалыс пен көңіл көтеру десе, басқа жағынан іскерлік туризм деп бөледі. Демалу мен көңіл көтеру мақсатындағы саяхат (рекреациялық туризм) туризмнің дамуындағы ең негізгі бағыт болып саналады. Оның еншісіне дүние жүзілік туризмнің 70% келеді. Олар сауықтыру, спорттық, танымдық сапарларын біріктіреді, шоп-тур және т.б.

Көптеген зерттеушілер туристік қозғалыстың дамуында басты рөлді «танымдық» туризмге береді. Соңғы уақыттарда жеке сапарлар дамуда немесе этникалық туризм туыскандарына, таныстарына немесе ата-бабаларының туған жеріне қыдыруы, олар дүниежүзілік туристік ағымның 10% құрайды. Іскерлік туризм – бұл саяхат, жұмыс мақсатымен ақшалай кіршіксіз командировкаға бару. Бұндай сапар мен съезге, ғылыми конгреске, конференцияға, симпозиумға, өндірістік семинарға бас қосуға, жәрмеңке, көрме, және халықаралық салондарға қатысуға барады және т.б.

Іскерлік туризм — бұл болашағы мол және тиімділігі жоғары туризмнің бір саласы. Туризм түрі жағынан әртүрлі белгілеріне қарай сыныпталған. Ұйымдастыру жағына қарай туризм:

- а) ұйымдастырылған (жоспарлы)
- ә) өз жоспары бойынша (әуесқойлық)
- б) ұйымдастырылмаған (жабайы) болып бөлінеді.

Қатаң уақыт тәртібі бойынша белгіленетін турфирмалар ұсынатын саяхат— ұйымдастырылған туризм деп аталады. Ұйымдастырылмағаннан айырмашылығы әуесқой және жабайы туристер өздерінің саяхатын өзінше ұйымдастырады. Әуесқой туристердің жабайы туристерден айырмашылықтары болады. Әуесқой туристер туристік ұйымдармен байланысты жұмыс істейді. Жабайы туристер турфирмасыз, туристік ұйымдарсыз саяхаттайды.

Туризм осылайша әртүрлі белгілеріне қарай бөлініп кете береді. Бірақ кез-келген турист өзінің қалауы бойынша кез-келген сәтте туризм түрін алмастыра алады.

Сонымен жоғарыда айтылып кеткендей туризм көптеген анықтамаға ие экономиканың шикізаттық емес саласының біріне жатады. Келесі экономиканың маңызды саласының бірі — маркетинг.

Маркетингтің эволюциялық даму кезеңі ғасырдан астам уақытқа созылып келеді. Ірі ауқымды өнліріс қалыптасып бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайында өндірісті басқару және өнімді өндіру әдісі

ретінде ол ең алғаш АҚШ-та, содан кейін Еуропа елдерінде пайдаланыла бастады. XX ғасырдың 60 жылдары меркетинг ғылыми негізделді және толыққан нарық жағдайында өнімді сатудың тиімді әдісі ретінде кең қолданылды, 70 жылдары өнеркәсіпте белсенді пайдаланылды, ал 80 жылдары қызмет көрсету саласына және коммерциялық емес іс-әрекетке де енгізіле бастады.

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг ірі ауқымды өндірістің қалыптасуы және бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайында өнімді өндіру мен өткізуді басқарудың әдісі ретінде бөлініп шықты.

Алайда қазір маркетингті тауарды бір жаққа өткізу қызметімен шектеп қана қоймайды. Қазіргі кезде маркетинг үлкен ғылым әрі қызмет аясы болып табылады. Ол бәсекелестіктің дамыған кезінде кәсіпорынның тактикасы мен стратегиясын сатып алушыны қызықтыру тәсілін, нарықты билеу тәсілін жасайды және көзделген пайда деңгейін қамтамасыз етуді, нарық пен бағаны барынша бақылауды жүзеге асырады. Маркетингтің нағыз дамуы Еуропадағы дамыған капиталистік елдерде II Дүниежүзілік соғыстан кейін ғана басталды. Соңғы жылдары халықаралық әлемде маркетингті қолдану кәдімгідей ұлғайып, осы облыстағы зерттеу аясы кеңі түсті.

Экономикалық әдебиеттерде маркетингтің көптеген анықтамалары кездеседі. Соның біразына тоқталайық :

«Маркетинг — қазіргі бар және әлеуетті тауарды сатып алушылардың жиынтығы.

Маркетинг — бұл тауарға, қызмет көрсетуге, адамдарды ұйымдастыруға, территорияға және идеяға айырбас арқылы сұранымды қанағаттандыру, басқару мен көріп келу деп түсінеміз.

Маркетинг — бұл кәсіпорын қызметінің сауда - өткізу облысының зерттейтін өндіріс процесі мен ұсынымына және өндірушіден тұтынушыға қызмет көрсетудің әсерін ескертетін барлық факторларды қарастырудың кешенді шаралары.»

Алайда ұғымның мәні одан өте кең де, өте ауқымды. Сондықтан мұның көптеген (2 мыңнан астам) анықтамалары бар.

Нарықты экономикада жеке адамдардың және фирмалардың қажеттіліктерін қанағаттандыру ісіне шығындардың шексіз өзара алмасуы барысында қол жетеді. Оның жүзеге асуы үшін келесі шарттар орындалуы қажет:

— Құндылықтарға (тауарға) ие және ол құндылықтарға мүдделі субъектілердің (жеке және заңды тұлғалардың) нарықта болуы;

— олардың әрқайсысы ымыралы коммерциялық шешімдер іздеуге қабілетті (мысалы: тауардың бағасы жағынан, тауардан белгілі қажетгі орындау қабілетін күту) және субъектілер өз міндеттемелерін орындай алатын қабілеті (мысалы, алған тауар үшін өз мерзімінде ақысын төлеу немесе келісілген уақытта оны жеткізу қабілеті) болуы тиіс;

— Экономикалық үрдістегі барлық қатысушылардың іс-әрекеті мен олардың таңдауы өз еріктерінде (мысалы, бірі жасаған ұсынысты басқалары қабылдауға немесе қабылдамауға еркіндігі) болуы тиіс.

Бұл тұрғыдан алғанда негізінде маркетинг дегеніміз — тұтынушыға қарай жылжытуға бағытталған тауарды кім шығарғанын (өндіруші), кімге арналғанын (тұтынушы), белгілеріне және осыған байланысты көптеген басқа қызметтерді атқаруға бағытталған іс-әрекет деп айтуға болады.

Маркетинг экономикалық үрдіс ретінде өндіруші мен тұтынушы арасындағы күрделі, көп жақты байланысты қамтамасыз етеді, олар жасайтын айырбасты белгілі, нысаналы нәтижелілікке бағыттауы тиіс. Осы аспектіде маркетинг нарықтық қатынастардағы жүріп жатқан потенциалды қатысушылардың арасында тек тауарлық қана емес, сонымен қатар ақпараттық айырбасты жүргізуші, оны реттеуші құрал болып табылады. Бұл аса күрделі, қоғамда зор маңызды орын алатын іс. Өндірушілердің өзі тек ұсынушы мен сатушы ғана емес. Сонымен қатар ол тұтынушы, сатып алушы түрінде де тыныс-тіршілік жасайды. Өйткені біркелкі өнім өндірушілер өзіне қажет өндіріс құрал жабдықтарын неғұрлым көп сатып алып өндіретін тауарын көбейткісі келсе, соғұрлым ол құрал жабдықтарға деген оның қажеті мен сұранысы өседі. Осының өзі бұл аспектідегі маркетингтің көп қырлы мән мазмұнын сипаттап отыр.

Тауардың өмірге келуін әрине сұраныс белгілейді. Ал сұранысты айқындайтын да, оны қалыптастыратын да маркетинг үрдісі болады. Сондықтан маркетинг қазіргі бизнестің концепциясы ретінде зерттеу, талдау, ойлау және болжау үрдісін қамтиды. Ол әртүрлі шешімдердің әр дәрежеде қолданылуын қамтамасыз етеді. Маркетинг концепциясына сәйкес фирманың ар-жақты жұмыстарын нарық жағдайында алдын ала реттеу және әлеуетті тұтынушылардың мұқтаждығы мен қажеттіліктерін нақтылы білу, олардың болашақта өзгеруін болжамдар арқылы есепке алынып отырады.

Маркетингтің нақты жүзеге асқан деңгейі күрделілігі кәсіпорынның сипатына, оның нарыққа ұсынған тауарына, нарық жағдайына байланысты. Маркетинг жай, тіпті қарапайым, немесе өте күрделі болуы мүмкін. Неғұрлым фирманың жұмысы күрделі болса,

соғұрлым ондағы маркетингте көп құрамды болып келеді. Маркетингтің көп түрлілігі тұтынушылардың сұранысына байланысты.

Маркетингті нақтылы жүзеге асыру ісі, яғни ол істің маңыздылығы мен бағыты кәсіпорынның салалық сипатына, оның ұсынаатын тауарларының пайдалану орнына (жеке шарт қажеті, немесе өндіріс қажеті орындауына) байланысты болады. Осыған сәйкес неше түрлі маркетинг салаларын айтуға болады:

1. Өнеркәсіптік маркетингі
2. Қызмет маркетингі
3. Халықаралық маркетинг
4. Банк маркетингі
5. Бейкоммерциялық маркетингі
6. Инвестициялар маркетингі
7. Интеллектуалды өнім нарығындағы маркетинг.

1 Өнеркәсіптік маркетингі дегеніміз — өндіріс үдерісінде тұтынылатын тауарлармен, қызметтермен, оларды тұтынатын және сауда-саттықпен айналысатын фирмалар шұғылданатын.

2 Қызмет маркетингі — өнім ретінде қызметтермен шұғылданатын маркетинг түрі.

3 Халықаралық маркетинг — кәсіпорындардың сыртқы экономикалық әрекеттерінде қолданылатын маркетинг түрі.

4 Банк маркетингі — жалпы капитал нарығында және орын жеке салаларында, айталық банк саласында, несие саласында, құнды қағаздар нарығында болып жатқан үрдістерді зерттеуді және есепке алуды болжайтын банкті басқару жүйесін сипаттайды. Банк маркетингінің басты мәселесі — капитал нарығында жүріп жатқан үрдістерді талдау болады.

5 Бейкоммерциялық маркетингі институционалды маркетингі деп те атайды. Оны ұйым және жеке тұлғалар өздерінің идеяларын тарату үшін қолданады.

6 Инвестициялар маркетингі — бұл маркетингтің біршама жаңа бағыты. Инвестиция маркетингінің негізгі ерекшелігі қажет қаржы көздерін анықтап, тарату болады.

7 Интеллектуалды өнімдер нарығындағы маркетинг — тауар ретінде интеллектуалды өніммен маркетинг әрекетін жүргізу ерекше тәсілдерді қажет етеді. Өйткені бұл тауардың өзіндік ерекшеліктері болады:

— Интеллектуалды өнім құқықтық жағынан қозғалуы тиіс, яғни өнімнің иесін (авторын, өнертапқышты) опасыз бәсекеден, оның затын заңсыз көшіруден қорғау керек.

— Патент, патенттік лицензия, құқықтық қорғау құралы ретінде интеллектуалды өнімнің иесіне нарықта ұзақ мерзім (15-20 жыл) монополиялық үстемдік алуға мүмкіндік береді.

— Тауардың патенттік қорғауға алынуы – қаржы салушының капиталы тиімді болуына қосымша кепілдік жасайды.

Маркетингтік әрекет әдетте үш ортада жүзеге асырылады. Олар:

1 Макроорта

2 Микроорта

3 Медиаорта

Макроорта кәсіпорындардың әрекетіне жалпы бірыңғай сыртқы жағдай жасайды. Ал жеке алынған белгілі бір фирманың жағдайына айрықша бір жағдай тудырмайды. Фирмалардың әрқайсысы макроортаның әсерін талдайды, бағалайды және әрекетіне тигізетін жағымды, немесе қолайсыз жақтарын сынайды, алайда оны басқара немесе өзгерте алмайды.

Макроортаның құрамын былай бейнелеуге болады (қосымшада 1-сурет) Ал әрбір факторлар тобының ішкі мәні былай сипатталады. (қосымшада 2-кесте)

Нарық көлемін талдау барысында демографиялық факторлар маңызды орын алады. Мұнда маркетинг халықтың өсім құрылымын, туу мәселелерін қарастыру қажет. Соның негізінде тауар өндіруші кімге, қанша және қандай тауар өндіретінін біледі. Мысалы, біздің өлке демографиялық факторлардың өзгеру бағыты балалар тауарына сұраныстын төмендеуіне әсер етіп отыр. Демографиялық өзгерістер отбасы жағдайына да әсерін тигізуде. Өйткені әрбір отбасы тобы әртүрлі тауарларды қажет етеді және әрбір отбасы тобы әртүрлі тауарларды қажет етеді және әрбір отбасы өзіне тән шектеулі бюджеті болады. Бұның нақты көрсеткіштері маркетингті зерттеулер арқылы анықталады.

Сонымен қатар демографиялық факторларға білім алу деңгейі де ықпалын тигізеді. Халық білімі қаншалықты жоғары болса, соншалықты жоғары сапалы тауарларға, баспа басылымдарына және интеллектуалды игіліктерге сұраныс ұлғаяды. Мысалы, соңғы жылдары республикада мемлекеттік емес (жекеменшік) жоғары оқу орындары көбейді. Студенттердің көпшілігі экономикалық және заң мамандығын алуға ұмытуда. Сондықтан нарықты экономика туралы, маркетинг, менеджмент, қаржы, банк ісі, және сол тәрізді экономикалық, құқық әдебиеттеріне сұраныс көбеюде.

Экономикалық факторлардың нарық субъектілеріне тигізетін ықпалы демографиялық факторлардан кем емес. Фирманың әлуетті тұтынушыларын білуімен бірге, олардың қанша тауар сатып ала алатынын анықтау ісі аса маңызды болмақ. Айталық, тұрғындардың

төлем қабілеттілігі сұранысына әртүрлі экономикалық факторлары әсер етеді. Мысалы, мемлекеттің экономикалық даму деңгейі, жаалақының көлемі, инфляция мен жұмыссыздықтың деңгейі және т.б. Әсіресе қазіргі жағдайда осы тәрізді көрсеткіштерді білу аса маңызды болып отыр.

Табиғи факторларды зерттеу жұмысы табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану мәселелерін және қоршаған ортаны сақтау мүмкіндіктерін талдаумен байланысты. Шикізаттың, энергоресурстардың шектелінуі кәсіпорындардың алдына көп мәселелерді қояды. Мысалы, оларды үнемдеу үшін ұтымдылығы жағынан тиімді алмасатын игіліктерді табу. Сондықтан, фирмалар осы және басқа бағыттарда ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізуге мәжбүр болады.

Ғылыми-техникалық факторларды талдау барысында жаңа тауар өндіруге, тауарды және технологияны жаңартуға, дер кезінде ғылым мен техниканы дамытуға мүмкіндіктер ізделініп, оның іске қосу жолдары жасалуы қажет. Соған байланысты ғылыми-техникалық жетістіктерді пайдалану нәтижесінде фирманың қызмет атқаратын ортасы да айтарлықтай өзгереді. Мысалы, тұтынушылар ғылыми-техникалық өзгерістерге байланысты жаңа, сапалы тауарларды талап етеді, ал фирма бәсекелестерінен жеңілмес үшін ғылыми-техникалық прогрестің дамуына көп көңіл бөлуі тиіс.

Саяси құқық факторлары мемлекет органдарының талаптарын білу үшін және оларға бейімдеу қажет. Кәсіпорынның жұмысын шектейтін заңдарды білу арқылы нарық әрекеттерін бағыттауға болады. Мысалы, Қазақстанда баға, бәсеке, тауар таңбасы, тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы, тағы басқа кәсіпкерлікке байланысты көптеген заңдар іске қосылған. Саяси-құқықтық ортаны жете білудің өзі келесі мүмкіндіктерді пайдалануға көмектеседі:

- фирмалардың заңсыз ысыраптан қорғалуына;
- тұтынушыларды заңсыз ысырапты іс-әрекеттерден және қызмет көрсетуден қорғауға;
- қоғамның мүддесін сақтауға.

Кәсіпорындағы маркетинг жұмысының нәтижесі мәдени факторларға да байланысты. Қалыптасқан қоғам ережелері, салт-дәстүрлері, табиғатқа, еңбекке деген адамдардың көзқарасы, іс-қимыл қатынастары т.б. – мәдени фактордың маңызды көрсеткіштеріне жатады. Мысалы, қазір республикада көптеген жастар бос уақыттарын ағылшын тілін оқуға, компьютерді игеруге, спортпен айналысуға жұмсауда. Сондықтан гимнастикалық құралдарға, спорт

киімдеріне, ағылшынша кітап пен аудиокассеталарға, компьютер курстарына сұраныс өсуде.

Макроорта факторларын зерттеу кезінде екі жағдайды ескеру қажет. Олар:

1 Барлық макроорта факторлары бір-бірімен аса тығыз байланыста қалыптасады;

2 Әрбір макроорта факторының фирма жұмысына әсер ету деңгейі фирманың көлеміне, орналасқан жеріне, іс-әрекет саласына т.б көрсеткіштеріне көптен-көп байланысты болады.

Микроорта. Микроорта фирмаға және оның клиенттеріне, қызмет көрсету мүмкіндіктеріне тікелей қатынасы бар күштермен белгіленеді. Солардың қатарындағы аса маңыздылары мыналар: жабдықтаушылар, маркетинг делдалдары, бәсекелестер клиенттер.

Жабдықтаушылар дегеніміз — фирманы және оның бәсекелестерін тауарды өндіру үдерісіне қажет материалдық ресурстармен жабдықтайтын іскер компаниялар мен жеке тұлғалар.

Маркетинг тұрғысынан жабдықтаушылардың келесі түрлері болады:

- «эксклюзивті» жабдықтаушылар — тек қана белгілі фирмамен жұмыс жасайды;

- «лоялды» немесе «адал» жабдықтаушылар — фирмаға және оның бәсекелестеріне бірдей адал қызмет көрсетеді;

- «сырттағы» жабдықтаушылар — тек қана бәсекелестерге қызмет көрсетеді.

Жабдықтаушыларға әр түрлі маркетингтік талаптар қойылады. Ол талаптар мынандай болуы мүмкін:

- өнім сапасы белгіленген стандартқа сәйкес болуы,
- келісілген кестеге сәйкес нақты мезгілде өнімді жеткізу,
- өнімді жеткізу көлемін толығымен орындау,
- қажетті құжаттармен қамтамасыз ету,
- қажет болғанда қосымша қызмет көрсету,
- тапсырыс берушінің жаңа талаптарын орындау,
- келісілген бағаны сақтау,
- тауар сапасына кепілдеме беру.

Фирманың өзі микроорта күштерінің бірі болып есептеледі. Фирманың құрамында оның басшылары, бухгалтериясы, маркетинг, өндіріс, материалды –техникалық жабдықтау, қаржы, жоспарлау т.б. бөлімдері қарекет жасайды. Олардың әрқайсысының мақсаты мен міндеті әрқалай белгіленген.

Фирманың мақсатына жетуі көбінесе үш факторға тәуелді: таңдап алынған стратегияға, маркетинг қызметінің ұйымдастыру

құрылымына және ол құрылымның қандай деңгейде әрекет жасағанына.

Фирмадағы маркетинг әрекетін ұйымдастыру құрылымы әртүрлі болады:

1. Маркетинг қызметін функционалды сипатымен ұйымдастыру. Мұнда әрбір сол қызметтегі функционалды мақсатты жеке тұлға, немесе тұлғалар тобы белгілі жауапкершілікті өзіне артуын белгілейді. Маркетинг қызметін функционалды ұйымдастыру сипатында таңдалып алынған тауар түрлері және нарық саны ең алдымен кәсіпорынның өзіне тиімді болуы тиіс. Бұл ұйымдастыру түрінде тауарлар мен нарықтар бірқалыпты болады, сондықтан олардың әрқайсысына жеке арнайы бөлімше құрылмайды. 5-суретте көрсетілгендей маркетинг бөлімшелері олардың атқаратын қызметіне сай құрылған. Бірақ бұл құрылымда өндіретін өнімдер ассортименті көбейген сайын өндіріс икемділігі төмендейді, себебі сыртқы ортадағы өзгерістерге икемдену және жауап беру уақыты азаяды. Маркетингті ұйымдастырудың бұл түрі ағымды тиімділікке бағытталған және оның стратегия-сының икемділігі төмен, жаңалықтар енгізуге тым қабілетсіз болады. Алайда функционалды құрылым маркетингті ұйымдастырудың басқа түрлеріне негіз болып есептеледі.

2. Ерекше өндіріс үдерісін және өткізуін талап ететін әртүрлі тауарлар өндіретін фирмалардың маркетинг қызметі тауар сипатына сәйкес ұйымдастырылады. Бұл құрылымда әрбір тауарға (тауар тобына) жеке бөлімше құрылады және ол бөлімшедегі қызметкерлер сол тауарға сәйкес барлық маркетинг іс-әрекетін атқарады. Функционалды құрылымға қарағанда тауар бойынша ұйымдастыру құрылымы қымбатқа түседі. Себебі жұмысшылар саны көбейеді. Сондықтан бұл маркетинг қызметінің құрылымы тек үлкен кәсіпорындарында, ондағы тауардың сату көлемі жоғары және қосымша шығындары ақталатын кезде ғана қолданады.

3. Егер тұтынушылардың жеке топтарының қажеттері мен талғамдары ерекшеліктерін біріктіруге мүмкіндік болса, онда оларды әртүрлі нарық ретінде қарастыруға болады. Өнімдерін әртүрлі нарықтарға ұсынатын фирмаларға маркетингті тұтынушылар нарығы сипатымен ұйымдастыру қажет. Нарық ретінде жеке сала немесе біркелкі сатып алушылар сегменті болады. Нарық бойынша құрылған маркетинг қызметі басшыларының алдында басты мәселе болып тұтынушылардың қажеттерін жете анықтау жұмысы қалыптасады. Әр нарыққа жеке маркетинг стратегиясы өңделеді.

4. Көптеген географиялық аймақтарда сатылатын тауарларды өндіретін фирма әр аймақтың тұтыну айырмашылықтарын есепке

алғаны қажет. Сондықтан маркетинг қызметінің құрылымы аймақтар бойынша ұйымдастырылады. Аймақтық принцип бойынша маркетингті ұйымдастыру жағдайында сауда агенттері қызмет көрсететін аймақта тұруы, немесе жолға қажет уақыты мен қатынасу шығындары неғұрлым аз болуы тиіс. Мұндай құрылым көбінесе ауқымды нарықтарға қызмет көрсететін ірі халықаралық фирмаларға аса қолайлы болады.

Маркетинг концепциясын жүзеге асыру үшін маркетинг қызметінің ұтымды құрылымы маңызды орын алады. Маркетингті ұйымдастыру кезінде әмбебап сияқты үлгі болмайды. Сондықтанда маркетинг бөлімшелері әртүрлі негіз бойынша құрылуы мүмкін. Көбінесе фирмалар маркетинг бөлімшесін құру кезінде маркетинг мақсатына жету талаптарына сүйенеді (тұтынушылардың қанағаттанбаған сұранысын іздеп табу, нарықты географиялық тұрғыдан кеңейту, нарықтың жаңа сегменттерін зерттеп табу, пайданы көбейту және т.б.).

Қағида бойынша, өндірілген өнім сапасы жоғары деңгейде болса, өзінің тұтынушысын табуы керек. Бұл үдеріс көбінесе маркетинг делдалдары арқылы қамтамасыз етіледі. Маркетинг делдалдары фирмалардың тауарларын клиенттерге қарай жылжытуға, оларға өткізуге және таратуға көмектесетін әдетте арнайы компаниялар мамандары. Оларға мыналар жатады:

- Сауда делдалдары — фирма клиенттерін іздеп табуға және оларға тауарды сатуға көмектесетін іскер компаниялары. Олардың мақсаты – сату орнын, сату мерзімін және сатып алу процедурасының фирмаға неғұрлым қолайлы болуын қамтамасыз ету.

- Тауар жылжытуды ұйымдастыратын маманданған фирмалары, компаниялары, тауар қорларын жинауға және жылжытуға көмектеседі.

- Маркетинг қызметін атқаратын арнайы агентстволар ақылы тапсырыспен маркетинг зерттеулерін жүргізеді және маркетинг зерттеулерін жүргізеді және маркетинг кешені туралы түрлі кеңестер береді, немесе жарнамалық агенство компаниялары тауарды ыңғайлы нарыққа бағыттауға және оны ұтымды жылжытуға көмектеседі.

- Қаржы-несиеге мекемелері келісім қарекеттерді қаржыландыруға және ысырапты тәуекелдіктен сақтануға көмектеседі.

Медиаорта. Кәсіпорын жұмысына медиаорта факторлары маңызды әсер етеді. Медиаорта дегеніміз — фирманың нақтылы немесе әлуетті көңіл бөлетін және белгіленген мақсатына жетуіне әсер ететін кез-келген топ. Медиаорта фирма қарекетіне көмектесетін немесе кедергі жасайтын топтарға бөлуге болады:

- мейірбанды — бұл топтың фирмаға тілектестік ниеті болғаны;

• ізденуші — фирмаға қажет топ (мысалы, ақпарат тарататын ұйымдар);

• керегі жоқ — бұл топтың ниетін фирма өзіне аударғысы келмейді, бірақ олармен санасады (мысалы, бойкот жариялайтын тұтынушылар тобы, салық инспекциясы, с.с. т.б.).

Жалпы алғанда медиаортаның келесі түрлері кездеседі:

1. Қаржы қоғамдары (банктер, инвестициялық компаниялары, қор бирмалары) фирманы қаржы ресурстарымен қамтамасыз етеді.

2. Ақпарат тарату құралдары (радио, теледидар, газеттер, журналдар т.б. с.с.) кәсіпкерлік жүйесі туралы әртүрлі ақпарат таратады.

3. Қоғамдар (тұтынулар тобы, жергілікті тұрғындар) фирманың жұмысын бақылайды.

4. Фирма қызметкерлері — олардың фирма жәйлі қалыптасқан пікірлері жұмысшылардың өз міндеттерін орындау сапасына ықпалын тигізеді.

Қазіргі таңда қызмет секторында неше түрлі институттар орын алған. Солардың қатарына мыналар жатады:

1 Мемлекеттік сектор (сот, жұмыспен қамту бөлімдері, емханалар, полиция, пошта, мектеп, бақылау органдары және т.б.);

2 Жекеменшік бейкоммерциялық сектор (мұражайлар, шіркеулер, мешіттер, дін, колледждер, мейірімділік емханалар т.б.)

3 Коммерциялық сектор (әуе жолдары, банктер, құқық және кеңес беру фирмалары, қоғамдық тамақтандыру орындары және т.б.)

Айта кететін бір жайт туризм саласында қызмет көрсететін кәсіпорындар осы коммерциялық секторға кіреді. Әрине туризм саласын туризм индустриясы деп атауға толық негіз бар. Себебі мұндағы кәсіпорындар өнім ретінде қызмет өндіріп тұтынушылар қатарын көбейтуде. Қазір әлемде екіншісі бірі туризм индустриясының өнімін пайдалануда.

Сонымен туризм индустриясы салалар мен кәсіпорындардан тұратын бос уақытта көңіл көтерумен демалыстың әр түрлеріне тұрақты және өзгермелі сұранысты қанағаттандыратын ірі шаруашылық кешен болып табылады.

Туризм индустриясы тауар мен қызмет өндіретін кәсіпорындардан тұрады. Олар:

1 Қонақ үй кәсіпорындары

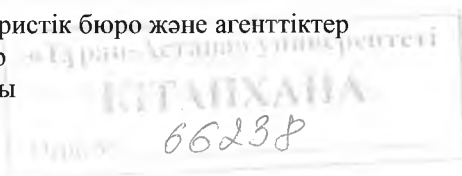
2 Тамақтандыру кәсіпорындары

3 Транспорттық кәсіпорындар

4 Экскурсиялық кәсіпорындар, туристік бюро және агенттіктер

5 Сувенир өндіретін кәсіпорындар

6 Туристік профилді оқу орындары



7 Ақпараттық және жарнамалық қызметтер

8 Туристік мақсаттағы ғылыми-зерттеу және жобалау ұйымдары

9 Туристік өнім өндіретін кәсіпорындар

Туризм индустриясындағы кәсіпорындар әртүрлі туристік қызметтерді қалыптастырып бір туристік өнім өндіретін туроператорлардың көмегімен нақты туристік қызмет өндіреді. Сондықтан туризм индустриясын туроператорлар қызметіндегі ресурстық база деп айта аламыз.

Өндіріс саласындағы көптеген мамандар, мысалы, компьютер операторлары, бухгалтерлер, маркетингтер, негізінде «тауар фабрикасының» әрекеттерін қамтамасыз ететін «қызмет көрсету» фабрикасында қызмет атқарады.

Үнемі тұрғындардың, тұтынушылардың қажеттерін қанағаттандыруға бағытталған жаңа қызмет түрлері пайда болып жатады. Сондықтан қызметтің мән мағынасын зерттеу, оның маркетинг кешенін өңдеу қажеті қалыптасқан. Қызмет көрсету тауар ретінде күшіне енеді, сөйтіп тұтыну құнының ерекше түрі болып табылады. Ол пайдалы қызмет түрінде өмір сүріп, қоғамдық тұтыныстарды қанағаттандырады. Барлық жиынтық қызмет көрсету олардың жұмсалыуына байланысты — өндірістік және тұтынушылық (тұрғындарға көмек көрсету) қызметтер болып екіге бөлінеді. Өндірістік қызмет көрсету өндірістік қажеттіліктерді қанағаттандыруға және ол кәсіпорын мекемелеріне ұсынылады. Бұған жүк тасу көлігі де, байланысы да, өндіріске қызмет жасау, затты өткізуге қызмет жасау мен жабдықтау және т.б. қызмет көрсету жатады.

Тұтынушылық қызмет көрсету халықтың тұтыну тауарлары сияқты тұрғындардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға қызмет жасайды және сондықтан соңғысынан өте ерекше емес.

Еңбек шығындарына байланысты тұрғындарға қызмет көрсету материалдық және материалдық емес (таза) деп шектейміз. Өндірістегі еңбектің тұтынушыларға материалдық игіліктерді (мұндағы жағдайда – тұрғындарға) немесе тұрғындар қолындағы тауардың құнын және тұтыну құнын қалпына келтірумен байланыстарын материалдыққа қызмет көрсетуге жатқызамыз.

Осы қызметті көрсетуге жұмсалған еңбек бір жағынан тікелей жаңа құн мен тұтыну құнын (мысалы, үй жиһаздары, киім және т.б. дайындауға көмек көрсету) жасауға қатысады, немесе тауардың тұтыну (жөндеу жүргізу) құны қасиетін қалпына келтіреді.

Материалдық емес қызметке — заттың, материалдық түрге ие болмаған қызмет көрсету жатады. Бұл мәдени мекемелер, денсаулық сақтау, оқу, демалыс, туризм мекемелерінің қызмет көрсетуі, сондай-

ик балалар мен науқастарға және т.б. қызмет көрсетулер жеткізіледі. Материалдық емес қызмет көрсету қоғамда, материалдық пен салыстырғанда тұрғындардың сұранымын қанағаттандыру аса маңызды мәнге ие болады.

Ақылы-тұрмыстық қызмет көрсету, жолаушылар көлігі мен байланыс қызметін көрсету, жинақ қассалары, туристік экскурсиялық қызмет көрсетулері жатады. Әдетте бұлар тұрғындар өздерінің отбасы бюджетінен төлық төлеп отырады. Ақысыз қызмет көрсетулер жергілікті немесе республикалық бюджет есебінен жүзеге асады. Бұған денсаулық сақтау білім беру, қызмет көрсету түрлері ақылы негізде де жүзеге асады.

Жоғарыда айтылып өткендей қызметтің көптеген түрлері бар. Сондықтан оларды топтастырудың да бірнеше тәсілі бар.

Эванстың теориясы бойынша қызметтер мына түрлермен белгіленеді:

1. Нарық сегментіне қарай:

- түпкі тұтынушылар
- ұйым тұтынушылар

2. Қызметтің сезінуіне қарай:

- игілікті, мысалы, тауарды жалға беру.
- игілікті емес, мысалы, кеңес беру

3. Қызмет көрсетушілер мамандығының деңгейіне қарай:

- жоғары мамандандырылған
- нашар мамандандырылған

4. Қызмет көрсетудің уәждемесіне қарай:

- коммерциялық қызмет
- бейкоммерциялық қызмет

5. Қызмет көрсетушінің еңбек стажына қарай:

- автоматтандырылған
- жартылай автоматтандырылған

- дене еңбегіне

6. Қызмет көрсетушінің тұтынушымен байланысына қарай:

- тығыз байланыста
- байланыстың керегі жоқ

Бұл қызмет түрлерін толықтыру үшін Ф.Котлер белгілеген қызмет түрлерін қарастырайық:

1 Қызмет көзіне қарай:

- Қарт атқаратын қызмет, мысалы, аудит
- Машина арқылы атқаратын қызмет, мысалы, такси, ұшақ, кинотеатр.

2 Қызмет көрсету кезінде клиенттің қатысуына қарай:

- клиенттің қатысуы қажет, мысалы, медицина операциясын жасау.

- клиенттің қатысуы қажет емес, мысалы автомобиль жөндеу.

3 Қызметті сатып алу уәждемесіне қарай:

- жеке қызмет (клиенттің жеке басына)

- іскерлік қызмет (іскерлік қажеттер үшін)

4 Қызмет көрсетушінің уәждемесіне қарай:

- коммерциалық немесе қайырымдылық қызмет

- жеке адамға арналған қызмет немесе қоғамдық сипат алған қызмет.

Қызмет дегеніміз – бір жақ екінші жаққа ұсынатын әр түрлі әрекеттер, зат иелігіне әкелмейтін, оны қолмен ұстап сезілмейтін әрекеттер.

Қызметтің игілікті тауарларға қарағанда неше түрлі айрықша айырмашылықтары бар. Олар: атап айтқанда мыналар болады:

1. Қызметтің сезілмейтіндігі, себебі оны тұтынушы сатып алғанға дейін көріп, зерттеп сезе алмайды.

2. Сапаның тұрақсыздығы. Қызмет сапасы қызмет көрсетушінің ізгілігіне, оның мамандығына, қызмет көрсету уақытына және орнына байланысты болады.

3. Қызметтің сақталмайтындығы, яғни орындалған қызметті келесі жолы сатамын деп сақтауға болмайды. Мысалы кейбір дәрігерлер өздерінің пациенттерінен белгіленген уақытта келмеген сеанстары үшін төлеуді талап етеді, себебі аурудың келмей қалған жағдайында қызмет құндылығы төмендемейді және ол сақталмайды.

4. Қызмет әдетте оны орындайтын адамнан бөлінбейді. Мысалы, тіс дәрігерінің тісті емдей алмайсыз. Қызмет маркетингінде қызметті орындау (өндіру) және тұтыну үдерісі аса өзара байланысқан нәрсе.

5. Қызмет көрсету кезінде меншік құқығы ауыспайды.

6. Қызмет «өндіруші» мен клиент арасында тікелей қатынас орнатылады. Қызметтің осы тәрізді ерекше сипаттамалары қызмет нарығының ерекшелігін қалыптастырады. Ол ерекшеліктері мыналар:

1) Әртүрлі фирмалардың қызметтерін олардың орындалғанға дейін салыстыру, қызметтің жақсы және нашар зерттеу мүмкіндіктері болмайды. Ал тауар нарығында тауарларды салыстырып, бәсекелестік артықшылықтарын алдын ала анықтауға болады.

2) Белгілі көрсетілетін қызметтердің ерекшеліктері болғандықтан тұтынушылар қызметтер туралы мәліметті болғанын талап етеді.

Халықаралық туризм — бұл өте күрделі және сирек кездесетін құбылыс. Бәрімізге белгілі мемлекеттің сыртқы экономикалық байланысы айырбастың әртүрлі формалары арқылы іске асады. Аманат қассасындағы ақша, шетелдік салымдар, халықтардың көшіп-

қонуы, мәдениет төңірегіндегі айырбас, сауда қызмет көрсету және т.б.

Қандай бір ел болмасын оның ең күрделі экономикалық айырбас, жеке алғанда нәтижесі валютамен түсетін сыртқы сауда. Халықаралық секілді халықаралық туризм экономисттерді ішкі туризмнен бұрын қызықтыра бастады. Олар туристік қозғалыс төлем балансына тауар айырбасы секілді әсер етеді деген қорытындыға келді. Сондықтан да, халықаралық туризмді сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі деп білген жөн, яғни ол сыртқы сауданың арнайы бір түрі болады. Халықаралық туризм халықаралық қатынастардың бір түрі ретінде шетел туристеріне кең көлемде мәдени және рухани қажеттіліктерін өтеуге бағытталған туристік қызметтер көрсетеді.

Халықаралық туризмде турист өзінің елінен шығып, басқа бір шетелдік елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза жасау) валюта және медициналық бақылаудан өтеді. Бұл халықаралық туризмнің ерекшелігі болып саналады.

Дүниежүзілік туристік ұйым туристік құжаттарды толтыруды қысқартып, реттеуіне ерекше маңыз арта отырып, жаңадан ұсыныстар жасап, оны қабылдады. Қандай ұсыныстар, туристік формалдылықты қысқартудың негізгі қағидалары Будапешт конвенциясынан алынып отыр және ол туризм туралы Гаага декларациясында да қолдау тапты. Туристік формалдылықтар мемлекеттік шекараны кесіп өтумен байланысты халықаралық туризмнің ең басты ерекшеліктері болып саналынады. Неғұрлым мемлекеттің ақша жүйесінде айырмашылық және адамдардың қозғалу жолында кедергілер көп болса, соғұрлым халықаралық туризмнің ішкі туризмнен айырмашылығы басымырақ болады.

Әлемдік нарықта сыртқы сауда айырбасына тікелей кірмейтін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сатуға және сатып алуға болмайды. Бұл жерде тек тауарлар мен қызметтер ғана емес, сонымен қатар табиғи және әлеуметтік экономикалық туристік — рекреациялық ресурстарда сатылады және саты-лып алынады. Бірақ дәстүрлі экспорттағыдай бұл сату мен сатып алу территориядан айрылмайды. Басқа осындай ерекшелігі — тауар мен қызмет өндірісіне жұмсалған зат пен еңбек құралған жерінде іске асады. Бұл жерде тауарлардың тұтынушыға жылжуы емес, керісінше тұтынушының тауар қызмет өндірілетін жерге келуі орындалады. Бұл капиталдың айырбас уақытын қысқартады және халықаралық туризмді басқа экспорттық статъялардан пайдалы ерекшелінетін бірнеше шарттарды құрайды. Біріншіден, сатып алушы (турист)

көліктік шығындарды өзіне алады. Екіншіден, шетел туристерінің келген уақытында сувенирлер мен тауарларды сатып алуын сыртқы сауда операцияларының пайдалы түрі ретінде қарастыруға болады. Көптеген елдердегі әртүрлі салалар осы ішкі экспортқа жұмыс жасайды. Мысалы, Жапонияда шетел туристері елде шығарылатын радиотауарлар арт бейнеаппаратуралардың, фотоаппараттардың көп бөлігін сатып алады; Швейцарияда – сағаттар-ды, Францияда – парфюмерия заттарын, Италияда – аяқкиім мен тері заттарын, Ұлыбританияда – арақ (вино) және т.б.

Халықаралық туризмге сыртқы саудада қалыптасқан операциялар түрі тән: экспорт, импорт және рэкспорт. Халықаралық экономикалық қатынастың бір түрі ретінде халықаралық туризмнің өзіндік басты ерекшелігі туристік фирма немесе шетел туристерінің өзі бола алатын барлық сыртқы сауда, келісім сияқты қызметтерді иемдену шетел турагенттері арқылы жүреді. Осыған байланысты халықаралық туризмде шетел қонақтарын қабылдау, ал осы мемлекеттің туристерін шетелге жіберу ретінде түсінеді. Халықаралық туризмде түсінуде қиыншылықтар бар. Теория бойынша осы категорияға бұл мемлекеттің туристік ұйымынан үшінші мемлекетке сапар шегу үшін тур сатып алған барлық шетелдік туристер жатуы керек. Бірақ қазіргі кезде санақ жүйесінің жетілмегендігі бұл категориялы туристерді көрсету өте қиын.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі — елдің төлем қабілетіне тигізетін әсері. Сондықтан да шетелдік туристердің келуін «белсенді» туризм деп атайды. Оған қарсы туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді «белсенді емес» дейді. Туристердің белсенді және белсенді емес болып бөлінуі туристік іс-әрекеттің қаражат нәтижесімен байланысты, ол халықаралық туризмде ғана болады, ішкі туризмге таралмайды.

Кейбір жағдайларда шетелдік туризмнің дамуы елдің экономикалық және әлеуметтік дамуын жылдамдатуға да жіберілуі мүмкін. Шаруашылық жүйесінде туризм еңбектің бөлінетінін көрсетеді, бұндайда басты рөлді экономикасы жоғары дамыған елдер атқарады. Сыртқы сауданың басым бөлігі өнеркәсібі дамыған елдердің арасындағы тауар алмасуға келетінін білеміз. Халықаралық туристік алмасуда да нақ солай болады. Әлемдегі негізгі туристік сапарлардың көбісі өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, өйткені оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания). Сондай-ақ солар және экономикасы орта деңгейде дамыған елдер (Греция, Португалия, Туркия) және дамушы елдерде (Тунис, Тайланд және т.б.) арасында жүреді және іске

анықталды. Осыған байланысты Дүние-жүзілік туристік ұйым келесі анықтаманы қабылдады: «Туристерді жеткізуді елдер» және «туристерді қабылдаушы елдер».

Экономикалық жағынан белсенді туризм (туристерді қабылдау) туристік игіліктерді экспорттау, ал белсенді емес туризм (азаматтар шығу) импорттау деуге болады. Белсенді және белсенді емес туризмнің экономикалық әсерін есептеу қиын, өйткені шетел туристерінің жергілікті өндірістің өнімдеріне сұранысы мен көлемі туралы хабарлар жоқ. Бұл сұранысты есепке алу мүмкін емес, оны тек болжауға болады.

1.2 Туризм маркетингінің ерекшеліктері.

Маркетинг — ұйым мақсаттары мен ресурстарының сыртқы орта мүмкіншіліктері мен қажеттіліктеріне байланысты процестер. Соңғы 40 жылдың ішінде маркетинг түсінігі үлкен өзгеріске ұшырады. Бірінші кезде ол өндіріс пен мекемелердің өніміне бағытталған болатын. Мақсаты — кіріс, ал сатудағы табысы — тауарлар болды. Өнімнен тұтынушыларға бағытталған маркетингтің жаңа түсінігі 1960 жылдары Батыста пайда болған. Мақсаты — баяғыдай кіріс, ал оған жету шеңбері кеңейіп, өнім, баға тауарларды нарыққа шығарады. 1980 жылдарда Батыста стратегиялық маркетинг түсінігі пайда болған, сонан кейін эволюциялық маркетинг жалғасты. Маркетингтің стратегиялық концепциясы дегеніміз — көзқарасты азық-түлік немесе тұтынушыдан сыртқы әлемге аудару. Тұтынушыны ар-жақты біліп қана қою жеткіліксіз. Жетістікке жету үшін тұтынушыны белгілі бір ортада тексеру керек, онда бәсекеде, мемлекеттік реттеуде экономикалық, экологиялық, саяси, әлеуметтік және басқа да үлкен ортаның факторлары болуы шарт.

Маркетинг технологиясын, қағидаларын, концепцияларын туризмде 1971 жылы алғашқы қолданған танымал Швейцарлық зерттеуші Х.Криппендорф болды. Бұл ғалымның туристік маркетингке туристік маркетингке түсінігі мынадай: Туристік маркетинг дегеніміз — үнемі өзгерістер мен туристік мекеменің іс-әрекетінің координациясы, сондай-ақ туризм облысындағы жеке және мемлекеттік саясат. Бұндай өзгерістердің мақсаты:

— белгілі бір топтардың қажеттерін өтеу және оны өтей отырып, соған сәйкес табыс түсіру:

Сонымен, маркетинг — бұл концепция, стратегия және мекеменің нарықтағы тактикалық тәртібі. Маркетингтің мақсаты — нарықтың

талабын және қажеттілігін дер кезінде білу, қоғамның және қоршаған ортаның талабына сай нарықта өзінің стратегиялық тәртібін орнату.

Туристік маркетинг – бағдарламасында бірінен кейін бірі келетін келесідей кезеңдер қарастырылады:

— бірінші кезең: нарық зерттеулері мен талдауларының негізіне қарай қысқа немесе ұзақ мерзімдік аспектілер белгіленеді, жекеменшіктік және бәсекелік туристік өнімдерге ұсыныс пен сұраныстар.

— Екінші кезең: өзінің жеке ұсынысының ыңғайына сәйкес және туристік нарыққа шығу мүмкіндігіне қарай кешенді сауда саясатының мақсаты белгіленеді.

— Үшінші кезең: алға қойылған мақсатқа жетудің әрекеттері белгіленеді. Ол үшін;

а) ұсынылып отырған туристік өнімге тән кескінді өзі жасайды, оның басқалардан артықшылықтары дәлелденеді

б) нарыққа дифференциация жүргізеді, рекреацияның қажетін өтеуге болатын тұтынушы топтарын жинайды; спорттық демалысқа бейімделген туристерді, ауруларын емдегісі келетін адамдар тобын және т.б.

в) ұсыныстар топтастырылады, соған сәйкес туристердің уақытша болу кезіндегі барлық қажетін өтеп, күш-қуатын қалпына келтіретін кешен, туристік тауарлар мен қызметтер түрі ұсынылады.

Г) туристік өнімді таратудың пайдалы түрін таңқайды — ұйымдастырылмаған туристерге тікелей және турагенттер арқылы сатады.

— төртінші кезең: таңдау жұмыстарын жүргізіп, аралас өткізу құралдарын пайдаланады - өнімді безендіру, бағалау, сатуға көмектесу, тарату жолдары, жарнама, экскурсиялық қызмет көрсету және т.б. Нарық зерттеулері арқылы ақпарат жинайды. Оны талдап нарықтың жағдайы туралы, оның келешек дамуы туралы қорытындылар жасайды.

Осылайша, бәсекелестік ұсыныстарға талдау жасалынады. Оларды салыстырып қарағанда, «бағасы және сапасы» қай елде, қай жерде туристер үшін өте қолайлы екенін анықтайды. Егерде талдау нақты көрсетілген ақша санына турист жанұясының бюджетінен саяхатқа деп бөлінген ақшаны алса, онда оның өзіне жоғары санада қызмет көрсетілді деуге болады, яғни оны жетістік деп атаймыз.

Халықаралық маркетингтің ерекшелігі бірінші кезекте аса қатан бәсекелестігі бар сыртқы нарықтар, оларға ұсынылатын тауарлар мен көрсетілген қызметтерге сапасы, сервисі, жарнамасы жағынан аса жоғары талаптар қоятындығы мен анықталады.

Сонымен қатар, әлемдік нарық жүздеген ұлттық нарықтардан тұратын конгломерат екенін естен шығармау керек. Олардың әрқайсысының жалпы сипаты, сондай-ақ сол нарықтың өзіне ғана тән ерекшелігі болады.

Халықаралық нарықтардың мүмкіншіліктерін анықтау және кәсіпорынның өзінің сыртқы сауда әлеуетін бағалау – халықаралық маркетинг стратегиясының бастапқы ұстанымы. Нарықты жақсы білмей тұрып, өзінің экспорттық мүмкіншіліктеріне дұрыс баға беру үшін мәнінде мүмкін емес. Өйткені мұндай бағалау нарықтың элементтері мен талаптарын кәсіпорын қызметінің тиісті параметрлерімен салыстыруды талап етеді.

Маркетингтік тәсілдеме де ең бастысы – барлық шаралардың мақсатты бағдарлануы, зертеулердің жекелеген бағдарын бірыңғай технологиялық үдеріске біріктіру. Сондықтанда халықаралық ұйымдар өндірістік кәсіпорындар мен бірлестіктер сыртқы сауда фирмалары қазір халықаралық маркетингтің қағидаларын мен әдістерін сыртқы сауда операцияларын жемісті жүргізуге дәру етіп алуларына болады, яғни ашып айтатын болсақ, жаңа тауарды жасаудан оны сатып алушыдан қабылдауға дейін.

Халықаралық туристік нарық экономикалық категория ретінде өзін тауар ақша қатынас сферасы есебінде ұсынады, оның өзіне тән ерекшеліктерін келесі қағидаларымен анықтауға болады:

— нарықтың кешенді сипаты болады, яғни онда көрсетілетін қызметпен тауарға сұраныс және ұсыныс орын алады;

— көрсетілетін қызмет пен тауарларды пайдалану өндіретін елде болады. Бұл жағдай сыртқы сауда операциясының пайдалы түрі ретінде қарауға болады. Өйткені ішкі нарықта сауда жеке бағамен жүргізеді және ол көтерме бағадан едәуір жоғары;

— сұраныс субъективті түрде болады. Тұтынудың түрі ретінде сұраныс тура тұтынушылардың жеке табысына тәуелді. Тұрмыстың жақсаруымен соған сәйкес тұрақты жердегі және демалыстағы шығынның да өзара қатынасы өзгереді. Демалыстағы туристік шығынның өсуі, әрине тұрақты жеріндегі шығынды күлдыратпайды. Туристің демалыс кезіндегі шығыны оның тұрақты жеріндегі шығынынан әлдеқайда жоғары келеді. Қоғам өнерінің деңгейі жоғарылағанда ғана туризм деген шығын өседі. Туристік қажеттілік пайда болады және өндірістік күштің дамуының белгілі бір деңгейінде соған қоғамдық- экономикалық жағдай сәйкес келгенде ғана қалыптасады. Бірте-бірте күнделікті бюджет туристік бюджетке ауыса бастайды. Мұндай процестер экономикасы дамыған елдерде ғана байқалады.

— Туризмдегі ұсыныс өте икемсіз. Бұлай болу себебі – мұнда өндірістің мүмкіндіктері нақты анықталған, сұраныстың өзгеруіне қарай жылдам өзгере алмайды. Сұраныстың көбісі туристерге көрсетілетін қызмет болғандықтан, ұсыныстарды дамытып іске асыру үшін туристік инфрақұрылымға және негізгі қорға көп капитал қажет болады;

—Туристік мекемелер жұмысының өзіндік ерекшелігі – стратегиялық қорды құрудың мүмкін еместігі. Онсыз «өлі мезгіл» кезіндегі жұмыссыздықты өтеу үшін «мезгілдің жылжуы» кезіндегі ұсыныстарға сай жұмысты ұлғайта алмайды. Мұның барлығы мекеме үшін өтелмейтін шығын.

Сондықтан экономикалық іс-әрекеттің маңызды жағының бірі ретінде халықаралық туристік ағымдардың өсуі мемлекет арасындағы сыртқы экономикалық байланыстарды кеңейтуге әсерін тигізеді. Материалдық байлықтар мен мәдени құндылықты құруда басқа шоттардың тәжірбиесін пайдалануға мүмкіндік береді. Осының арқасында сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі ретінде халықаралық туризмнің маңызы үздіксіз өсе береді.

Туризм маркетингінің стратегиялары және медианың маңызы.

Туризм саласында маркетинг стратегиясы туристік өнімді ұсынатындар, қоршаған орта факторлары мен тұтынушыларды не болажат нарықты салыстыру үшін жасайды. Мұнда бүтін туризм саласында өнім өндіретін туристік стратегиясының үш негізгі ерекшелігі бар.

1. Маркетинг стратегиясы ұзақ мерзімді шешім және әрекет болып табылады. Стратегиялар ішіндегі қысқа мерзімді саясат пен жоспарлар өзгертіліп, толықтырылауы мүмкін, алайда стратегиялар ұзақ мерзімді болуы шарт.

2. Маркетинг стратегиялары ұйымның жоғары басқарушылары тарапынан өзгертіледі. Бұл өзгертулер мен толықтырулар келешектегі маркетинг қажеттері, бәсеке, орта факторлары мен ұйымның қуаты және әлсіз жақтары ескеріліп жасалады.

3. Жеке бір стратегиялық шешім, ұйымдағы басқа функциялық және басшылыққа қатысты стратегияда маңызды деңгейде әсер етеді. Мысалы, қызметкерді жоспарлау, қаржылық қажеттіліктер, инвестициялар және т.б.

Маркетинг стратегиясының жүзеге асырылуы үшін маркетинг мамандары ақпарат көздерін бөлу қажет. Мысалы, жаңа бір өнімді зерттеу және жоспарлау үшін салынатын капитал, жаңа сауда

орындары, базистік инвестициялар және маркетинг бағдарламасының жүзеге асырылуы үшін керекті ақпараттардың бөлінуі секілді.

Маркетинг стратегиялары үшін әр түрлі альтернатив шешімдер бар. Альтернатив стратегияларды қарастырып өскен, олар:

1. Өсу стратегиялары
2. бәсекелес стратегиялар
3. Нарық үлесі стратегиялары.
4. Өнімді жасау керекті стратегиясы.

1. Өсу стратегиялары кәсіпорынның өсуі және нарықтағы үлесті арттыру мақсатында жасалған стратегия және оның үш түрі бар.

- а) Тығыз өсу
- б) Интеграциялы өсу
- с) Түрленіп өсу.

Тығыз өсу. Бұл стратегия үш түрде жүзеге асады.

1. Нарықты өте әсерлі жағдайға өту. Бұл стратегия турісік өнімнің нарықтағы үлесін арттыруды көздейді Бұл да нарықтан көп клиентті өзіне тартып табысты бола алады. Бұл стратегия нысанындағы нарық секторының қажеттілігі мен нәтижелері дәл белгіленгенде әсерлі болады. Бұл стратегия жалпы алғанда өнім сапасын түрлендіру арқылы жүзеге асады.

2. Өнім дамыту.

Бұл стратегияда маркетинг басқарушылары әдетті нарық бөлімдеріне тұтынушылардың көңіліне жағатын, ұнайтын жаңа өнімдерді ұнатады. Нарықта жаңа өнімді дамыту әрқашан оңайға түспейді. Мына төмендегідей себептерден фирмалар өнімді дамытуды кейбір проблемаларға кездесу мүмкін.

А) Ресурстардың шектеулігі – шектеулі ресурстармен жаңа өнімді дамыту өте қиын.

ә) Функционалды әрекеттердің түрленуі – Жаңа бір өнімді дамыту немесе түрлі ерекшеліктерге ие жаңа бір қонақ үй құру кәсіпорын әрекеттерінің түрлі сфераға таралуына жол береді. Бұл да кәсіпорынның жаңа да әртүрлі сфераға кездесіп қиналып қалуы ықтималдығына себеп болады.

Б) Иміджді қатысты проблемалар. Жаңа өнімдерге күрделі де түрлі ат беріп нарыққа ұсынғанда фирманың аты мен маркасы әдеттенген клиенттердің шатасып қалуына себеп болады. Түрлі өнімдер жарнама әдістерін қажет етеді, себебі әр өнімді тұтынатын нарық мүшелері де түрлі ерекшеліктерге ие.

3. Нарықты дамыту.

Бұл стратегиямен басқарушылар жаңа нарық пен жаңа тұтынушыларды іздеу арқылы нарықтағы үлесін арыттыра алады. Сонымен бірге өнім не қызметтің тарату каналдарының жойылуына

да себеп болады. Нарықтың дамуы, аймақтық нарықтан ұлттық нарыққа, ұлттық нарықтан халықаралық нарыққа шығуды көздейді. Мұнымен қоса ұлттық не халықаралық нарыққа шығуды көздеген кәсіпорын кейбір нәрселерді ескеруі қажет. Біріншіден кәсіпорынның ұлттық нарыққа ықпалды жағдайда болу керек. Екіншіден өзі әрекет еткен нарықтан басқа нарыққа кошерде осы нарықтағы тұтынушы әдеті таңдауы мен қатынасына маңыз берілуі керек. Үшіншіден маркетинг жоспары кеңейту себебінен пайда болған жаңа шарттарға қарай дамытылу тиіс.

Халықаралық нарықта кенеюмен қабілетті табыстармен бірге бірқатар тәуекелділіктері де бар. Бірінші тәуекелділік аймақты таңдауда ортаға шығады. Мысалы дамушы мемлекетте қонақ үй құру үшін алдын-ала бірнеше мәліметтерді білу керек. Бұған төмендегідей фактілерді қарастыра кетейік:

- Кейбір халықаралық нарықта қаржылық проблемалар әсер етеді. Мысалы: жер учаскелерінің бағасы болжам бойынша болса

- Қонақ үйлерде басқа халықаралық деңгейде жұмыс істейтін фирмалар секілді валюта курсындағы өзгерістерден ақша аударымында кейбір әрекеттерден әсер алуы мүмкін.

- Сыртқы нарықтағы азық-түлік өнімдері мейлінше қымбат болуы мүмкін. Мысалы, Гамбургер менюінің өзіндік құны сиыр еті қымбат болатын елдерде жоғары болады.

- Франчайзинг стандарттарын кейбір елдердің қабылдауы қиын болады.

- Құрылыс техникалары маңызды деңгейде түрлі болуы мүмкін. Меккедегі қонақ үйдің құрылысы батыстан келген инженерлердің Исламға байланысты жабық кинокамералар арқылы бақылау болғандығы.

- Шетелдік мемлекетте дамығысы келетін қонақ үй сол мемлекеттің қонақ үй шынжырымен бәсекеге тұсу қаупі бар.

Осу стратегиясының табысты болуы мына әрекетерге байланысты.

- Әрекет етіп отырған аймақтардағы қабілетті тұтынушы типтерін зерттеу.

- Географиялық тұрғыдан жаңа аймақтар дамыту (жаңа құбылыстар салу немесе ескі ғимараттардағы басқа тұтынушыларды тарту үшін жаңа тарату каналдарын салу.

2. Интеграциялық өсу.

Бұл стратегия кәсіпорынның тарату каналдарындағы белгілі бақылау не меншікке ие болуына байланысты. Мұнда көлденең және тік интеграция болып екі түрде әрекет жасайды. Тік интеграция фирма ішіндегі технологиялық жаңа өндіріс, тарату, сату және экономикалық кәсіпорын қызметтерінің жиынтығы болып табылады.

Ал көлденең интеграция болса сол нарықта әрекет етіп отырған, өндіріс ерекшелігі ұқсас екі не одан артық кәсіпорынның бірігуі арқылы іске асады.

Даниел Р.Лидің теориясы бойынша қонақ үй индустриясында көлденең интеграция әрекеті болады. Егер төмендегі шарттарды ескерген жағдайда.

Даму: Қаржы және дизайнның бір аймақта үйлестіру арқылы.

Құрылыс: Жалпы бір келісім шарт арқылы кәсіпорынды безендіру және жөндеу арқылы.

Бөлмелердің пайдаланылуы қонақ бөлмелерінің жалға беруі арқылы

Байланысты қызметтер: ресторандардың, барлардың, дүкендердің, казинолардың, сауықтыру клубтардың және т.б. арқылы.

Қосымша қызметтер: Резервация торының құрылуы арқылы

3. Түрленіп өсу.

Бұл стратегияда көлденең, тік және топтасқан түрде іске асады. Көлденең түрленуде бұрынғы өнім түрлеріне байланысты жерлерде кеңеюі болып табылады. Кәсіпорын экономикалық дамуда жақыннан бақылап отырып, ескі әдеттегі өнімдердің сұранысына тәуелді өнімдерді өндіреді, бірақ бұл түрленудің сұранысқа ықпалдылығын алдын ала тестілеуден өткізу керек. Мұндай стратегияның жүргізілуі мынадай себептерге алып келеді.

- Әдеттегі өнімнің сұранысына сай келетін өнім мен қызметтерді өндіру кәсіпорынды клиент көңілінен шығатын бір тұрақтылыққа алып келеді. Осылайша сұраныс артады және кәсіпорынның кеңейін қамтамасыз етеді.

- Тек бір түрде өнім өндіру кәсіпорын тарапынан жасалатын тәуекелділіктердің алдын алып бір қалыпты деңгей сақталады.

Тігінен, яғни вертикаль түрленуде белгілі тақырыптағы өндіріс әрекеттерін өндіріс факторлары ресурстарына қарай немесе соңғы өнімдерге қарай кеңеюі болып табылады. Кәсіпорын өндіріс процесінде шикізат не жартылай фабрикаттарды өндірумен айналысады және оларды өзінің өндіруінде бір қатар пайда әкеледі. Кәсіпорын вертикаль түрленуінде мынандай себептерге кездеседі:

- Кәсіпорын тауар сатып алған немесе тауар сатқан кәсіпорындардың табыс деңгейін тауар етіп, соңғы дайын өнімдердің өзіндік құнын азайта алады.

- Мұндай стратегиямен сырттан келетін қысым мен қиындықтардың ықпалы азаяды.

- Кәсіпорынның тауар сатып алған не сатқан кәсіпорындардың технологиялық жаңалықтары жеткіліксіз

болса, осы вертикал стратегияны қолданып отырған кәсіпорын өз ортасында әлде қайда белсенді болады.

Шоғырланып түрленуде бір – бірінен бөлек бірнеше әрекеттің бір жерде өте кең жинақталға топ түрінде даму жоспарымен жүруді айтамыз.

Әрекеттер топтар арасындағы өзгеріске себеп болатын нәрселер клиенттер мен өндіріс технологиясы болып табылады. Шоғыр күйінде даму жоспары жалпы түрлі әрекет тармақтарының қаржылық жағынан бір-бірімен санасады. Мұндай бағытпен шоғырланған топтар аздап Холдинг фирмаларға ұқсайды.

Бәсекелесуші стратегиялар.

Бұл стратегиялар түгелдей нарықтағы бәсекелестеге қатысты және төрт түрі болады:

- Нарықтың лидері
- Нарықтың бәсекелесі
- Нарықтың бақылаушысы
- Нарықтың кішкентайлары

Нарықтың лидері

Бұл стратегия нарықтағы лидер кәсіпорындар тарапынан қолданылады. Стратегияның басты мақсаты: Нарық көлемін кеңейту, нарықтағы үлесін қорғау және нарықтағы үлесін арыттыру болып табылады. Мысалы, үлкен туризм кәсіпорындары бұл стратегияны қолданады. (қонақ үй шаруашылығында Ноухау Іпп, турагенттіктерде Тһотаз Соок секілдер) бұл кәсіпорындардың жалпы ерекшеліктері мыналар:

- Күшті резервация және тарату жүйесі
- Белсенді танытым және жарнамамен нарықты белсенді түрде тойдыра білу қабілеті
- Практикалық «фирма меншігін өзгерту» мәні.

Нарықтың лидерлері әдетте саланың бақылаушысы, басқарушысы және қарапайым тілмен айтсақ полиция, жандармы деп айта аламыз. Айтарлықтай бағаларда және сатуды дамытуда мүмкіндігінше белсендірек және нарықтағы кеңеюі бұл кәсіпорындарға үлкен табысты қамтамасыздандырады.

Нарықтағы лидерлер үшін қолданатын үш стратегиясы бар: нарықты кеңейту, нарықтағы үлесін сақтау және қорғау. Нарықтағы үлесін кеңейту. Кәсіпорынның нарықты кеңейту үшін 3 жолы бар:

- Жаңа нарықтарды табу:
- Қызмет немесе мүмкіндіктер үшін жаңа қолданыстарды дамыту.
- Клиенттердің әдеттегі қолданыстағы өнімдерді не қызметтерді артығымен қолдануын қамтамасыз ету.

Туризм кәсіпорынның нарықты кеңейтуі үшін қолданатын әдістері әдеттегі нарықтарға қосымша жаңа нарықтарға да бағытталады. Мысалы, спорт клубтары, инсентив саяхат нарығы не жиналыс секілді нарықтарда әрекет етпеген кәсіпорындар осы нарыққа кіріп, жиынтық нарықты кеңейте алады. Кәсіпорын мүмкіндіктерінің түрлі мақсаттарға қолданылуы – нарықты кеңейту үшін басқа бір әдіс болып табылады. Мысалы: демалыс, көңіл көтеру кәсіпорындарының маусымдық сезоннан тыс конгресс, конференция семинар секілді жиналыс нарығына бағыталуы кәсіпорынның мақсатына көмекші болады. Әдеттегі клиенттердің кәсіпорынды өте жиі қолдануын үшінші жол болып табылады. Кәсіпорын мүмкіндіктерінің өте жиі қолданылуының нәтижесі клиенттерге белгілі жеңілдіктердің қамтамасыз етілуіне не кейбір қызметтерді тегін қолданылуына алып келеді. Әрине бұл ең көп қолданатын әдіс болып табылады. Мұндай стратегияны ең көп қолданылатындардың бірі әуе жолдары фирмалары. Бұл фирмалар жылына белгілі бір аралықта өз ұшақтарымен ұшқан клиенттеріне тегін билет береді.

Нарықтағы лидерлердің тағы бір қолданатын стратегиясы әдеттегі нарықтағы өз үлестерін сақтауға бағытталады. Бұл стратегияның тәжірибесі – нарықта әдеттегі клиенттерге көрсететін қызметтердің сапасын арттыру және тұрақты клиенттерге тиімді таңдаулар қамтамасыздандыру. Айта кететін жағдай маркаға, тәуелді ете алатын фирмалар бұл стратегияны табыспен іске асырады.

Нарықтағы үлесін ұлғайту лидерлердің қолданатын үшінші жолы болып табылады. Бұл стратегия жана өнімдерді дамыту, қызмет сапасын жоғарлату, маркетингке кететін шығындарды ұлғайту және қарсылас, бәсекелес фирмаларды қолға түсіру (сатып алу) сияқты әдістер арқылы жүзеге асады. Бұл стратегия Франчайзинг жүйесімен әрекет ететін қонақ үй шынжырларында және үлкен әуе жолдары фирмаларында көп қолданылады.

Нарықтың бәсекелесі.

Бұл стратегия салада жаңалықтарды өзіне бейімдеу арқылы және нарықтағы мүмкіндіктерді бағалап кейбір тәуекелділіктерге барумен жүзеге асады. Бәсекелестер стратегияларын мына әрекеттермен жүргізеді.

• Туристік өнімде және осы өнімді таратуда жаңалықтарды пайдалану арқылы

• Реттелген сапалы қызметтер ұсыну арқылы

• Баға жеңілдіктерін пайдалану арқылы

Қонақ үй индустриясында халықаралық нарықта бәсекелестік стратегиясын қолдану арқылы алда келе жатқан қонақ үйлердің бірі Рамада қонақ үйлері болып танылған бәсекелестік стратегиясын көп

қолданатын секторлар- бірі әуе тасымалдау секторы. Бәсекелестік стратегиясын қолданған фирмалар әдетте нарқытың лидері болып табылатын кәсіпорындардың ұсынған өнімдеріне ұқсас, бәсекелес өнімдерді шығару арқылы жарнама және промоция компанияларымен бірігіп әрекет жасайды. Немесе өздері ұсынатын тиімді баға таңдауларымен нарықта ықпалды, белсенді түрде бәсекелеседі. Бәсекелестер әдетте төмендегідей түрде ортаға шығады:

Бетпе-бет шабуыл (фронтал) – мұндай бәсекеде лидердің өнімдеріне толық сәйкес келетін өнімдер шығарып бәсекелеседі. Мысалы: тамақтандыру кәсіпорындарында қуырылған өнімдерге қарсы жабық пеш өнімдерді шығару сияқты.

Жанынан шабуыл (фланга) – мұндай стратегияда бәсекелестер лидерлердің әлсіз жерлеріне кіріп бәсекелеседі. Мысалы, үлкен қонақ үйлердің күшті бақылау орнатпаған кіші орналасу орталықтарында немесе демалыс аймақтарында қонақ үйлер құру сияқты.

Қоршау – бәсекелес фирманың тікелей, бетпе-бет шабуылы арқылы іске асады. Түсіндірек қылып айтсақ әрі тікелей, әрі жанында да шабуылдайды.

Алыстан шабуылдау - мұндай стратегияда бәсекелес нарықтың мәндерімен тіке келмей алыстан шабуылданды.

Горилла шабуылы -Горилла шабуылында бәсекелестер нарық лидеріне қарсы кіші және уақытша шабуылдармен бәсекелеседі.

Нарықтың бақылаушысы.

Бұл стратегия дәстүрлі және ықтималды қарауды талап етеді. Мұндай стратегиямен жүретіндер керексіз кейбір тәуекелділікке баруды қаламайды және жетерліктей табыс тапса, «Индустриалдағы тренд» бақылауды таңдайды, дұрыс көреді. Нарықтың бәсекелестері бұндай кәсіпорындарға үлкен қауіп төндіреді. «Менде бармын» атымен еске түсетін бұл стратегия әдетте қонақ үй шынжырлары Гоосі ресторандары, әуе жолдары және авто аренда арасында мейлінше жиі көрінеді. Нарық лидері жаңа қызмет түрін дамытқанда, осы стратегияны ұстанатындар дереу осындай өз өнімдерін шығарып ұсынады.

Нарықтың кішкентайлары

Бұл стратегиялық кәсіпорындар кіші көлемді болғандықтан белгілі нарық бөліктерінде маманданады. Мысалы: қонақ үй шаруашылығында үлкен қонақ үй шынжырларының кірмеген аймақтарындағы осы стратегияны құп көреді.

3. Нарық үлесі стратегиялары.

Бұл стратегиялар мақсаттағы нарықты таңдауда кәсіпорынның көздеген орнына қарай жүргізледі және де 4 түрі бар:

- Бір нарық стратегиясы

- Тығыздалған маркетинг стратегиясы
- Бүкіл нарықтарға бағытталу
- Түрленбеген стратегия

Бір нарық стратегиясы

Бұл стратегия бір қатар нарық бөлшектерінен тек бір ғана нарықты таңдап, осы нарықта тығыздалып бірігуді көздейді. Осының арқасында кәсіпорын ресурстарын осы нарық бөлшегі үшін қолданып, керексіз болған шектеулі ресурстарын түрлі нарық бөлшектеріне таратуды қаламайды. Мысалы: іс сапарлы қызмет туризміне маманданған қонақ үйлер осындай қызметтер үшін инвестиция салады, құрал-жабдықтарды қолданады. (Мысалы, үлкен конгресс залдары, видео конференция және телеконференция жүйелерінің құрылу секілді)

Тығыздалған маркетинг стратегиясы

Бұл стратегия әдеттегі нарық бөліктерінің ішінен аз мөлшерлі нысана нарықты таңдап, осы нарықты шоғырландыруды көздейді. Бір қатар тәуелсіз қонақ үйлер мен туристік аймақ осы стратегияны қолданады. Бұл кәсіпорындар сұлу безендірілген ғимараттар мен жеке қызметтерді ұсынып, көбіне іс сапар мен жоғары сапалы демалу мүмкіндігін қажет ететін нарықтарға қызмет жасайды. Ұсынылған қызметтері басқа кәсіпорындарға қарағанда түрлі ерекшеліктерге ие.

Бұл стратегияны қолданып отырған кәсіпорын нарықтың аз мөлшерлі бөліміне қызмет етіп, нарықта қуатты бағытқа өтуді көздейді. Мұндай маркетингте табысты болу, кәсіпорынның нарықтағы көздеген бөлімдердің қалауымен таңқауы жайында жақсы, жеткілікті мәліметке ие болуына байланысты. Жалпы алғанда фирмалар жеке өнім жобасы, жарнама, өнімді өткізу және басқаруға кететін кәсіпорын шығындарының азайтылуын көздейді. Мұнымен бірге шоғырландыру маркетинг стратегиясының бір қатар маңызды тәуекелділіктері де болуы мүмкін. Жеке бір нарық бөлімі кейде экологиялық, саяси не экономикалық шарттардан әсерленуі мүмкін. Мысалы үшін жанармай бағасының көтерілуі жолдардағы мотелдердің клиенттеріне әсер етеді.

Бүкіл бүтін нарыққа бағытталған стратегия

Бұл стратегияның басты мақсаты нарықтағы барлық бөлімдерге қызмет ұсыну болып табылады. Мейлінше шығынды бұл стратегия әдетте индустрияның лидерлері тарапынан жүзеге асырылады және бұл кәсіпорындар нарықтың әр бөлімі үшін ықпалды маркетинг жинағы мен әдістерін қолданып, нарықтағы барлық клиент топтарынан үлес алуды қалайды. Holiday IN қонақ үйлері көбіне осы стратегияны қолданады. Бұл қонақ үй шынжыры соңғы үлгідегі люкс ерекшеліктегі Рамада қонақ үйлерінен, экономикалық

ерекшеліктердегі Holiday IN қонақ үйлеріне дейінгі түрлі топтарға қызмет ететін қонақ үйлерге ие. Сонымен қатар әуе жолдары кәсіпорындары да бұл стратегияны көбірек қолданады. Бұл стратегия әрбір кәсіпорын үшін түрлі өнімдер ұсынып нарықтағы бөлімдердің көбіне не нарықтағы барлық бөлімдерге қызмет ету арқылы жүзеге асады. Бұл стратегиямен кәсіпорын нарықта өте жоғары сату көлеміне және өте таза бағытқа шығуды көздейді.

Бұл стратегияда бір қатар құнды синержилер болуы мүмкін. Синержи, кәсіпорын ішінде ортақ бір ресурсты (ақпарат көзі) бөлісетін екі не одан көп қызмет аясы, өндіріс жолы не функциялық кеңістік арасындағы әрекеттесу, әсерлесу мағынасына келеді.

Қонақ үй кәсіпорындарында синержи ықпал тигізе алатын қатарлар төмендегідей:

- Сату және жарнама — ортақ имидж және сату мүмкіндігінің үлестірілуі

- Мүмкіндіктердің қолданысы - жиналыс, банкет немесе ортақ жерлердің үлестірілуі.

- Зерттеу және дамыту-шеберлік пен тәжірибенің үлестірілуі. Синержидің жақсы бір мысалы, кейбір қонақ үй кәсіпорындарының әуе жолы фирмаларым ен бірге жұмыс істеуі. «Интерконтинентал» қонақ үйлері «Рапат» әуе фирмасымен «Хилтон Интернешл» қонақ үйі «Троя» фирмасымен «Леззет» қонақ үйінің «Шоп Айэр» фирмасымен, «Мегоин» қонақ үйінің «Айэр Франс» фирмасымен бірге жұмыс істеуі секілді.

Синержидің тағы бір мысалы, коммерциялық немесе қала орталықтары секілді, сұранысқа қабілетті аймақтарға жақын орналасқан қонақ үйлердің ортақ қолданыс әрекеті мұндай орталықтағы қонақ үйдің демалу бөлмелері бюроларының шығындары қонақ үй мен қонақ ішінде жұмыс істейтін басқа да тәуелсіз кәсіпорындар тарапынан бөлісіп төленеді. Синержидің басқа түрлері төмендегідей:

Сату синержи – тарату, басқару және сату құралдарының ортақтаса бірлесіп пайдалану кәсіпорынның сату мүмкіндігін, сауда көлемін арттырады. Ортақ жарнама және сатуды дамыту қолданылуы, жұмсалған әр ақша бірлігін ең тиімді түрде қолдануын қамтамасыз етеді.

Функциялық синержи – персонал және жабдықтардан өте ықпалды түрде пайдалану, жалпы шығындардың кең таратылуы, үлкен партиялы сауда ортақ оқыту бағдарламалары ортақ зерттеу жұмыстары кәсіпорындардың тиімділігімен табыстылығын арттырады.

Басқарушылық синержи – кәсіпорын жаңа салаға кіргенде кәсіпорын басшылығы бұрында кездескен және шешімін тапқан проблемалармен кездесетінін және осы проблемаларды ықпалды басшылықтың арқасында сол шешімдерді пайдалана алатындығын болжайды. Мұнымен қоса бұл стратегияның пайдасыз жақтары да бір. Фирма нарықта бірнеше бөлімдерге кіргенде өлшенген экономикаларды жоғалтуы және басқару функциялары шашырап кетуі мүмкін. Фирма үшін қабілетті мүмкін шығындар төмендегідей:

Өнім өзгерту шығындары - өнімді өзгерту немесе жаңа бір өнімді жоспарлау, әдетте зерттеу, және дамыту, жобалау шығындарын артығымен керек қылады.

Басқарушылық шығындар: Кәсіпорын нарықтағы түрлі бөлімдер үшін түрлі маркетинг жоспарларын дамытуы қажет. Бұлда нақтылай маркетинг зерттеулері, жобалау, сауда анализі мен жоспарлау басқаруын керек қылады.

Танытым және жарнама шығындары: көптеген нарық бөлімі түрлі жарнамалардың қолдануын керек ететіндіктен танытым шығындары да артады.

Түрленбеген маркетинг стратегиялары

Бұл стратегия нарықта түрлі бөлімдердің болатындығын қабылдайды, бірақ бұл бөлімдер арасында үлкен айырмашылықтар болмайды деп болжайды. Бұл стратегияда барлық нысанадағы нарықтар үшін бір маркетинг жинағы қолданылады. Бұл тәжірибе, белгілі мөлшердегі өнімге бағытталған маркетинг мағынасына ұқсайды. Бұл стратегияда индустриядағы лидерлер тарапынан белсенді түрде қолданылады. Стратегияның басты мақсаты тұтынушылар арасындағы ұқсастықтары мен тұтыну ерекшеліктерін белгіле, өнім түрлерін көбейтіп, таныту жұмыстарын жүргізу болып табылады. Тығыздалған маркетинг стратегиясында ең жақсы нарық бөлімін шешудегі қиындықтар мен шығындар секілді проблемалар осы түрленбеген стратегиямен азаяды. Мұндай тәжірибелер әдетте Гази-юси кәсіпорындарының басты мақсаты әрбір тұтынушының ең аз дегенде бір рет өздерінен тамақ жеуі болып табылады. Осы мақсатпен әртүрлі тұтынушыға сай менюлер дайындалған еді. Мұндай маркетинг стратегиясында кәсіпорын белгілі өнім мен қызметтерді бүтін нарыққа немесе нарықтың үлкен бөлігіне ұсынуды көздейді. Бұл маркетингтің мәні тұтынушылардың жалпы қалауы мен таңдауларын өздеріне шоғырландырып, үлкен көлемдегі ортаға ұмтылу. Бұл маркетинг стратегиясы өдетте шығындарды азайтуы мүмкін. Тек бір өнім не қызмет ұсынып өндіріс, инвентаризация және жарнама шығындарын азайтуы мүмкін. Мұнан басқа нарық тармақтарына кері зерттеу жұмысының жүргізілмеуі не күрделі

маркетинг жоспарының болмауы маркетинг, зерттеу және дамыту бөлімдерінің шығындарында азайтады. Мұнымен қоса бұл маркетинг стратегиясының ең күрделі проблемасы адам қажеттіліктерінің бір-бірінен алшақ, түрлі болуы себебінен, бүкіл адамдардың көңіліне ұнайтын өнімді жобалау мейлінше қиын болып отыр. Нарықтың бір бөлігіне ұнаған бір өнім, басқа бөлімдердегі біраз адамдарды тарта алады. Мысалы, орта деңгейде қызмет ұсынатын және көңілге қонымды баға белгілеген бір қонақ үй тек қана бағаға қарайтын тұтынушыларды ғана емес люкс қонақ үйлер ұсынатын мүмкіндіктерді іздейтін клиенттерді де тартуы мүмкін. Осы себептен үлкен кең нарық бөлімі тығыз бәсеке ортасына жол беретіндіктен жеткілікті деңгейде табысты болмауы мүмкін. 4. Өнімді жасау кезені стратегиялары

Алдында белгіленгендей әрбір өнімнің өмір сүру кезені бар және бұл өмір сүру деңгейлері үшін қолданылатын түрлі стратегиялар бар. Бұл стратегиялар кәсіпорынның нарықтағы жасау кезеңдерінде томендегідей түрде қолданылады:

Нарыққа кіру кезені

Нарыққа кіру кезені жаңа бір қызметтің не өнімнің тұтынушыларға алғаш рет ұсынылуымен басталады. Бұл кезең өнімнің нарықта орын алуы үшін жасалған өткізу іс шараларымен басқа да таныту шығындарының мейлінше көп болуына байланысты табыстылықтың төмен болатын кезені ретінде еске түседі. Өнім бағасы да осыған байланысты жоғары болады және бірінші сатыда жоғары табысты топтар көзделеді. Бұл өнімдерге мысал ретінде қонақ үй секторында түгелімен зші ретінде жобаланған қонақ үйлер, өуе тасымалдауда Конкорд ұшақтары, тамақтандыру секторында Мак Дональдстің пакеттелген салаттары, дискотекалар және ресорт конференция орталықтары сияқты жұмыстар жүргізіледі. Нарыққа кіру кезінде кәсіпорындар 4 түрлі стратегияны қолдана алады.

Нарықтың қаймағын жылдам алу – бұл стратегия жоғары баға мен тығыз, нық өткізу, таныту жұмыстарымен іске асады. Басты мақсат мүмкіндігі ең жоғары табысты қысқа мерзімде қолға түсіру.

Нарықтың қаймағын баяу, ақырын алу – бұл стратегияда жоғары баға қою жұмысы бар, бірақ бірінші стратегияға қарағанда танытым жұмыстары өте қарқынды емес. Аз сандағы қабілетті тұтынушылар бар, бірақ бұл тұтынушылар жаңа бір қызметтің өте жылдам түрде айырмашылығын байқайды.

Нарыққа шапшаң кіру – бұл стратегия төмен бағамен қарқынды танытыммен жүзеге асады. Жаңа қызметпен өнімдер үшін мейлінше көлемді нарық бар. Бұған қоса сатып алушылардың көпшілігі бағаларға қарсы сезімтал, байқампаз. Қабілетті тұтынушылардың

көбінің жаңа өнімнен хабардар болмауынан өнімді танытуға өте маңызды шаралар өткізіледі. Бұл стратегияда күтілетін ең үлкен қауіп — жаңа өнімдердің қысқа мерзімінде бәсекелестер тарапынан көшірмесін жасауы болып табылады.

Нарыққа баяу кіру — бұл стратегияда жаңа өнім үшін төмен баға мен қарқынды емес таныту шаралары жүргізіледі. Бұл стратегияда да басты болжамда үлкен көлемді нарық бар және бағаға қарай байқампаз. Бірақ бұл сатыда қабілетті тұтынушылардың өнім хақында жеткілікті мәліметтері болады. Бір қатар қабілетті бәсекелестер бар болғанымен бәсеке қаупі аз.

Осу кезеңі.

Бұл кезеңке сату шаралары жылдам артып, бұған параллель ретінде табыстылық деңгейі де жоғарылайды. Көп санды бәсекелес фирмаларда кезеңге өте бастайды. Жаңа бір өнімнің басқарушы фирмасы төмендегідей стратегияларды осы кезеңдебайқап көре алады.

- Қызмет сапасын көтеру және жаңа қызмет ерекшеліктері мен элементтерін қолдану.

- Жаңа нарықтарға бағыт ұстану

- Жаңа тарату каналдарын қолдану

- Бағаға қарайтын тұтынушыларды тарту үшін баға жеңілдіктерін қарастыру

- Жарнама агенттіктерін тұтынушылардың назарын аударудан бұрын, олардың сатып алу қалауы үшін ақиқатта қолдану.

Бұл әрекеттердің қолдануы бойынша Француз қонақжайлық кәсіпорынның Клуб Меси жақсы мысал бола алады. Бұл кәсіпорын жоғарыда белгіленген барлық тәжірибелерді жүзеге асырғанды. Кәсіпорын өсуі үшін жеткілікті сыйымдылығы бар жаңа демалыс орталықтарын ашқан, жас өспірімдермен балалы жанұяларды қамтыған нарыққа кіріп, жаңа демалу орталықтарына небір ерекшеліктер енгізген.

Кемелдік кезеңі.

Бұл кезеңде сатылымдардың кемелге келуі мен сауда жылдамдығының баяулауы, бәлкі тоқтау кезеңі. Сұраныс көлемі ұсыныс көлеміндей бұл кезеңде кәсіпорынның сауда саттығын арттыру үшін негізгі үш стратегияны қолданады. Олар:

Нарықта өзгеру стратегиясы. Бұл стратегияда кәсіпорын бәсекелестердің клиенттерін тартуға тырысады, жаңа нарықтар іздейді не өнімін қолданбайтындардың назарын аударуға тырысады. Түрлі сыйлықтар беру арқылы тұтынушылардың өнімді қолдану жиілігін арттыруға тырысады. Бұл әдісті бір қатар әуе жолы фирмалары мен тамақтандыру кәсіпорындары қолдануда.

Өнімде өзгеру стратегиясы – бұл стратегияның басты мақсаты өнімге бір қатар өзгерістер енгізіп, өнімге жаңа бір имидж қалыптастыруды қамтамасыз ету. Мысалы, Лого өзгерісі, түс-рені өзгерісі, униформа өзгерісі, қонақ үйлерде концерт қызметтерінде өзгерісін қамтамасыз ете алады.

Маркетингте өзгеру стратегиясы – маркетингте енгізген өзгерістерде сауда – саттықты арттыруда ықпалын тигізе алады. Мысалы, әбден кемелденген нарыққа кездескен қонақ үйлер турагенттер, тураперагорлар сияқты жаңа тарату каналдарын тауып сауда саттығын арыттыра алады. Ресторандар саудасын арттыру үшін купондар және басқа да өнімді өткізу құралдарын қолданады.

Құлау кезеңі.

Бұл кезең сауданың бұдан былай азаятын кезеңі. Кәсіпорынның жүргізетін шаралары қалмайды кәсіпорындарының шығындарының төмендетілуі бір әдіс ретінде қолданылса да, кәсіпорынның басқа бір салаға ауысуы ең дұрыс шешім болып табылады.

Туризм кәсіпорында кез-келген нарық стратегиясының таңдауы үшін бірқатар критерийлері бар. Осы себептен кәсіпорындар қолданатын стратегияны белгілеу үшін төмендегі факторларды ескерген жөн.

Кәсіпорын ресурстары: Кәсіпорынның мүмкіндіктері мен ресурстары шектеулі болғанда жинақталған маркетинг стратегиясы мейлінше сезімтал. Қонақ үй шектеулі қаржылық мүмкіндігіне жеке нарық бөлігі ішінде орын алуға ұмтылғанда, әдетте бір географиялық аймақтағы нарық бөлігімен өзін шектей алады.

Өнім (Нарық тұрақтылығы): Егер тұтынушылар бір-біріне ұқсас қажеттіліктер мен таңдауларға ие болса, бұқаралық маркетинг тауар өндіретін фирмалар үшін мейлінше сәйкес келеді. Қызмет секторындағы фирмалар болса түрлі өнімдер өндіріп жинақталған маркетинг стратегиясымен өте жақсы нәтиже шығарылуы.

Бәсекелес маркетинг стратегиялары. Бәсекелес фирмалар нарық бөлімдері үшін жақсы технологиялар қолданып отырса, бұқаралық маркетинг не түрлегенбеген маркетинг стратегиясы фирма үшін мейлінше қауіпті басқа жағынан бәсекелес фирмалар бұқаралық маркетингті жүргізіп отырса, қонақ үй жинақталған маркетинг стратегиясын жүргізіп нарықта жақсы үлесті қолға түсіре алады.

Жоғарыда келтірілгендей туризм маркетингінің стратегияларының бір қатар түрлері бар, сонымен қатар барлығы да жарнама қызметін пайдаланады. Ал жарнама әрекеті үш маман арқылы жүзеге асады.

- Жарнама жасайтындар (жарнама беретін кәсіпорындар)
- Жарнама агентіктер (Делдадар)
- Жарнама құралдарының иелері (Медиа құралдары)

Ал медианың маңызына келер болсақ, бір қонақ үй жақсы таныту бағдарламасы, халықпен байланыс бағдарламасы құрамындағы қонақ үйдің беделін арттыратын маңызды бір әрекет болып табылады. Жікесі үздік таныту үшін де ең ықпалды құрал әлбетте «медиа». Медиа құралдармен таныту тікелей не жанама жолдарменде жүзеге асады. Тікелей танытуда кәсіпорын өз әрекетімен баспа бюллетендермен медиаға тапсырыс береді, ал жанама танытуда қонақ үйдегі маңызды кісілермен маңызды оқиғалармен жүзеге асады. Мысалы, қонақ үйде атакты кісілердің демалып, түнеп кетуі.

Ал медиа бұл барлық хабарландыру, жарнама, таныту құралдары. Кәсіпкер кәсіпкерлерлікпен айналысқысы келсе, әрине өзін таныту үшін медиа құралдарды пайдаланады. Қазіргі ақпарат алмасу заманында медианың небір ерекшеліктерге ие, ықпалын тигізе алатын түрлері шығуда.

Медиа құралдардың сыныртандырылуы: Басылым құралдары
Жазбаша

• Газеттер; Журналдар; Брошюралар; Бюллетеньдер; Кітаптар; Афишалар; Плакаттар; Каталогтар; Открытка —

Суреттері басылымды емес құралдар: Ауызша және бейне – көрінісі.

- Радио
- Теледидар
- Бейне-кассеталар
- Кино, фильмдер
- Пресс-конференциялар
- Ашық жиналыстар
- Жарыстар, конкурстар
- Салтанаттар
- Көрмелер
- Жәрмеңкелер

Міне осылардың барлығы тұтынушы нарығына бағытталғандықтан кәсіпорын үшін медиа құралдар нарықта орнын белгілеуші ретінде өте маңызды. Кәсіпорын өзін таныту үшін медианы неғұрлым қарқынды пайдаланса, соғұрлым нарықта орнығуы жылдам болады.

Қайталауға арналған сұрақтар

1. Туризм қандай белгілерге қарай классификацияланады?
2. Туризмнің қандай түрлері білесіз?
3. Қоғамдық функциясы мен өндірістік технологиясына қарай? туризмнің қандай негізгі үш түрін бөліп қарауға болады?

4. Ұлттық туризм қанша және қандай ағымдардан құралады?
5. «Маркетинг» сөзі нені білдіреді және қай елден алынған?
6. Неше түрлі және қандай маркетинг салаларын айтуға болады?
7. Маркетингтік әрекет қандай орталарда жүзеге асырылады?
8. Маркетингтің макроортасы қандай факторларға бөлінеді?
9. Фирмадағы маркетинг әрекетін ұйымдастырудың қандай құрылымдарын білесіз?
10. Туризм индустриясында тауар мен қызмет өндіретін кәсіпорындарды атап өт.
11. Эванс теориясы бойынша қызметтер қандай түрлермен белгіленеді?
12. Қызметтің игілікті тауарларға қарағанда түрлі айрықша айырмашылықтарын атап өт.
13. Туристік маркетинг – бағдарламасында қарастырылатын кезеңдер.
14. Маркетингтің даму стратегияларын қарастырып, ата.
15. Маркетингтегі альтернатив стратегияларды қарастыр.
16. Маркетингтің бәсекелесуші стратегияларды ата.

II- ТАРАУ. Туризмде жарнама стратегиялары және медианы қолдану.

2.1. Туристік ортаның негізгі құрылымын зерттеу.

Қазіргі таңда маркетинг әрбір тұлғаның қызығушылығын оятуда. Бұл адамдардың қалауына берілетін өнім мен қызметті өндіретін процесс.

Ал туризм болса, ірі және динамикалық ерекшеліктерге ие экономиканың қызмет саласы болып табылады.

Туризмнің даму үрдісінің жоғарлығы және шетел валютасының көптен түсуі экономиканың түрлі салаларына ықпалды түрде әсер етеді. Осыған қарап туризм өзіндік индустриясын қалыптастырудағы қабілетті деп айта аламыз.

Жақсы нәтижелі жұмыстар үшін тек қана сапалы қызметті өндіре алу ғана емес, сонымен бірге бұл қызметтер кімге? Қандай мақсатпен зерттеулер жүргізіледі.

Маркетинг - айырбас қажеттілігімен қалауларды қанағаттандыруға бағытталған адам әрекеттерінің бір түрі.

Маркетинг бірқатар әрекет-шаралардан тұрады. Олар: маркетинг зерттеуі, тауар қалыптастыру, таралуын ұйымдастыру, баға белгілеу және жарнама.

Енді маркетинг әдістерінің бірі жарнамаға қысқаша тоқталып өтсек.

«Жарнама» сатып алушыларды өнімді сатып алуға ынталандыратын, сатушы мен алушы арасында бір байланыс құруға бағытталған байланыс әдісі. Жарнаманың негізі міндеті экономикалық пайда келтіру. Бір зат немесе қызметтің жарнамалау іс-әрекеті сатымды ұлғайтуға бағыттаған.

Өнімді халыққа, яғни тұтынушыларға танытуда тек бір жарнама ғана емес, сонымен қатар «танытым» әдістері де пайдаланылуы қажет. Ал сол танымының әдістеріне келер болсақ олар:

1. Ақпарат
2. Үгіт-насихат
3. Халықпен байланыс және жарнама осы қатарға кіреді. Бұл құралдарға қысқаша анықтама берсек.

Ақпарат - Туризм маркетингінде танытым әдістерінің маңыздысы ақпарат, мәлімет тарату болып табылады.

Туризм танымында ақпараттар жалпы мемлекет немесе белгілі аймақ жайлы мәліметтер беру мақсаты мен қолданылады. Бұл

мемлекет туралы жақсы ой-пікір қалдыру, имиджін қалыптастыру, мемлекетке турист келуін қамтамасыз ету мақсатымен жасалады.

Үгіт-насихат «Үгіт-насихат, бір ғылымның тәртіпке келтірілген және жүйелі түрде таралуы, қандай да бір пікір немесе іс туралы хабар алушыға хабар беру».

Қабілетті туристерге бір мемлекеттің немесе аймақтың туристік құндылықтары туралы мәлімет беретін тұжырымдама жұмыстарына, ұмтылыстарына туризмдегі үгіт-насихат әрекеті деп анықтама береміз.

Халықпен байланыс - түрлі хабар алушылармен жақсы байланыс құруға, жақсы имидж құруға, дұрыс емес, жалған түсініктер мен өсек-сөздерді жоққа шығару мақсатында жасалған іс-әрекет. Халықпен байланыс процесінде түрлі құралдар мен әдіс-тәсілдер қолданылады.

- басылым арқылы байланыс: бір адамға, өнімге, қызметке назар аударту, бағалы ақпараттың таралуын қамтамасыз ету.

- өнім танымы: белгілі бір өнімнің болғандығы туралы хабар алушыға хабар жеткізу.

- Соңғы байланыс: фирманың түбегейлі түсіндірілуін қамтамасыз ететін ішкі және сыртқы мәліметтердің таратылуы.

- Лобби (Юр) : Заңнамаларға және ережелерге түзетулер енгізу немесе қабылданбауына үкімет пен заң қабылдайтын органдармен байланыс құру.

- Кеңес беру: қоғамның, компанияның бағдарымен имиджі жайында кеңес беру.

Енді жарнаманың толыққанды түсінігімен, түрлерін кейінірек баяндаймыз. Ал жарнама стратегиясының анықтамасына келер болсақ.

Жарнама стратегиясы - тиімді медиа құралдары арқылы мақсаттағы аудиторияларға жеткізілуі тиіс хабарды немесе хабардың өміршеңдігін анықтайды. Мысалы, басылымды немесе теледидар жарнамасы. Алайда шын мәнінде жарнама стратегия басқаруы қажет.

Ал, маркетингтегі коммуникация стратегиясы - тиімді коммуникация жинағының көмегі арқылы (мысалы, жарнама немесе тікелей сату таңдауының шешімі) нақты, дәл нысанадағы аудиторияға жеткізілуі тиіс хабарды немесе хабардың өмір шендігін анықтайды.

Өздеріңіз байқап отырғандай, жарнама стратегиясын жоспарламас бұрын коммуникация стратегиясын құру қажет. Алайда туризм саласы тек бір нарықтың кәсіпорындар пайданы молайту үшін халықаралық нарыққа өздерінің өнімдерін танытуға, сатуға ұмтылады.

Туризм өте кең түсінік, Дүниежүзілік Туристік ұйымның (ДТҮ) анықтамасы бойынша туризм тек экономикалық ғана емес,

әлеуметтік, мәдени, экологиялық және саяси құбылыс болып табылады. Халықаралық нарықтарға тауарды жылжыту және үдету әлсіз фактордың тұтас бір қатарымен байланысты: фирманың ұстаған маркетингтің жалпы философиясы, орталықтандыру және орталықсыздандыру деңгейі ұсынылмақ тауарлардың сипаты және бақалар.

Халықаралық нарықтарда ақпарат және жарнама қызметінде терминология жиі-жиі қиындықтар туғызады. Ағылшындық "андертайзинг", француздарда "паблисите", ал югославтарда "пропаганда" -келіссөздер мен хаттасуда шатасуларға соқтырады.

Жеңілдетілген мағынада жарнаманың мақсаты - потенциалды сатып алушыларды немесе делдалдарды фирманың аталмыш ұсынысына бет бұрғызу. Ол осы мақсатқа қол жеткізу жолдарын, алушыны тауар және оның ерекшеліктері туралы хабардар етіп немесе оның осыларға көзқарасын өзгерте отырып іздейді.

Тауар өткізуді немесе нарықтағы үлесті өсіру барлық маркетинг үрдісінің мақсаты, ал жарнама болса, оған қол жеткізудің бір ғана құралы. Жарнама жұмысының нақтылы мақсаттары әр түрлі болады және тауарды өткізуге қатысты болмауы мүмкін. Мәселен, жоғары оқу орнын бітіргендерді фирмаға жұмысқа тарту (коммерциялық емес мақсат).

Қолайлы ақпарат, көзінде жақсы жасалған жарнама күдіктенген тұтынушылар көңіліне сенім кіргізе алады, яғни тұтынушыда қанағаттанғандық сезім тудырады.

Түрлі елдердегі мәдениеті, тілі әр түрді потенциалды сатып алушылар халықаралық нарықтарда қабылдаушы (адресат) болып табылады.

Арнауларды кодтау (кодирование) бір тілден екінші тілге аударма жасаумен шектелмейді. Арнаулы дайындау барысында мәдени, саяси және экономикалық факторлар өте мұқият ескерілуі тиіс, себебі бұлар сахнаның шымылдығын елестетеді.

Әр түрлі мәдени дәстүрлі елдерге арнаулар дайындауда икемділіксіз алысқа бара алмайсыз. Сондай икемділіктің тамаша мысалы ретінде "Эксон" фирмасының эмблемасы - жолбарыс мүсінінің, тарихын келтіруге болады. Фирманың мақсаты - осы мүсінді бензиннің "ЭССО" маркасының халықаралық рәмізі етіп таньту еді. Бірақ кейінірек жолбарысқа жұмсағырақ түр беріп, кірпіктерін ұзартыңқырап және оны ойыншық ретінде жасап беруге тура келді, себебі оның алғашқы түр-түсі айбарлы, ызғарлы болды да, кейбір мәдени ортаға жағымсыз көрінді.

Халықаралық фирманың байланыс жұмыстарының бағдарламасына көптеген факторлар ықпал жасайды. Мәселен, мыналарды шешу қажет:

- Фирманың штаб-үйі шетелдегі филиалының жарнамалық қызметіне қандай мән беруі керек.

- Корпорацияның имиджін - қалыптастыруда, бір түсті рәсімдеу, шрифтер және т.б. әрекеттерді қоса, орталықтан анықталатын саясат қолдануға тиіс пе?

- Жарнама қызметінің бюджетін кім жасауға міндетті?

- Фирма белгілі бір халықаралық агенттіктің қызметіне табына ма, әлде шетелдік филиалдар оны өздері атқаруға құқықты ма?

- Байланыстық (коммуникациялық) кешенді кім анықтауға тиіс?

- Жарнаманың тиімділігін бағалауға кім жауапты болады?

- Әртүрлі тілдермен байланысты болған жағдайда, тәржімә үшін және оның сапасына кім жауапты?

- Егер мақсаттар және саясат орталықтан жоспарланса, онда ақпарат тарату құралдарын таңдау кімге жүктеледі? Бұлар тек кейбір сұрақтар ғана, бұлардың әрқайсысына жауап табылуы тиіс.

Халықаралық маркетингтегі жарнамалық саясатқа ықпал ететін кейбір маңызды факторларға қысқа ғана тоқтала кетеміз. Кәсіпорын және оның өнімдерінің сипаты жарнамалық саясатты алдын ала анықтап қоюы мүмкін.

Мәселен, кейбір тауарлар өткізуді ынталандыру бойынша салыстырмалы бірегей қызметті талап етсе, ал басқа біреулері оларды жылжыту бойынша көбірек бөліктенген, іс - қимылды қолдайды. Техникалық күрделі тауарлар (рентген жабдықтары, ЭЕМ және т.б.) модаға бейімделгіш тауарлармен салыстырғанда әдетте басымырақ стандартталған жарнама саясатын алға тартады.

Құқықтық шектеулер.

Зангерлік жүйе жарнама саласында не істеуге болатынына және не істеуге болмайтын үлкен ықпал жасайды. Маркетинг зангершіліктен кең мағлұматты болуы керек, әйтпесе кеңес алуға дайын тұруы керек. Жиі кездесетін зандардың мысалдары:

а) Сауда саласындағы заңдылықтар. Көптеген елдерде азғантай болса да, өтірігі бар жарнамалық арнауларға тыйым салынады, олар: тауар және қызметтердің бағасы, мазмұны, құрастырылымдылығы, сапасы туралы немесе сараптаудың нәтижелерін, ресми мәлімдеулерді бұрмалаумен байланысты және т.б.

ә) Кейбір тауардың жарнамасына (сигарет, дәрі-дәрмектер, арақ-шарап т.б.) арнайы тыйымдар беріледі. Кейбір елдерде тауардағы улы

жеттір мәліметтерін жарнамалық кулақтандыруда және қорабында да сабақтар студия талап етеді.

б) Нақтылы бір сөздерді және сөйлемдерді қолдануға тыйым салынады. Бұларды тұтынушы теріс түсінуі мүмкін. Мысалы, "пастерленген", не "стерилденген" деген сөздер өкімет органдарының рұқсатынсыз жазылмайды.

в) Шығындарға шектеулер. Кейде, кейбір елдерде жарнамаға деген ірі немесе төтенше шығындарға қарсы күрес қауқаны жүргізілуі мүмкін. Осыған байланысты салық саясатшы түсіне білу маңызды, кейде жарнамаға тікелей салықтар болуы мүмкін.

г) Қораптау туралы заңды ескертпелер, талаптар болуы да ықтимал.

д) Құлақтандыру мәнері және мазмұны. Германияда жарнамалық құлақтандыруда таңдаулы және салыстырмалы шырайларды қолдануға тыйым салынған, ал Швецияда жарнамалық арнауларда жіберілген жалған ақпарат үшін қылмыстық қудалау жүргізіледі.

Бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) қызметі.

Кейбір тележарнамаға немесе радиожарнамаға рұқсат "болмайды. Немесе тележарнама уақытына сұраныс төтенше үлкен болады, сондықтан кез келген тауар және қызмет оны ақтай алмайды. Бірақ елдегі БАҚ жөнінде мәлімет алу қиын емес. Жарнамалық агенттіктерде мұндай деректер әрқашан бар.

Жарнамалық мәтінді тәржімелеу.

Бір елде дайындалған жарнамалық арнау басқа нарықтарда да қолданылатын жағдай туады. Арнаулы кат келген нарықтың талаптарына сай тәржімелеу қиын іс. Шет тілде қолданылатын жарнамалық мәтін сол тілде жазылуы керек жай ғана түпнұсқа тілінен аудару салу пайдасыз болады. Кейбір пайдалы нұсқаулар:

1) жаргон сөздерден, сөйлемдерден, белгілі ағылшын "Сөздіктерінен" аулақ болу керек;

2) құрастырма және рәсімдеу, керек болса мәтінді ұлғайтуға жетерліктей бос орын қалдырыла, жоспарлануы керек;

3) жарнамалық материалдардың мазмұнын бақылайтын заңды талаптар немесе жалпылай танылған әрекет - құлық жиынтығы мұқият зерттелінуге тиіс;

4) тәржімені білікті кәсіби тәржіменгілер жасауға тиіс; Британ аралдарындағы ағылшынды американдық ағылшыннан ажырата білу керек; қайткенде де бет алған еліңнің тілін білу қажет;

5) аудармашыларға мұқият жөн - жобалау керек, оларды тауар және қызмет туралы бар ақпаратпен толығынан таныстыру міндетті; оларға техникалық терминдерді, маңызды жәйттерді

түсіндіру керек; мәтіндерді лингвистер, тексеріп, қайырма тәржіме жасау пайдалы болады; ең соңына мәтінді жергілікті агенттер тексеруге тиіс;

б) теру және бастыруды шетелдерден жақсы білімі бар мамандар орындауы керек.

Жарнаманың жоспарын жасау.

Жарнама қызметінің жоспары көптеген факторларды нақтылы талдау және көптеген балама нұсқаларды бағалау негізінде жасалады. Ең басында мақсатты айқындайды және мақсат - міндеттердің мынадай тізбегін бетке ұстаған жөн: "фирманың мақсаттары - маркетинг мақсаты - жарнама қызметінің мақсаты және міндеттері". Бұдан соң әкімнің өміршеңдік циклының әр түрлі кезеңіне сәйкес жарнама түрлері қабылданады.

1. Мақсаттар белгілеу

Жарнама мақсаттары сұраныспен және фирманың бейнесімен байланысты болып жіктеледі. Әдетте бұл екеуі топтастырыла қамтылады және оларға жету жарнама жоспарының басынан - аяғына дейін көзден таса қалмайды. Мысалы, "Альбертсон" компаниясының жарнамалық мақсаты азық-түлік өнімін бөлшек өткізу, әл оның жарнама бағдарламасының ең маңызды міндетті тұтынушыларды өзі туралы және оның бәсекелестерден артықшылығы жөнінде хабардар етіп шығармау керек.

2. Жауапкершілік бекіту

Бұл кезеңнің мақсаты жарнамамен айналысып, оны іске асыратын қызмет орнын тағайындау және оған жауапкершілік арту. Фирмалардың өз бөлімшелерін немесе сырттан жарнамалық агенттікті пайдалануға мүмкіндігі бар. Ірі диверсификациялы фирмалар тауардың әрбір ассортименттік тобына жарнамалық агенттік пайдаланады. Жарнамалық агенттіктердің қызметтері әр түрлі. Әдетте ол фирмамен жарнама жоспарын, тақырып және каналдар (арна) таңдау, хабарландыру дайындау және басқа бағыттар бойынша бірлесе істейді. Ірі агенттіктер нарықты зерттеу, өнімді жобалап жоспарлау, тұтынушыларды зерттеп - білу, қауымдастықтармен байланыс және басқа да қызметтер, сайын келгенде, қызметтер кешенін ұсынады. Мысалы, "Лео Барнетт" жарнамалық агенттігі 40 жылдан астам өз клиенті ретінде "Плисберри" фирмасын таңдаған. Осы уақыт аралығында ол соңғыға саудалық, марканың тобын жасап берді: 240 қызметкері "Плисберри" компаниясының 125 түрлі өнімдерімен шұғылданады.

Көптеген жарнамалық агенттіктердің алатын комиссиялық ақысы жарнамалық шығынның 15 %-нен аспайды.

3. Тақырыптар талдау және жазу

Жарнама тақырыбы жалпы компанияға ортақ, тауар мен қызметтерге және тұтынушыларға бағытталған болып белінеді. Тауар мен қызметке бағытталған тақырыптар соларға және олардың сын - сипаттарына баса назар аударуы керек. Тұтынушыларға бағытталған тақырыптар алдымен тауар мен қызметтің тұтынушыға пайдалылығын баяндауға тиіс. Ал институционалдық бағытталған тақырыптар компанияның бейнесімен байланысты.

4. Жарнама құралдарын таңдау

Қазіргі таңда жарнама құралдарына кең таңдау жасауға мүмкіндік бар. Бұл жерде төмендегідей факторларды ескерту қажет: құны (шығын), пайдасыз аудиторияның барлығы, қамту ауқымы, жиілігі, шығарудың (жолдаудың) тұрақтылығы, ықпалының деңгейі, толтырылуы және көрсетудің (шығарудың) мерзімі.

Жарнаманың құнын екі тұрғыдан бағалайды. Біріншіден, құралдар бойынша жалпы шығын, екіншіден, бір оқырманға немесе көрерменге шаққандағы шығын. Егер жарнамалық хабарландыру 30 мыңға бағаланса, оның 500 мың данасын мамандандырылған журналда бастырса, онда бір мыңға шаққанда құны 60 доллар болады. Жарамсыз аудитория - бұл мақсатты нарыққа жатпайтын топтар. Әлгі журналды жалғастырайық. Бұл фотограф - әуесқойларға арналған журнал. Фирма маркетингтік зерттеу жүргізіп, 50 мың адам фотографиямен айналыспайтынын анықтады. Бұлар жарнама тақырыбына жарамсыз (пайдасыз) аудитория. Осы себепті жарнаманың арнайы құны бір мың данаға 66,67 доллар (30 мың: 450 мың x 1 мың = 66,67 доллар).

Қамту аудиториядағы көрермендер немесе оқырмандар санымен сипатталады. Басылымды жарнамаға қамту екі компоненттен тұрады: туралы және қолдан қолға өту деңгейі. Мысалы, "Ньюсуик" журналының әрбір данасын 6 адам оқиды. Газетпен салыстырғанда журналдың қолдан қолға өтуі өте жоғары екен. Әр түрлі құралдарды қолдану жиілігі де әр түрлі. Газет, радио, теледидарда жиілік өте жоғары, себебі бұларда жарнамалық хабарлар күнде шығуы мүмкін және жарнама стратегиясын оңай өзгертуге болады.

Шығарудың (жолдаудың) тұрақтылығы жарнамалық

хабарлардың қандай жиілікпен көзге түсетінін және қай уақытта олардың есте қалатынын сипаттайды. Көптеген адамдар сыртқы жарнамаларды, жолдағы хабарландыруды немесе телефон анықтамасындағыларды көргіш келеді. Ал журналдар болса, тұтынушылар үйінде көп сақталады.

Толтырым бір бағдарламадағы, басылымдағы жарнамалық хабарлар санымен сипатталады. Неғұрлым хабарландыру саны көп болса, соғұрлым толтырым жоғары.

Ақпарат құралдарына жарнаманы шығаруға (басуға) қажетті кезең, ол газеттерде өте аз, ал журналдарда көбірек, телефондық анықтамаларда өте көп болады. Фирма өзінің жарнамалық науқанын алты ай немесе бұдан да бұрын жоспарлауы және қате басылулардан (көрсетулерден) сақтануы керек.

5. Жарнамалық хабарландыру дайындау

Бұл кезең негізгі 4 шешіммен байланысты. Алдымен хабарландырудың мазмұны айқындалуы - керек. Екіншіден, әрбір хабарландырудың аты және бастамасы өте қызғылықты болуы жөн. Үшіншіден, мазмұны туралы шешім, түсі және бейнелеу тандаудың қамтиды. Сонында жұмыс кестесі анықталуы керек. Мәгін (текст) мен бейнелеуді дайындауға керек уақытты ескеру ауадай қажет. Хабарландырудың көрсету бағдарламасындағы немесе басылымдағы орны өте маңызды. Мысалы, әйелдер басылымдардың мәдени өмір, рекептер, тағамдар бағаналарын назар сала оқиды.

6. Жарнаманың уақытын таңдау

Жарнаманың шығатын уақытын анықтау, негізінен, екі шешімді талап етеді. Осы хабарландыру неше рет көрсетіледі және жылдың қай мезгілінде. Бірінші шешімде фирма мағлұматтылық пен түсінуді аудиторияның түршігуімен салыстыруы керек, өйткені жарнаманы қысқа уақыт аралығында жиі берсе, аудитория тітіркеніп, жиреніп, түршігеді екен.

Ұзақ уақыт аралығында (жыл, тонсан) бөлді ектелінген жарнама фирма және оның өнімі туралы мағлұматты қалыптастырып сақтайды, өткізуді тұрақтандырады. Шоғырландырылған жарнама қысылтаяң кезендерде қолданылады, аз уақыт өткізуді, тұтынушылардың белсенділігін көтереді.

7. Бірлескен іс-қимылдарды талдау.

Бұл кезеңнің мақсаты өткізу арнасының жарнамалық қызметін ынталандыру және фирманың өзіндік жарнамалық шығындарын азайту. Бұл жағдайда өткізу арнасының қатысушылары жарнаманың әр түрлі шығындарын өз ара бөліседі. Талдауларға қарағанда, АҚШ-тың өндірістік фирмалары бірлескен жарнамаларға жылына 8-10 млрд. - доллар салуға дайын керінеді. Фирмалар "Визитар" (фотоаппарат шынылары және толықтырушы жабдықтар), "Фрам" (автомобильдің фильтрлері) және "Американ экспресс" өз компанияларына бағытталған жарнамалардың құнын үлкен мөлшерде мойындамақшы ал бөлшек дүкендер шығындардың қалған бөлігін өздерінің аттары аталғаны үшін мойнына алмақ

8. Жетістікті немесе сәтсіздікті пайымдау.

Жарнаманың жетістігі немесе сәтсіздігі компанияға келісілген салалардағы мақсатына жету деңгейіне тигізген көмегімен

анықталады. Мысалы, нақтылы екі мақсатқа (жеткізуді көбейту және тұтынушыларда өнім жөнінде түсінік тудыру) жету деңгейі әр түрлі анықталуы керек. АҚШ-та жарнама нәтижелілігін (тиімділігін) анықтағанда қолданылатын негізгі принциптерді көрсете кетейік.

1. Талдаңып отырған жарнаманың мақсаттарымен ғана байланысты деректер пайдаланады.

2. Талдау жасамай тұрып нәтижелердің қалай қолданылатынын келісіп алу.

3. Өлшеудің әдістерін топтастыра қолдану.

4. Тексеру жүйесі тұтынушылардың шешіміне, әсіресе, ынталандыру, мазмұнының көрнекілігі және тауарды қабылдауларына негізделеді.

5. Қайталама жарнаманы қолдануды ескерту.

6. Балама жарнамаларды салыстырғанда, олардың қайсышары бір деңгейде қолдау талап етеді.

7. Алдын ала ынталылықтан және қарсылықтан сақтану.

8. Таңдаудың принциптерін айқын анықтап алу.

9. Жақсы тексеру бағалы, түп-тура және оны бірдей нәтижемен қайталауға болады (сенімді).

Фирма "Видеовториборд Тестс" жылына 25 мың тұтынушыға сұрақ қояды, мақсаты "өте көрнекті" және "бағасы жөнінде өте тиімді" тележарнаманы анықтау. Біріншісі жарнаманы есіне түсірген және фирма немесе тауар туралы жарнамадан қанағат алған тұтынушылардың жалпы санымен анықталады. Екіншісі "баға жөнінен өте тиімді" жарнаманы есіне түсірген тұтынушылар санын шығындардың 1 долларына шаққанда айқындалады. Мысалы, 1985 жылы мұндай болып "Пепси-Кола" фирмасының жарнамасы танымалды, ол, бір мың тұтынушыға 9,72 доллар жарнамалық шығын шығарды. Салыстыру үшін алсақ, "Макдональдс" фирмасының шығыны — бір мыңға 84,76 доллар.

Жарнаманың тиімділігін анықтау үшін фирма "IBM" өзінің жеке зерттеу бөлімшесін пайдаланады, алдын ала және аяғындағы мәтіндерді салыстырып қолданады.

9. Жарнамалық бюджетті анықтау

Жарнамалық қызметті жоспарлаудағы ең күрделісі жарнамалық қаржыларды анықтау. Жарнамалық қаржыларды анықтаудың бірнеше әдістері бар:

Бекітілген процент әдісі - өткен жылғы немесе болашақ тауар айналымынан (сатудан) белгілі бір процент бөлу.

Бәсекелеске теңдесу әдісі - жарнамаға шығаратын қаржы нарықта сізбен теңдес үлгісі бар бәсекелестің қаржысына тең болуы керек.

- Максималды шығындар әдісі - мүмкіндігінше көп қаржы бөлу керек.

- "Мақсат-міндет" әдісі жарнаманың қаржысы орындалуға тиісті жұмыстың ғана функциясы деген тұжырымға негізделген.

Бұл жерде мынандай сұрақтарға жауап беру жөн:

1. Фирмақандай мақсаттар қойған және олардың әрқайсысына жету қанша шығын талап етеді?

2. Әрбір мақсатқа жету үшін жарнама қандай міндеттерді іске асырады?

3. Міндеттерді орындау үшін қандай шығын талап етеді?

4. Шығындар түсетін пайдадан аз ба?

Осы шығындардың көлемі белгіленетін жарнамалық бюджетті құрады.

Әрине, әрбір әдістің өзіне тән кемшілігі бар. Сайын келгенде, ең қолайлы (оптималды) жарнамалық бюджет жасау өте қиын, тіпті мүмкін де емес. Ой жүгірту үшін бұдан 10 жылдай бұрынғы "Кока-Кола" және "Пепси-Кола" компанияларының жарнамалық бюджеттерін көрсете кетейік. Осы тарауды қорытындылай кеткен жөн болар.

Бүгінгі таңда жарнама өткізу нарығы үшін бәсекелестермен күрестің, сұраныс қалыптастырудың, өткізуді ынталандырудың белсенді және ықпалды қаруына айналған. Осы міндеттерді маркетингтің бірегей стратегиясы ауқымында орындай отыра жарнама тауарлар, идеялар қызметтер жөнінде ақпарат береді, жарнама объектісін қосымша тұтыну толықтырады. Нарықтағы тауарларды тұтынушыға қимыл жасауға итермелейді, енжарлықтан тазартып, ықтимал сатып алушыға айналдырады.

Жарнаманы тауарлардың кең нарықтарын қалыптастыруға, ықтимал қажеттіліктерді сұранымға айналдыруға болмайды. Коммерциялық жарнаманың алып машинасы тұтынушыны қалыптастыруға, оған қысым жасап, керекті сенім тәрбиелеуге арналған. Жарнаманың мақсаты сатып алуға деген құмарлықты қыздырып, ықтимал тұтынушыны несиені пайдалануға, қосымша шығындарға итермелейді. 1933 жылы Ф. Рузвельт жарнаманы "Өмірлік маңызды экономикалық және әлеуметтік күш" деп атаған - ды. Және ол былай деген: "Егер маған қайтадан өмір бастатса мен жарнама бизнесін басқа қандайынан да болмасын, артық қалаған болар едім!" Қазіргі дәуірде жарнама маркетингтің бір элементі ретінде түсіндіріледі. Маркетинг жүйесінде оның мақсатқа бағытталуы артады; корпорацияның жалпы маркетинг жоспарымен байланысы тығыздана түсіп және ол маркетинг жоспарының құрамды бөлігі ретінде жалғасады.

Жоғарыда келтірілгендей туристік ортада бірқатар кәсіпорындар, ұйымдар өздеріне пайда табу мақсатында қызмет жасайды. Туристік ортаның негізгі құрылымы осыған саяды. Алайда ұсынысты сұраныс тудыратындықтан ең басты мақсат - тұтынушылар тобы. Тұтынушыларда нарықта еңбек ететін субъект болғандықтан олардың не қалайтыны, жасы, жынысы, әлеуметтік жағдайы, тұрғылықты жағдайы, материалдық әл-ауқатында басты назарда ұстаған абзал. Зерттеу әрекетін сәйкес туристік ортаны 3 негізгі ортаға бөліп қарастыру жөн:

1. Макроорта
2. Микроорта
3. Медиаорта

Макроортаның анықтамасын I бөлімде келтіргенбіз. Алайда онда маркетингтегі макроортаны суреттегенбіз. Мұндағы туристік орта зерттеу объектісі болғандықтан туризмді тұтас бір жүйе ретін қарастырып зерттеу мақсатын белгілеп кетейік. Туризмдегі макроорталарға келер болсақ, олар:

1. Экономикалық орта;
2. Әлеуметтік орта;
3. Технологиялық орта;
4. Саяси орта;
5. Экологиялық орта;
6. Мәдени орта;

Бұл алты негізгі макроорта өндіріс мақсатында қарастырылып өткен. Мұнда туризмнің экономикалық ерекшелігін басты назарда ұстанған жөн. Экономикалық және саяси орта қай салада болмасын мызғымас зерттеу объектісі болып табылады. Мұнда біз туризмнің ерекшеліктеріне сәйкес және макроортаны қарастырып мысал келтірейік:

Технологиялық орта - туризм жүйесіндегі кәсіпорындар еңбек күшін көп керек ететін болғандықтан, ғылыми жаңалықтардың кейбірін ғана иемденеді. Айталық: компьютер, спутник, лифт, транспорт, қонақ үйлерде ас дайындауға керекті құрал жабдықтар және жууға керекті құралдар, т.с.с. мұндай технологиялар қызмет сапасына үлкен әсерін тигізеді. Мысалы: тазалық және жылдамдық, әсемдік. Мұнда зерттеуші фирма, кәсіпорын, ұйым өзінің қызмет сапасын көтеруге қолайлы ғылыми - технологиялық жетістіктерді қалай игеруге болатынын зерттеуі тиіс. Әрине қызметі адам тарапынан ұсынылатындықтан оны роботқа алмастыру көңілге қонымсыз. Қызмет түсіністік және сезіну арқылы жүретіндіктен ешқандайда бір робот адам орнын алмастыра алмайды.

Экологиялық орта - экономика, өндіріс, өңдеу ғаламындағы болып жатқан үрдіс. Мұнда ресурстардың мөлшері, қаншаға жететіндігі, қалай пайдалану керек деген сұрақтарға көптеген мемлекет кәсіпорын, ұйымның зерттеуі маңызды мүдде. Алайда қоршаған ортаны қорғау мәселесіде басты парыз ретінде қарастырылады. Тұтыну заттарын алмастыратын баламалар зерттеліп, іздестірілу үстінде. Дегенмен табиғатқа балама жоқ. Туризм үшін, табиғат негізгі ресурстардың қайнар көзі болып табылады. Туризмдегі табиғатты зерттеу мақсаты оны қалай әсемдеп, табиғи тепе-теңдікті ұстау болып табылады.

Әлеуметтік орта - мұнда халықтың өсім құрылымы, туу мәселелері қарастырылады, соның негізінде тауар өндіруші кімге, қанша және қандай тауар өндіретіні біледі. Сонымен қатар отбасы жағдайы, білім алу деңгейін де қарастырылады. Туризмдегі зерттеуде де осыларды қамтиды. Алайда жасы мен жынысы отбасылық жағдайын топ-топқа жеке бөлініп зерттеледі. Айталық:

1. Балалар
2. Жасөспірім
3. Ересектер
4. Отбасылы адамдар
5. Қарттар

Осы бес топтан қандай профилді адамдар бар және олардың қалаулары (демалыс, саяхат, іс сапар, сауда, ғылыми-танымдық жорық, емделу, діни сапарларға деген қалаулар) бар дегендей зерттеу жұмыстары жүргізілуі керек.

Мәдени орта — мұнда қалыптасқан қоғам ережелері, салт-дәстүрлері, табиғатқа, еңбекке деген адамдардың көзқарасы, іс-қимыл қатынастары және т.б. қамтиды. Туристік зерттеулер бұл ортада адамдардың тыйымдары, наным-сенімдері, діни, салт-дәстүрлері, адамдардың бос уақытындағы айналысатын істері қызықтырады. Зерттеу нәтижесінде тұтынушы салт-дәстүрлері адамдардың бос уақытындағы айналысатын істері қызықтырады. Зерттеу нәтижесінде тұтынушы салт-дәстүр, діни, діни тиым қарай қамтамасыз ете алатын әрекеттер қарастыруы тиіс.

Сонымен қатар макроорта ретінде тұтас бір құрылықты (континент) қарастырып өтуге болады. бұл құрылықты осы алты негізгі ортаға бөліп зерттеу мемлекеттің, халықтың ерекшеліктерін зерттеу арқылы, олардың қалауы мен тандауын біле аламыз.

Маркетинг зерттеу мақсатына сәйкес туризмнің екінші ортасын қарастырайық. Микроорта - фирмаға және оның клиенттеріне, қызмет көрсету мүмкіндіктеріне тікелей қатынасы бар күштермен белгіленеді. Бұлардың ішіндегі маңыздылары жабдықтаушылар,

делдалдар (агенттіктер), бәсекелес фирма, кәсіпорындар. Жабдықтаушылар - қонақ үйлерді, ресторан және т.б. туристік кәсіпорындарды материалдық ресурстармен жабдықтайтын іскер компаниялар және жеке тұлғалар. Бұларда зерттеу субъектісі болып табылады. Себебі кәсіпорындардың ұсынатын ішімдігі, тамағы, сусындары, және т.б. тауарлары осы жабдықтаушылардың өніміне байланысты. Айталық, өнім сапасы, ұсталған мерзімі, экологиялық тазалығы. Делдалдарға келер болсақ, (агенттіктер) - кәсіпорын тұтынушыларын іздеп табуға және оларға таур қызметті сатуға көмектесетін іскер компаниялар. Оларға турагенттіктер, маркетинг зерттеуін тапсырыспен жүргізетін агенттіктер, жарнама, қаржы несие мекемелері жатады. Мұнда турагенттіктер мен басқа да агенттіктердің қандай жұмыс жүргізіп отырғандығын зерттеу мақсаты етуге болады, ал бәсекелес фирмалар кәсіпорындарға келер болсақ, олардың ұйымдық құрылымын, қызмет көрсету ерекшелігін, зерттей аламыз. Және соған сәйкес шешімдерді қарастыруға болады. Кәсіпорын үшін зерттеу объектісі бұл - медиаорта.

Медиаорта - кәсіпорынның нақтылы немесе әлеуметті көңіл бөлетін және белгіленген мақсатына жетуіне әсер ететін кезкелген топ.

Бұларға:

1. Серіктес фирмалар
2. Ақпарат таратын ұйымдар
3. Тұтынушылар тобы
4. Салық инспекциясы
5. Банктер, инвестициялық компаниялар, қор биржалары
6. Ақпарат тарату құралдары (радио, теледидар, газет-журналдар, интернет т.с.с.)
7. Жергілікті тұрғындар
8. Фирма, кәсіпорын қызметкерлері.

Әрине мұнда кәсіпорын ішкі және жергілікті тұрғындар арасында зерттеулер жүргізеді. Мысалы, сұхбат алу, анкета секілді.

Банктер және ақпарат тарату құралына зерттеулер жүргізіліп олардың қайсысының қызметін пайдалансақ тиімдірек деген сұрақтарға шешім табады.

Тағы бір зерттелетін факторларды қарастырып өтсек:

1. Сұраныстың өсу факторы
2. Жергілікті тұрғындардың табысы
3. Урбанизацияның (қалаларға шоғырлану) көбеюі
4. Бос уақыттың көбеюі
5. Қызмет көрсету мен технологиялардың өсуі
6. Инфрақұрылым мен транспорттың дамуы

7. Халықаралық сауда және еңбек бөлінісінің өсуі

8. Бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы

Жоғарыда келтірілгеннің барлығы тиянақты зерттеліп, асқан біліктілікпен шешімдер шығарылып, нақты стратегиялық жоспарлар бағдарламаға енгізіліп, іс барысын мұқият зерделеп, бақылауға алынып, шынайы мәліметтермен үздіксіз қамтамасыздандырылып отырса, кез-келген кәсіпорын стратегияның нәтижесі кәсіпорынды айтарлықтай табысқа жеткізіп отырады.

2.2. Туристік нарықта маркетингтік зерттеулер.

Әскери ғылымда жеңіс көбінесе барлау негізінде қолға жетеді. Бұл өмірдің шындығы. Өйткені бұл шындықты елемейді өзі әдетте сәтсіздікке апарып соғады. Ал бәсекелес кәсіпорынның жоспары мен жұмысы туралы толық мәлімет алғанда, керісінше жеңіске жетеді. Алайда, әскери ғылымның бұл тұжырымы маркетингте босқа еліктеуге апарып, теріс нәтиже береді, өйткені нарық заңдары, оның үрдістері мүлде өзгеше. Сондықтан маркетингтің әліппелік негіздері мына ұғымдарға сүйенеді: «Өз тауарына тұтынушының қажетін таппай, ешқандай әрекетпен айналыспа», «Тұтынушыға бүгін не керек екенін және ертең не сатып алғысы келетін болжау қажет».

Пайда мен тауарды не қызметті өткізу мәселелеріне кәсіпорынның барлық жұмысын бағыттау үшін нарық факторларын зерттей отырып, шаруа қорлық шешімдер қабылдануы тиіс. Тек осы тұрғыдан маркетинг зерттеулерін әскери барлаумен салыстыруға болады.

Нарық жағдайында ұтымды шешім қабылдау үшін интуицияға, мамандардың пікіріне және тәжірибеге сүйену жеткіліксіз болады. Ол үшін ақпарат жинау қажет. Өйткені шешімдер сипатына көптеген факторлар әсер етеді, айталық бәсекелестер, жабдықтаушылар және т.б. Елеусіздік күмән-күдік және қауіп қатер деңгейін азайту үшін, кәсіпорынның қолында сенімді, жеткілікті көлемде, шынайы, нақтылы және жаңа ақпарат мәліметтері болуы қажет. Ал олар маркетинг зерттеулердің нәтижесінде қамтамасыз етіледі.

Мұнда жоғарыда қарастырып өткеніміз жалпы маркетинг зерттеулері. Оған қосымша туристік нарықтың тұтынушылардың ерекшелігіне сәйкес зерттеу жұмысын жүргізген жөн. Мысалы туристік нарықты сегменттеудің бірнеше мысалын келтіре кетейік. Оның мынадай негіздері бар.

1. География
2. Демография
3. Психология
4. Тұтынушылардың қызығушылығына қарай

1. География негізінде нарыққа сегменттеуде тұтынушылардың мекендейтін орнына (қала, аудан, облыс) немесе климаттық жағдайына, табиғи байлығына және т.б. қарай бөлінеді. Сонымен қатар бір мемлекетті солтүстік, батыс, шығыс, орталық, оңтүстік аймақтарға бөлуге болады. Себебі әр аймақтың тұтынушыларының материалдық жағдайы, экономикасы, климаты, мәдени ұлттық тарихи, табиғи жағдайлары әртүрлі болады. мысалы таулы жерлерді тұратындар жазыққа, ал жазықта тұратындар тауда барып, демалғанды қалайды. Бұл сегменттеудің ең оңайы болып табылады. Демография негізінде туристік нарықты сегменттеу принципі өте жиі қолданылады. Бұл сегменттеудің негіздері мына көрсеткіштермен айқындалады:

- Жынысына қарай тұтынушыларды бөлу (ерлер және әйелдер)
- Жасына қарай: балалар 2-11 жас
жас өспірімдер - 12-19 жас
жастар - 20-30 жас
орта жастағылар 31-49 жас арасындағылар
кемел жастағылар 50-64 жас арасындағылар
қарттар- 65 жастан жоғарылар
- Ұлтына, дініне қарай
- Табыстың деңгейіне қарай (төмен, орташа, жоғары)
- Отбасы өмір кезеңіне қарай (жаңадан отау тіккендер және т.б)

Психографиялық негізінде сегменттеу кешенді түрде іске асырылады.

Себебі мұнда тұтынушылардың тұрмыс қалпы тұрғысынан бөлінеді:

• Қоғамдық топтарға қарай сегменттеуде тұтынушының қандай демалыс түріне сұранысы бар дегендей

• Өмір танымына қарай сегменттеуде тұтынушы өзге ұлттың мәдениетімен тарихына қызығуы, табиғат сұлулығына құштарлығы болады.

• Түрлі мінезге қарай сегменттеуде жеке демалғанды қалайтындар, көп болып демалғанды қалайтындар және т.б. тұтынушылар тобын бөліп қарастырамыз. Мұнда беделді адамдар мен миллионерлерде кіріп кетеді.

Тұтынушылардың қызығушылығына қарай сегменттеу негізінде мамандардың пікіріне сүйеніп логикалық түрде іске асады және бұлай ету тұтынушылар ерекшеліктерін бөліп қарастыруға жеңілдік әкеледі. Бұл сегменттеудің маңызды белгілері мыналар:

• Сатып алу мезгіліне қарай тұтынушылар бөлінеді: А) жылдық сатып алушыларға (круиздік сапарға шығушылар) Ә) маусымдық сатып алушыларға (демалыс шыққандар)

- Іздеген ұжымына қарай А) өнімнің сапасы

Ә) орынның әсемдігі

Б) емделу

В) зиярат

• Тұтынушының мәртебесіне қарай:

А) орташа жағдайлары барлар

Ә) әлеуетті тұтынушылар

Б) төмен жағдайлардағылар

• Тұтынудың үдемелі қарқынына қарай

А) белсенді тұтынушылар (тұрақты клиенттер)

Ә) орташа тұтынатындар (тұрақты бірақ еңбек мезгіліне қарайтын тұтынушылар)

Б) парықсыз тұтынушылар (бір рет қана тұтынушылар)

• Таныстығына қарай

А) кәсіпорын туралы білмейтіндер

Ә) кәсіпорын туралы білетіндер

Б) ақпарат арқылы білетіндер

В) кәсіпорын қызметін қалайтындар

Мұнда туристік нарықты мысал ретінде ұсынып отырмын. Мұнда жалпы маркетинг зерттеулерін салыстырмалы түрде жүргізіліп келді. Туристік парықты сегменттеуде қонақ үймен тұтынушыларын сегменттеудің мысалын кесте түрінде көрсетсек:

Ақпарат - маркетинг зерттеулері барысында жиналған мәліметтердің жиынтығы. Жақсы ақпарат мына мәселелерді шешуге мүмкіндіктер береді:

- бәсекеде басымдылықты алу,
- шығын қаражатының қауіп - қатерін төмендету,
- тұтынушылардың тауарға деген ынтасын анықтау,
- сыртқы ортаны терең бақылау,
- стратегияны дұрыстау,
- фирманың өз жұмысын дұрыс бағалау,
- тұтынушылардың жарнамаға деген сенімін арттыру,
- тиімділікті көбейту.

Ақпаратты жіктеу

Ақпарат әртүрлі сипатталады. Сондықтан шығу мерзіміне, оған жүктелген міндетіне, оны өңдеуге қарай жіктеуге болады.

Шығу мерзіміне қарай мынадай ақпарат түрлерін айыруға болады:

• **тұрақты ақпарат** - маркетингтік ортаның ұзақ уақыт өзгермейтін көрсеткіштерін бейнелейді;

• **айнымалы ақпарат** - маркетинг объектілерінің өз мәніндегі іс-әрекетін ағынды сандық және сапалық сипаттамасымен көрсетеді;

• **ауық** - **ауық ақпарат** - керек кезде ғана андасанда ғана жиналатын мәліметтер (мысалы, тауардың бағасын өзгерту

мүмкіндіктерін анықтау үшін жаңа бәсекелес фирма туралы мәліметтер жинау).

Ақпарат міндетіне байланысты ол былайша бөлінеді:

- *анықтамалық ақпарат* - танымды сипат алады және маркетинг объектілерінің біршама тұрақты белгілерін анықтап, анықтама жүйесі ретінде шығады;

- *кепілдемелік ақпарат* - арнайы жүргізген маркетинг іс-шараларының қорытындысының немесе мәліметтерді талдаудың негізінде пайда болады. Оған өнім өткізуді болжау, нысаналы нарықты, делдалдарды жабдықтау фирмаларды талдау приоритеттері жүктеледі;

- *нормативтік ақпарат* - негізінде өндіріс саласында қалыптасады, өндірістің әртүрлі құрылым ережелері, нормативтері баяндалады;

- *хабаршы ақпарат* - маркетинг ортасы объектілерінің іс жүзіндегі өзгеріс бағыты жоспарға үйлеспеген кезде пайда болады.

- реттеуіш ақпарат — хабаршы ақпараттың кемшілік себептерін жоюға бағытталған әрекеттерді баяндайды. Ақпаратты өңдеуге қарай жіктеу маңызды мағына алып, мына түрлеріне бөлінеді:

- *бастапқы ақпарат* - нақтылы мақсатты көздеі бірінші рет жиналған мәліметтерді баяндау;

- *екінші ретті ақпарат* - басқа мақсатпен бұрын жиналған қолда бар мәліметтер;

- *туынды ақпарат* - басқа мақсатты шешу үшін бастапқы, екінші ретті ақпараттың, немесе өзге ақпараттың мәліметтерін баяндау.

Ақпаратқа қойылатын талаптар Ақпаратты ұйымдастыру алдында оған келесі талаптар қойылады:

1. *Ақпараттың өзектілігі* - маркетинг ортасының жағдайын әр мезгілде шындықпен нақты бейнелеу. Сондықтан сақтайтын құнды коммерциялық мәліметтер базаларын күнделікті жаңарту қажет.

2. *Ақпараттың дәлме - дәлдігі* - өндірістің, нарықтың, сыртқы макроортаның нақты жағдайын және даму өзгерісін айнытпай көрсету. Бәсеке күресі жағдайында ақиқат мәліметтері арнайы бұрмалануы мүмкін. Сондықтан ақпаратты анықтау үшін мәліметтерді әртүрлі көздерден алып, оларды салыстыру қажет.

3. *Мәліметтердің релеванттілік* - алға қойылған мақсатқа сәйкес қажетті мәліметтерді іріктеп жинау және іске қатысы жоқ мәліметтерді алып тастау.

4. *Толық бейнелеу* - маркетинг ортаның жағдайына және оның даму өзгерісіне әсер ететін барлық факторларды объективті түрде есепке алу.

5. *Мәліметтердің мақсаттылығы* - тауарды өндіру, оны сыртқы және ішкі нарықта өткізу арналары мақсаттарына сәйкес мәліметтер жинау.

6. *Ақпараттың біртұтастығы және сәйкестігі* - мәліметтер - көрсеткіштері жиынтығында жаңа қайшылықтардың және мәліметтердің өзара сәйкессіздігінің болмауы.

Маркетингтік ақпараттық жүйе

Әр фирма өзінің менеджерлерін қажетті маркетингтік ақпаратпен қамтамасыз етуі тиіс. Сондықтан компанияның арнайы қызметкерлері әр деңгейдегі басшыларға нарық туралы қандай мәліметтер керек екенін анықтайды және маркетингтік ақпараттық жүйені болжамдайды.

Маркетингтік ақпараттық жүйесі тұлғалар, неше түрлі құралдар жөніндегі және маркетингтік шешім қабылдауға қажетті сенімді ақпаратты жинау, сұрыптау, талдау, бағалау әдістерін қамтиды.

Талдау, жоспарлау, жоспарды жүзеге асыру және бақылау мәселелерін орындау үшін маркетинг менеджерлеріне нарық ортасындағы өзгерістер туралы мәліметтер қажет. Маркетингтік ақпараттық жүйесінің ролі маркетингтік басқару үшін ақпарат қажеттілігін анықтаумен, оны жинап алумен және дер кезінде менеджерлерге пайдалануға берумен анықталады. Қажет мәліметтер фирманың ішкі есеп жүргізуден, маркетингтік бақылаудан, ақпаратты зерттеу арқылы және оны талдау арқылы жиналады.

Ішкі есеп жүргізу жүйесі маркетингтік ақпараттық жүйенің негізі болады. Оның ішінде тапсырыстар, сату көлемі, бағалар, қорлар туралы, т.б. мәліметтер болады. Ішкі ақпаратты талдау арқылы маркетинг менеджері компанияның мүмкіндіктерін және өзекті мәселелерін анықтайды.

Маркетингтік бақылау ісі нарық ортасында болып жатқан өзгерістерді бейнелеу үшін менеджерлер қолданатын ақпараттар көздері және оларды жинау процедураларының реттелген жиынтығы арқылы жүргізіледі.

Маркетинг зерттеулері.

Кәсіпорынның өндіріс түріне, оның іс-әрекетінде шешілуге тиісті мәселелеріне байланысты әр түрлі маркетинг зерттеулері жүргізіледі. Мысалы, АҚТ фирмаларының басым көпшілігі келесі зерттеулермен айналысады: нарықтың әлеуметті мүмкіндіктерін бағалау - фирмалардың 93%, нарықтың негізгі сипатын және фирмалардың нарықтағы үлесін зерттеу - 92%, тұтынушылардың жаңа тауарға деген ынтасын анықтау - 84%, бәсекелес фирмаларды зерттеу - 85%, жарнама тиімділігін талдау - 67%, жарнамалық текстерді зерттеу -

49% және т.б. Осы мәліметтерден көріп отырғанымыздай, маркетинг зерттеулері фирмалардың маркетинг жұмыстарының ең негізгісі болып табылады.

Кәсіби білгірлікпен жүргізілген маркетинг зерттеулері фирманың нарықтағы мүмкіндіктерін әділ бағалау және алдына қойылған мақсатына минималды қауіп-қатерсіз жету үшін тиімді бағыттарын белгілеу мүмкіндігін жасайды.

Маркетинг зерттеулердің анықтамасы және оларды жүргізу шарттары

Маркетинг зерттеулері дегеніміз маркетингтік дұрыс шешімдерін қабылдау үшін және фирма өрекетіндегі мәлімсіздік жағдайды төмендету үшін мәліметтерді жинау, оларды өңдеу, талдау үрдісі болып табылады.

Маркетинг зерттеулерінің мақсаттары әртүрлі болуы мүмкін. Ең бастысы ол зерттеулер әлуетті тұтынушыларды анықтауы тиіс, олардың қажеттерін зерттеу, нысаналы нарықты таңдап алу үшін тауарға деген бүгінгі және болашақ сұранысты белгілеу болып табылады. Нарықты таңдап алғаннан кейін оның ішінде болып жатқан өзгерістерге дер кезінде тиімді ықпал жасау үшін оның құбылыс ағымында бақылау қажет. Нарықтың ұзақ мерзімдегі даму бағытын болжау үшін оны зерттеу керек. Белгіленген болжау фирманың мақсатын анықтау жұмысына, стратегиясын және жұмыс жоспарын жетілдіруге негізі болады. Әсіресе маркетинг зерттеулері нарыққа жаңа тауарды дайындауда, оны өңдеп, шығаруда маңызды орын алады.

Маркетинг зерттеулері нәтижелі және тиімді болуы үшін келесі шарттарды орындау қажет:

біріншіден, зерттеулер кешенді және жүйелі түрде етуі қажет;

екіншіден, жоғарыда айтылған ақпаратқа қойылған талаптарды өскере отырып зерттеулерде ғылыми тәсілдерді қолдану қажет;

үшіншіден, халықаралық Сауда Палатасы және қоғамдық пікірді зерттеу Еуропа қоғамы бекіткен маркетингтік және әлеуметтік зерттеулері практикасының Халықаралық Кодексіне сәйкес жүргізілуі тиіс;

төртіншіден, маркетинг зерттеулері жұмыстары мұқият жоспарлануы және жүйелі сатылануы тиіс.

Маркетингтік зерттеу үдерісі

Маркетингтік зерттеу үдерісі белгілі сатылардан тұрады. Барлық жұмыстар белгіленген тәртіп бойынша өткізіледі. Мысалы, екінші ретті ақпарат фирма мәселелері мен мақсатын анықтамайынша зерттелмейді, ал бастапқы ақпарат екінші ретті ақпаратты толық зерттегенге дейін жиналмайды. Бастапқы ақпарат барлық жағдайда

керек бола бермейді, егер фирма мәселесін онсыз-ақ шешсе оның қажеті жоқ. Ал екінші ретті ақпарат сұрақтарға толық жауап бермесе, онда бастапқы мәліметтерсіз мәселені шешу қиындайды.

Зерттелетін мәселені анықтау сатысы маркетинг зерттеулердің бастапқы қадамы болады. Зерттелетін мәселені нақты белгілеу арқылы тек қажетті ақпарат жинап, мәселені тиянақты шешу жолдары белгіленеді. Сонымен қатар ақпаратты жинауға жұмсалған қаражатты үнемдеуге мүмкіндік беріп, белгіленген зерттеу мәселесін басқа мәселеден анық айыруға қамтамасыз етеді. Сондықтан бұл зерттеу сатысының сапалы орындалуы зерттелген мәселе бойынша неғұрлым аз шығынмен тез арада терең талдау жүргізіп, ұтымды шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Кейбір жағдайда зерттелетін мәселенің өзін және зерттеу мақсатын анықтау үшін алдын ала зерттеулер жүргізіледі.

Екінші ретті ақпаратты жинап, талдау сатысы зерттеу мәселесі онсыз шешу мүмкіндігі болса да міндетті түрде жүргізіледі. Екінші ретті ақпараттың жалпы құндылығын бағалау үшін оның жақсы жақтары мен кемшіліктері анықталады.

Екінші ретті ақпарат көп түрлі көздерінен алынады. Негізінде оларды екі түріне бөлуге болады: ішкі және сыртқы ақпарат. Біріншісі фирманың өзінен алынады. Ол - фирманың қаржы т.б. с.с. баланстары, тауар өтімі туралы мәліметтері, кірісі мен шығысы, клиенттер есебі, қорлары туралы мәліметтер, одан бұрын жүргізілген зерттеулердің нәтижелері. Екіншісі сырттан алынған ақпарат мәліметтері. Олар үкімет мәліметтері және де басқа жақтан алынатын мәліметтер. Үкімет мәліметтері негізінде мемлекеттік статистикалық орындары арқылы кең көлемде тегін немесе номиналды бағамен таратылады. Алайда үкіметтік мәліметтер әдетте кешігіп жарияланады.

Ал басқа мәліметтер негізінде мерзімді басылымдар арқылы түседі. Олар кітаптар, монографиялар, журналдар, газеттер, жеке меншіктегі зерттеу ұйымдарының коммерциялық мәліметтері (мысалы, Қазақстандағы "Бриф" маркетинг агенттігі) т.б.

Егерде екінші ретті мәліметтері жете зерттеу үшін жеткіліксіз болса, бастапқы ақпаратты жинау қажет. Бастапқы мәліметтердің жалпы маңыздылығы бағаланады. Ол үшін оның ұтымды жақтары мен кемшіліктері анықталады. Бұл талдау жұмысының тәртібі кестеде шамамен көрсетілген.

Бастапқы ақпарат жинау үшін зерттеу құрылымы (мәліметтерді жинау және талдау кезінде нұсқау ретінде қолданатын зерттеу жоспары) жасалуы қажет. Онда мыналар анықталуы тиіс:

1. *Мәліметтерді кім жинайды?* Фирма өзі жинауы немесе сырттан зерттеу фирмасын жалдауы мүмкін.

2. *Қандай ақпарат жинау қажет?* Керекті ақпараттың көлемі мен түрлері зерттеу мәселесіне байланысты анықталуы қажет.

3. *Кімді және нені зерттеу керек?* Бұл жерде зерттеу объектісін (мысалы, тұтынушыларды, өткізу арнасын, бәсекелестерді т.б.), таңдау әдісін және зерттеу көлемін (мысалы, асханадағы 1000 студентті немесе коридордағы әр 20-шы студентті сұрау) анықтау қажет.

4. *Мәліметтерді жинауда қандай әдістерді қолдануға болады?*

Бастапқы мәліметтерді, негізінде төрт әдіспен жинайды: сауалнама, бақылау, тәжірибе, еліктеу (имитация) әдістері арқылы. *Сауалнама* әдісінде сұрайтын адамдармен жеке кездесу немесе телефон, пошта арқылы олардан жүйелі түрде ақпарат жинауға болады.

Жеке кездесу арқылы сауалнама сұраушымен бетпе-бет жүргізіледі. Бұл әдіс икемді, толық жауап алуға және мәліметсіздікті төмендетуге мүмкіндік береді. Алайда оның жүргізілуі қымбатқа түсіп, жоспардан ауытқуы мүмкін. Телефон арқылы сауалнаманың ұтымдылығы оның тез уақыт ішінде жүргізіліп, аса қымбат еместігінде. Телефон арқылы алынған жауаптар тым қысқа немесе кейде қажетті жауап алынбауы да мүмкін. Пошта арқылы жүргізілген сауалнама ең арзаны және әр жерде тұратын керекті адамдармен байланысуға болады. Оның кемшілігі жауаптың кешігіп келуі немесе мүлде болмауы да мүмкін.

Сұрақ ашық немесе жабық түрінде болуы мүмкін. Ашық сұраққа сұранатын респондент өзі білгенінше жауап береді. Ал жабық сұрақта жауаптың әртүрлі варианттары беріледі. Респондент оның ішінен біреуін (екеуін) таңдап алуы мүмкін. Жабық сұрақтар бойынша талдау жасау, қорытынды шығару оңайға түседі.

Бақылау әдісі арқылы бүгінгі және кешегі іс-әрекеттер нақтылы жағдайда зерттелінеді. Адамдарға сұрақ қойылмайды және олар зерттеу жүріп жатқанын сезбейді. Сондықтан мәліметтер бұзылмай алынады. Бұл әдістің кемшіліктері де баршылық. Бақылау жасырын болғандықтан зерттеушілер кейде бақылауға алынған тұтынушылардың қимылын дұрыс түсінбеуі мүмкін.

Тәжірибе арқылы зерттеу әдісінде бір немесе бірнеше факторды өзгертіп, қалған факторды өзгертпей отырып зерттеуге алынған объектінің өзгерісін анықтайды. Мысалы, тауардың орауы сату мөлшеріне тигізетін әсерін белгілеу үшін басқа факторларды өзгертпей, тауардың әртүрлі орауын ұсынады. Осыдан қайсысына сұраныстың көбірек болғанын анықтайды.

Еліктеу әдісінде ЭЕМ (ЭВМ) қолданылады. Мұнда алдымен бақыланатын немесе бақылауға жатпайтын факторлар үлгісі жасалады. Олар компьютерге енгізіледі. Соның негізінде қаракет нәтижесіне жалпы маркетинг стратегиясы қалай әсер ететіні анықталады.

5. *Зерттеуге қанша шығын керек?* Оны анықтау үшін жалпы және нақтылы шығындары есептеледі. Ол шығындар зерттеу қорытындысының табыс нәтижесімен салыстырылады, демек зерттеу тиімділігі анықталады.

6. *Мәліметтерді кімдер жинайды?* Бұл сұрақтың жауабында мәліметтерді жинаумен айналысатын адамдар белгіленеді, олардың жұмысты орындау қабілеті, мамандық дәрежесі, білім даярлығы анықталады.

7. *Мәліметтерді жинау уақыты қандай?* Демек ақпарат жинау мерзімі анықталады.

8. *Қашан және қайсы жерде мәліметтер жиналады?* Осы сұрақтарға да зерттеудің ерекшелігіне сәйкес нақтылы жауап берілуі қажет.

Ал *мәліметтерді талдау* сатысына келсек, мұнда әр-түрлі мәліметтерді талдау, оларды өңдеу әдістері қолданылады, жиналған мәліметтерден керектісін алу, керек емесін іріктеп шығару жұмыстары жүргізіледі.

Зерттеу қорытындыларын шығару арқылы шешімдер мен ұсыныстар болжамдалынады және зерттелінуге алынған мәселені шешу жолдары белгіленеді.

Маркетинг зерттеулері қорытындысы туралы зерттеу жүргізгендер есеп береді.

Әрбір тауар түрлерінің немесе олардың типтік түрлерінің нарықтары қалыптасады. Мысалы, астық нарығы, түсті немесе қара металл, мақта, ет, сүт т.б. көптеген тауар нарықтары болады.

Тауар нарықтарының топтасуы.

Іс-тәжірибелік маркетингте нарықтың абстракты ұғымы мүлдем пайдаланылмайды. Нарық әрқашан нақтылы белгілі тауар түрінде айтылады. Тауар нарықтарының сипаты әртүрлі. Екі бірдей, мүлде ұқсас нарық кездеспейді. Нарықтың әрқайсысы өндіруші мен тұтынушы арасындағы экономикалық байланысты анықтайтын факторлармен сипатталады. Ал ол факторлар әр аймақта әрқалай. Сондықтан кең белгілер ортағын пайдалану арқылы тауар нарықтары топтастырылады.

Нарық дегенімізді қажеттіліктің пайда болуы мен оның шоғырлану ортасы және соның негізіндегі қозғалысқа келетін

өндірістің, тауар өткізу жүйесінің, т.б. маркетингтік іс-қимыл, мүдделердің тоғысатын жері деп түсінген дұрыс болады.

Нарықты таңқап алу үшін және оның ерекшеліктерін дұрыс ескеру үшін осы тәрізді нарықтардың топтастырылуы кәсіпкерлік әрекетте маңызды опын яғни әрекетте маңызды орын алады.

Нарық сыйымдылығын және конъюктурасын анықтау.

Таңдап алынған нарықты зерттеудің негізгі мақсаттарының бірі - оның сыйымдылығын анықтау болып табылады. Бұл көрсеткіш нақты нарықта жұмыс істеу мүмкіндігін белгілейді. *Нарықтың сыйымдылығы* дегеніміз белгілі уақыт (көбінесе бір жыл) аралығында тұтынушыға өткізілген тауар көлемі мен белгіленеді. Нарықтың сыйымдылығы ақшалай және тауардың заттай сандық көрсеткіштерімен.

Нарық сыйымдылығы көрсеткіші арқылы нысаналы нарықтық өміру бағытын, оның болашағын бағалауға болады.

Зерттеу іс-тәжірибесінде нарық сыйымдылығымен бірге басқа да көрсеткіштер қолданылады (нарықтағы фирманың үлесі, нарық конъюктурасы). Өйткені бұл көрсеткіштер фирма жұмысының нәтижесін біршама анықтайды. *Нарықтағы фирманың үлесі* оның сатылған тауарының көлемі сол тауардың нарықтағы жалпы әлуетті сыйымдылығына қатынасы арқылы белгіленеді.

Ал нарық конъюктурасы дегеніміз сұраныс пен ұсыныстың өзара қатынасы, нарықтағы баға деңгейі, бағаның серпіні, белгілі уақыт ішіндегі нарықтағы жалпы экономнкалық жағдай. Нарық конъюктурасы экономикалық, саяси, ғылыми-техникалық, көптеген басқа факторлардың әсері арқылы қалыптасады. Сол факторлардың әсеріне сәйкес даму бағыты мен серпіні қалыптасады.

Нарық конъюктурасын зерттеу жұмысы 5 аспектіні қамтиды: өндірісті, сұраныс пен тұтынуды, тауар артықшылығын, сауда шарттарын, бағаны талдауды.

Нарық конъюктурасын зерттеу жұмысының алдына тек рынок жағдайын анықтау ғана емес, сонымен қатар оның келешектегі даму мүмкіндіктерін болжау мақсаты да қойылады.

Маркетингті жүргізу тәсілдері.

Ұсынылған тауар тұтынушыларға, әрине, ұнай бермейді. Тұтынушылардың ұнатымдылығы олардың табысына, жұмысына, тұрмысына, жасына т.б. байланысты. Тұтынушылар әртүрлі, олар әр жерде (қалада, ауылда) тұрады, олардың мұқтажы мен қажеттері әртүрлі. Сондықтан фирма тиімді жұмыс істеу үшін өзіне лайықты нарық сегментін таңдап алуы керек. Нарықтың сегменті дегеніміз сұранысы жағынан ұқсас тұтынушылар тобы болады. Алайда

тауардың сұранысына қарай сатушылар нарықты бірдей сегменттей бермейді. Осыған сәйкес маркетингтің 3 түрі қарастырылады:

Жалпы маркетинг.

Сатушы өзінің тауарын барлық тұтынушыларға бірдей ұсынып, бір типті өндіріспен, өтімді біркелкі ынталандыру тәсілдерімен айналысады. Бұл тәсілдің жағымдысы: біркелкі өндіріс көлемі ұлғайып, шығындары азаяды, сондықтан баға төмендейді, соның негізінде әлуэтті нарық ұлғаяды. Дифференциалды маркетинг.

Тауар әртүрлі нарықтарда әртүрлі қасиеттерімен, сапасымен, орауымен ұсынылады. Мысалы, Қазақстандағы "Фуд мастер" сүт өнімдерін (сүт, ряженка, қаймақ, айран, балмұздақ, йогурт) әртүрлі шығарады. Сондықтан бұл тауарлар әртүрлі сегменттерде жақсы сатылады. Өйткені әрбір тұтынушылар тобының талабына барынша сәйкестелінген.

Нысаналы маркетинг.

Мұнда өндіруші сегменттерді айырып, олардың ішінен біреуін немесе бірнешесін таңдап алып, солардың талабына сәйкес өндіріп, өзінің арнайы маркетинг кешенін ұсынады. Мысалы, майы алынған қатық майлы тамақ жемейтін тұтынушылар тобына ұсынылады.

Қазіргі кезде фирмалардың көбісі жалпы және дифференциалды маркетинг тәсілдерінен нысаналы маркетингке көшуде, өйткені ол маркетинг мүмкіндіктерін толық белгілеп, пайдалануға көмектеседі. Нысаналы маркетинг міндетті түрде

- ◆ нарықты терең сегменттеуді
- ◆ олардың ішінен дәл нысаналы сегментін таңдап алуды
- ◆ нарықта тауарды дұрыс жайғастыруды талап етеді.

Нарықты сегменттеу

Маркетинг тұрғысынан қарағанда нарықтар бір-біріне ұқсамайтын, әрбір нарықта ерекше тұтынушылардан тұрады. Ал коммерциялық әрекет табысты болуы үшін тұтынушылардың әртүрлі категориясының айрықша талабын есепке алу керек. Міне осы нарықты сегменттеудің негізі болады. Сонымен *нарықты сегменттеу* дегеніміз нарықтағы тұтынушыларды әртүрлі топтарға бөлу және әр топтың талабына сай жеке тауарлар мен оның маркетинг кешенін ұсыну болады. Нарықты сегменттеу ұғымын тұңғыш рет 50 жылдары Смит Уэнделл пайдаланды және бұл тәсіл жалпы маркетинг стратегиясы ретінде ұсынылды. Сегменттеудің негізгі мақсаты өндірілген, жетілген және өткізетін тауарға нақтылы сатып алушыны қамтамасыз ету болып табылады.

Маркетинг іс-тәжірибесінде нарықты сегменттеу арқылы фирма мынандай нәтижелерге ие болады:

- тұтынушылардың әртүрлі тауарға деген қажетін қанағаттандыру деңгейін максималды дәрежеге жеткізеді;

- фирманың тауарды өңдеуге, өндіруге, өткізуге кеткен шығындары ұтымды және үйлесімді болуын қамтамасыз етеді;

- әлуетті тұтынушылардың іс-әрекетін айқындап, талдау негізінде қолайлы маркетинг стратегиясын жасауға көмектеседі;

- тауардың, фирманың бәсекелік қабілетін жоғарылатуға қамтамасыз етеді;

- бұрын басқа фирмалар ескермеген жаңа нарық сегментіне шығу арқылы бәсекелік күресті жоюға немесе оны төмендетуге мүмкіндік береді. Бұл бәсекеге кететін шығынды азайтады.

Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу негіздері нарықты әртүрлі көзқараспен бірнеше сегменттерге бөлуге болады. Өйткені тауардың сұранысы тұтынушылардың көптеген ерекшелігіне байланысты. Сол ерекшеліктерді топтастыра отырып нарықты сегменттеуге болады.

Мысалы, тұтыну тауарлары нарығын сегменттеуде мынандай негіздер алынады: география, демография, психография, тұтынушылардың қызығушылығына қарай.

1. География негізінде нарықты сегменттеуде сатып алушыларды мекендеу орнына (қала, аудан, облыс) немесе климат жағдайына қарай бөледі. Мысалы, тұтынушыларды Оңтүстік, Солтүстік, Батыс, Шығыс және Орталық Қазақстан аймақтарына бөлуге болады. Өйткені олардың ахуалында, демек сұранысында едәуір айырмашылық бар.

Бұл сегменттеудің ең оңайы болып табылады. Сегменттеудің басқа негіздерінен фирмалар оны бұрын пайдаланды, өйткені тауарды сатудың кеңік алқабын біріншіден ескеру қажет болды. Региондардың климаттық айырмашылықтарына немесе экономикалық, мәдени, ұлттық, тарихи дәстүрлердің ерекшеліктеріне қарай сатып алушылардың тұтыну талғамдары әрқалай болғандықтан бұл сегменттеудің маңыздылығы бұрынырақ көзге түскен.

2. Демография негізінде нарықты сегменттеу принципі де өте жиі қолданылатындарға жатады. Оның сипаттамаларының оңай қолға түсуімен, уақыт жағынан тұрақтылығымен, сұраныспен тығыз байланыстылығымен ерекшеленеді.

Бұл сегменттеудің негіздері мына көрсеткіштермен айқындалады:

- ◆ жынысына қарап тұтынушыларды бөлу (ерлер және әйелдер);
- ◆ жасына қарай: нәрестелер - 6 жасқа дейін, балалар - 6-11 жастағылар, жасөспірімдер - 12-19 жастағылар, жастар - 20-34 жастағылар,

орта жастағылар - 35-49 жас арасындағылар, егде жастағылар - 50-64 жас арасындағылар, қарттар - 65 жастан жоғарылар;

- ◆ ұлтына қарай;
- ◆ біліміне қарай (бастауыш, орта, жоғары білімі барлар);
- ◆ отбасы адам санына қарай (2 басты, 3-4 басты, 5 басты, 5 бастан астам);
- ◆ табыстың деңгейіне қарай (төмен, орташа, жоғары);
- ◆ отбасы өмір кезеңіне қарай (жаңадан отау тіккендер, балалары кәмелетке толмағандар, т.б.).

Демографиялық сегменттеуді жүргізу ҮШШ халық санағы кен мүмкіндік береді.

3. Психографиялық негізінде тұтынушылар сипаттамалары бір тұтас кешенді болып келеді. Өйткені мұнда тұтынушылар тұрмыс қалпы тұрғысынан бөлінеді. Нарықты сегменттеудің бұл негізі мынандай көрсеткіштерге сүйенеді:

- ◆ қоғамдық топтарға қарай сегменттеу (жалпы тұрмысына қарай қандей тауарларға сұранысы болады, мысалы, автомобильдің, киімнің, демалыс түрлерінің т.б. тауарлардың қандай түрлеріне сұранысы бар);

- ◆ өмір тануына қарай сегменттеу, мысалы, ұлттық салт дәстүрге берілуі, өмір күштарлығы, әсем заттарға күштарлығы, т.б.;

- ◆ елікпе мінез жандар, ел көзіне түскенді жат көретіндер, беделді жандар, атаққұмарлар, т.б.

4. Тұтынушылардың қызығушылығына қарай нарықты сегменттеу, көптеген мамандардың пікірі бойынша, нарық сегментін құрудағы логикалық негізі болып табылады. Сегменттеудің бұл принципі қосымша және аса маңызды сегмент қатарларын белгілеуге МҮМКІНДІК береді. Бұл сегменттеудің маңызды белгілері мыналар:

- ◆ сатып алу себебіне қарай тұтынушылар бөлінеді:

- а) күнде сатып алушыларға,
- б) тек аса қажет жағдайда сатып алушыларға;

- ◆ іздеген ұтымына қарай:

- а) өнімнің сапасы,
- б) сатушы көрсететін қызметі,
- в) тауардың тұтынуынан түсетін үнем,
- г) заттың сатып алған орынымен есте қалуы (ескерткіш);

- ◆ тұтынушының мәртебесіне қарай:

- а) тауарды тұңғыш рет тұтынады,
- б) бұрын тұтынған,
- в) әлуетгі тұтынушы,
- г) жаңа сатып алушы,
- д) тұрақты сатып алушы;

- ◆ тұтынудың үдемелі қарқындылығына қарай:

- а) нарықсыз тұтынушы,

- б) орташа тұтынатын тұтынушы,
- н) белсенді тұтынатын тұтынушы;
- ♦ тауармен таныстығына қарай:
 - а) тауар туралы білмейтіндер,
 - б) тауар туралы білетіндер,
 - в) ақпарат арқылы білетіндер,
 - г) тауарды қалаушылар,
 - д) тауарды сатып алуға ниеті барлар;
- ♦ тауарға деген ниетіне қарай:
 - а) тауарды қуана қарсы алушылар,
 - б) тауарды ұнататындар,
 - в) парықсыздар,
 - г) тауарды алуға қарсы болғандар;
- ♦ өз пікірін сақтау дәрежесіне қарай:
 - а) сөзсіз өз пікірін сақтаушылар,
 - б) пікірі өзгерсе де уәдесінде тұратындар,
 - в) пікірі мен уәдесі тұрақсыздар,
 - г) айнымалылар.

Нарықты сегменттеудің осы негіздерін араластырса бірге қосып пайдалануға болады. Алайда ол қиынға түседі. Олардың бірге қосылып пайдалануы тауардың ерекшелігіне байланысты.

2.3 Туризм және маркетингтегі жарнама

Өндірілген тауарды тұтынушыларға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекеттер жарнама деп аталады. "Жарнама" латын тілінен аударғанда "айқайлау" ұғымын сипаттайды.

АҚТ Маркетинг Ассоциациясының анықтамасы бойынша, жарнама дегеніміз тауарларды, қызметтерді, идеяларды тұтынушыларға қарай жылжытуына арналған "кез-келген" әрекеттер нысандары және нақтылы жағдайды есепке ала отырып, анағұрлым тиімді тәсілдер мен әдістерді қолдана отырып, әлуетгі тұтынушылардың назарларын жарнамалау объектісіне аудару үшін орындалатын ақылы қызметтер деп анықталған.

Жарнама ерекшеліктері:

- қоғамдық сипаттама алады;
- үгіттеуге қаражат қабілеттілігі бар сатушы жарнама арқылы өзінің хабарландыруын бірнеше рет қайталай алады;
- мәнерлік - тұс, дыбыс, шрифті арқылы тауарды тартымды көрсетуге болады;
- иесіз жарнама монолог ретінде ғана жасалады.

Жарнаманың атқаратын қызметтері Нарықтағы жарнама бернесі:

- экономикалық бернесі - сұранысты қалыптастыру, өтімді ынталандыру, тұтынушыларға тауарларды алғызуды тездету арқылы "сату - алу" үдерісін тездетеді;

- ақпараттық бернесі - тұтынушыларды өндірушілер туралы және олардың тауарлары туралы ақпарат ағымдарымен қамтамасыз етеді;

- коммуникациялық бернесі - маркетинг зерттеулері кезінде қолданатын сауалнама, тұтынушылар пікірлерін жинау, тауар өтімін талдау арқылы жарнама нарықпен және тұтынушымен қайтара байланысын қамтамасыз етеді;

- бақылау бернесі - нарықтағы өнімдердің жылжуын бақылауға мүмкіндік береді;

- түзетім бернесі - өткізу саясатын және жарнама қызметін ұтымды жағына өзгертуге мүмкіндік жасайды;

- сұранысты басқару бернесі - нақты тұтынушылар топтарына көзделген әсер тигізу жолдарын табуға мүмкіндік ашады.

Жарнаманың жоғарыдағы айтылған көптеген бернесі оның әмбебап сипатын көрсетеді және оның жеке түрлерін бөліп талдауды қажет етеді. Жарнаманың түрлерін айыруда көптеген белгілер қолданылады.

Маркетинг жүйесіндегі жарнама қызметі бірқатар сатыларға бөлінген құрамдас үдеріс ретінде сипатталады.

Жарнама мақсаттары кәсіпорын қабылдаған жалпы маркетинг және коммуникациялық стратегияларына сәйкес анықталады. Ол мақсаттарды екі үлкен топқа бөлуге болады:

- 1) тауарды өткізу саласына байланысты мақсаттар - сату көлемін молайтуға және тұтынушылардың тауарды сатып алуын ынталандыруға арналады;

- 2) коммуникация саласына байланысты мақсаттар - нақты идеяларды хабарлауға, кәсіпорынның бейнесін қалыптастыруға, тұтыну әдетін ыңғайлы өзгертуге бағытталады.

Жарнама мақсаты негізінде жарнамалық жариялау шешімдерін қабылдау тәсілдері анықталады. Алдымен ұсынатын тауардың ерекше қасиеттері талданып, соның ішіндегі тұтынушыларға аса маңыздыларының тізімі жасалады. Одан кейін жарнамалық жариялаудың қандай мақсатты аудиторияға арналуын нақты анықтау керек. Жарнамалық жариялауды дайындаған кезде мына мәселелерді шешу қажет:

- 1) жарнамалық жариялаудың құрылымын;
- 2) жарнамалық жариялаудың түрін;

3) жарнамалық жариялаудың бет-бейнесін. Жарнамалық жариялаудың құрылымы АІОА талаптарына сәйкес болуы қажет. Дұрыс құрастырылған хабарландыру тартымды да қызықты болады. Ол хабарландыруды адам қайтара оқуы, немесе көруі мүмкін. Хабарландырумен түгел танысып, жарнама объектінің дәлелдігіне толық сенсе, тұтынушы тауарды сатып алуы мүмкін.

Жарнамалық жариялаудың түрі тауарды тұтынушыға көрсету әдісіне байланысты. Көрсету әдістерінің бірнешесі болады. Олар: тауардың ұнатымды жақтарымен клиенттердің пікірлерін игеру, қажеттіліктерді қанағаттандыратын тауардың жағымды қасиеттерін шық және дәлелді көрсету, нақты жағдайда тауарды қолдану тәсілдерін көрсету, тұтынушының көңілін көтеру үшін әзіл-сықақ т.б. жағдай жасау.

Жарнамалық жариялаудың бет-бейнесі көзделген ойды тұтынушыға ауызша не жазбаша түрде жеткізуі керек. Жарнамада бес түрлі атқарымдық бет-бейнесін айыруға болады:

- ◆ ресми іскерлік;
- ◆ ғылыми түрде кәсібилік;
- ◆ жариялымдық;
- ◆ әдеби тілмен сөйлеу;
- ◆ дерекі тілмен сөйлеу.

Жарнамалық жариялауды дайындаумен бірге жарнама тарату құралдарын таңдау мәселелері де шешілуі қажет. Жарнама тарату құралдарын таңдау кезінде мына сұрақтарға жауап табу қажет болады:

◆ Кімнің қажетін қамту қажет? Бұл сұраққа жауап беру үшін мақсатты және әлеуетті тұтынушыларды нақты табу керек. Ол үшін нарық сегменттеуі жүргізіледі.

◆ Әлеуетті тұтынушылар қай жерде орналасқан? Тұтынушылардың көбі орналасқан жерде жарнама берілуі тиіс.

◆ Қашан және қайсы кезде жарнама берілуі керек? Демек уақытты (жылы, айы, аптасы, күні, сағаты) анықталуы керек.

Жарнама тарату құралдарын таңдауына мынадай факторлар әсер етеді:

- ◆ жарнаманың мақсаты;
- ◆ жарнамалайтын тауардың ерекшеліктері;
- ◆ нарықтың керекті қамту көлемі;
- ◆ жарнама тарату арнасының мақсатты аудиториясының сипатына сәйкестігі;
- ◆ бәсекелестердің жарнамалық әрекеттері;
- ◆ керекті құралдардың қолда болуы;
- ◆ жарнаманың нарқы.

Жарнама тарату құралдары анықталғаннан кейін жарнамаға қажет қаржы көлемі есептеледі. Жарнама қаржы көлемі анықталғанда келесі факторлар есепке алынады:

- ◆ болжаған өткізу нарығының көлемі мен мөлшері;
- ◆ кәсіпорын маркетинг кешөніндегі жарнаманың ролі;
- ◆ тауардың өмір кезеңкері;
- ◆ бәсекелестердің жарнама шығындары;
- ◆ өзінің қаржы мүмкіндіктері.

Жарнама қаржысы коммуникация кешенінің жалпы шығындары сметасына енгізілуі тиіс.

Дәрежелі жарнама көптеген шығындарды талап етеді. Сондықтан жарнама қызметінің тиімділігін бағалау жұмысы өте маңызды орын алады. Оның өзі мынадай мүмкіндіктерді береді:

- ◆ жарнаманың пайдалылығы туралы ақпарат береді;
- ◆ әрбір жарнама тарату құралдарының нәтижелілігін көрсетеді;
- ◆ әлуетті тұтынушыларға жарнаманың оңтайлы әсер ету шарттарын анықтайды.

Жарнама науқаны мен құралдарының тиімділігін нақты абсолютті санмен анықтау мүмкін емес. Осы туралы американдық кәсіпкер Джон Ванемейкер былай дейді: "Менің жарнамаға жұмсаған ақшаларымның бірталайы бекерге кететінін білемін. Бірақ оның нақты мөлшерін анықтай алмадым". Салыстырмалы есеп бойынша жарнама өзін сонда да ақтайды. Мұнда жарнаманың экономикалық тиімділігі мен жарнаманың психологиялық әсер ету тиімділігін айыру қажет. Жарнаманың экономикалық тиімділігі жарнаманың сату көлеміне тигізетін әсерімен анықталады. Ол үшін оперативті және бухгалтерия мәліметтерін талдау керек.

Жарнаманың психологиялық әсер ету тиімділігі әлуетті тұтынушылардың назарын тарту деңгейімен және жарнамалық жариялауды тыңқаушылар қаншалықты еске сақтау деңгейімен анықталады. Бұны тұтынушылар қимылдарының өзгерістерін шамалап білуге болады. Ал оны нақты есептеп шығару қиындау.

Тауар өтімін ынталандыру.

Тауарды сатуда *өтімді ынталандыру* үшін қысқа мерзімде түрткі шаралар пайдаланады. Өтімді ынталандыру шаралары келесі жағдайларда қолданылады:

- 1) нарықта ұқсас тұтыну қасиеттерімен бәсекелес тауарлар сатылған кезде;
- 2) нарыққа жаңа тауарды ұсынғанда, немесе фирма жаңа нарыққа шыққан кезде;
- 3) тауар "күлдырау" өмір кезеңіне келген кезде;
- 4) төмендеген сұранысты жандандыру үшін;

5) ұсынған тауарларға тұтынушылардың ақпараттығын күшейту үшін.

Өтімді ынталандырудың төмендегі ерекшеліктері орын алуы тиіс:

◆ тауарға деген тартымдылықты күшейту - ол үшін әлуетті тұтынушылар арасында лотерея, купондар таратылады және бағаны төмендету арқылы оларды қызықтыру;

◆ сатып алуға шақыруларды көбейту - ол үшін тез арада сатып алуға шақырулар әдісі қолданылады;

◆ сатып алуға тұтынушыларды талаптандыру - ол үшін тұтынушыға ҚҰНДЫ болып табылатын жеңілдіктер, кепіл-демелер, бағаны төмендету әдістері қолданылады.

Өтімді ынталандырудың ҮШ жолы бар:

◆ Сауда саласында (делдалдарды) ынталандыру. Бұл жол жанама өткізу арналарын пайдаланылады. Делдалдарды ынталандыру үшін мына әдістер қолданылады: баға жеңілдіктері, біріге жарнама жүргізу, сауда жарыстарын жүргізу, тауарды тұтынушыға жеткізу.

◆ Өткізумен айналысатын фирма жұмысшыларын ынталандыру. Жұмыс сапасын жақсарту мақсатымен уәждеме қолданылады. Мысалы, ақшалай, заттай сыйлықтар, қосымша демалыс уақыттарын беру, т.б.

◆ Тікелей тұтынушыларды ынталандыру. Мұнда тұтынушыларға баға жеңілдіктері, купондар, кепілдемелер беріледі, тауармен ресми таныстырулар өткізіледі.

Қоғаммен байланыстар (паблик рилейшнз) дегеніміз - ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен кәсіпорын мен оның тауары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату болады. Қоғаммен байланыстары фирманың табысты әрекеті тәуелді болатын ізгі қарым-қатынастарды орнатуға бағытталады және фирманың беделін қамтамасыз ету мақсатымен жүргізілетін кез-келген коммуникациялық іс-әрекеттерін қамтамасыздандырады. Өйткені фирма әрекетінің жемісті болуы өзінің қызметкерлерінің іскерлігіне, клиентураға, үкіметке, қоғамға, тұрғылықты халықтың басым тобына тәуелді болуы әбден мүмкін. Сайып келгенде, паблик рилейшнз деген ұғым фирманың бейнесіне не оны қалыптастыратын факторларға тікелей қатысы бар әрекеттерді қамтиды. Бұл қызмет аясындағы барлық күш-жігердің басты міндеті і фирмаға деген сенімді және түсінушілік ахуалды қалыптастыруға бағытталады. Сондықтан паблик рилейшнз саясатының негізгі мақсаттары мыналар болады:

1) ішкі саясатты жүзеге асыру: фирма тағдырына оның қызметкерлерінің жауаптылығын, оған қатыстылық сезімін

қалыптастыру, өз фирмасын, оның енімдерін мақтан тұту сезімін дәстүрлі қалыптастыру;

2) сыртқы саясатты жүзеге асыру: тұтынушыларды фирма өндіретін өнімдермен таныстыру, олардың сапасын көрсете білу;

3) фирма беделін көтеру: фирманың бейнесін, беделін, жақсы атағын, яғни жұмысшылар өздері өндіретін тауарларды (қызметтерді) ардақтау.

Коммуникация жүйесіндегі басқа құрамына қарағанда қоғаммен байланыстардың мынадай ерекшеліктері бар:

◆ түсінігі жоғары - жарнамаға қарағанда ресми таныстырулар, баяндамалар тұтынушыларға шынайы, сенімді көрінеді;

◆ тұтынушылар кеңінен қамтылады - сатушыларға, жарнамаға сеніңкіремей жүргендерге жариялау әрекеті кең көлемде жақсы нәтиже береді;

◆ көзге тартымды да жағымды келеді. Қоғаммен байланыстың негізгі нысандары мыналар:

◆ бұқаралық ақпарат құралдарындағы редакция материалдары;

◆ көрмелердің беделді бөлімдері;

◆ кино және видеофильмдер;

◆ басылым туындылары;

фирма өкілдерінің маңызды және әйгілі қоғамдық оқиғаларға қатысуы;

◆ тауармен ресми таныстыру, конференцияларға, семинарларға фирма басшыларының қатысуы және баяндама жасауы;

◆ спорт жарыстары, қоғамдық оқиғалары, музыка концерттері, білім бағдарламалары, ғылыми зерттеулері және басқа да демеуші әрекеттері. Бұл шаралардың кеңінен қолдануы ыңғайлы болады, егерде:

1) фирма нарыққа жаңа тауар ұсынған болса;

2) бәсекелестер жағынан қарсы әрекеттер жүргізіле бастаса;

3) фирманың беделі төмендесе, фирма жаңа нарық сегментіне не жаңа бейне жасауға ұмтылса;

4) дағдарыс жағдайға ұрынса: өнімнің сапасына көпшілік жаңа талаптар қойса, фирманың жабылуына қауіп-қатер туса, қоғамның әртүрлі топтарымен қатынас нашарласа;

5) бірлесіп істейтін фирмалардың жұмысшыларымен және қызметкерлерімен өзара жаңа қарым-қатынас қалыптаса бастаса.

Маркетинг негіздері

Коммуникация стратегиясының жалпы мақсаты сұранысты ынталандыру, яғни сұранысты көбейту не оны бір деңгейде сақтау болады. Осы жалпы мақсатты екі нақты мақсатқа бөлуге болады. Олар:

1. Тауарды немесе қызметті тез арада сату ҮШІН олардың сұранысын ынталандыру.

2. Фирма не тауар таңбасының беделін көтеру ҮШІН тауарлардың (қызметтердің) сұранысын ынталандыру.

Осы мақсаттарға сәйкес шешілетін мәселелер белгіленеді. Белгіленген мәселелерге және мақсатқа байланысты коммуникация стратегиясы таңдалынады: Ол үшін бірінші кезектегі мәселе болып мақсатты аудиториясы анықталады.

Мақсатты аудитория дегеніміз коммуникация стратегиясы бағытталған тұтынушылар тобын табу болады.

Мақсатты аудиторияның сипатына байланысты фирма төмендегі екі стратегияның біреуін таңдауы мүмкін.

Өзіне тарту стратегиясында фирманың барлық коммуникациялық күнтері түпкі сұранысты күшейтуге бағытталған. Бұл стратегияның мақсаты түпкі сұраныс деңгейінде тауарға, оның таңбасына деген бейнесіне жақсы қарым-қатынас қалыптастыру болады. Ал делдалдар сол тауарларды сатуға тырысуы тиіс.

Сатып алуға итермелеу стратегиясында маркетинг күштері делдалдарды ынталандыруға бағытталған. Бұл стратегияда делдалдар өздерінің өткізу арналары арқылы тауарды сатуға тырысып, түпкі тұтынушыларды тауарды сатып алуға ынталандырады.

Коммуникацияның жалғыз ғана бір элементі өте сирек қолданылады. Әдетте фирма элементтерді үлесімді және тиімді біріктіру жолдарын іздейді. Ол үшін коммуникация элементтерінің жетістіктері мен кемшіліктері зерттеліп анықталады.

Қаржы бюджетін белгілеу кезде коммуникацияның әрбір жеке элементтеріне кететін шығыны есептеледі. Қаржы көлемін келесі тәсілдер арқылы анықтауға болады:

- ◆ болжам бойынша болатын шығындар әдісі;
- ◆ пайыз негізіндегі әдісі;
- ◆ максималды шығындар негізіндегі әдісі;
- ◆ бәсекелестер шығынымен салыстыру әдісі;
- ◆ фирманың мақсатына және шешілетін мәселелеріне байланысты әдісі.

Коммуникация стратегиясының нәтижесін талдап, фирма оның жетістігі мен кеткен олқылықтарын біліп отыруы қажет. Егерде сол нәтижелері дұрыс талданбаса, фирма коммуникация стратегиясының мақсатына жете алмайды. Ол нәтижелерді дұрыс талдау арқасында тұтынушылардың сұранысын білумен қатар, оның дұрыс қалыптасуына және өтімді ынталандыру шараларының әсерлілігін біліп, оларды жетілдіруге мәліметтер алуға мүмкіндік береді.

Сондықтан фирма қолға түскен ақпаратты жедел есепке алып тез арада коммуникация жүйесіне өзгерістер енгізіп отыруы қажет.

Қайталауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингті жүргізудің қандай әдістерін білесіз?
2. Жарнама жүргізудің стратегиялары қалай бөлінеді?
3. Коммуникация стратегияларын атап өт?
4. Халықаралық фирманың байланыс жұмыстарының бағдарламасына қандай факторлар ықпал жасайды?
5. Маркетингті жүргізудің қандай Құқықтық шектеулерді білесіз?
6. Жарнаманы іске асыру этаптары?
7. АҚШ-та жарнама нәтижелілігін (тиімділігін) анықтағанда қолданылатын негізгі принциптерді атап өт?
8. Маркетингте зерттеу әрекетіне сәйкес туристік ортаны 3 негізгі ортаға бөліп қарастыру жөн, соларды ата?
9. Туризмдегі макроорталар ішінара қандай орталарға бөлінеді?
10. Туристік нарықты сегменттеудің түрлерін атап өт?
11. Маркетингтік ақпараттық жүйе нің сипаттамалары қандай?
12. Маркетингтік зерттеулердің қандай түрлерін білесіз?
13. Нысаналы маркетингтің бөлінуі?
14. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеуде қандай негіздер алынады?
15. Қоғаммен байланыстар (паблик рилейшнз) дегеніміз не?
16. Коммуникация жүйесіндегі басқа құрамына қарағанда қоғаммен байланыстардың қандай ерекшеліктері бар?

III- ТАРАУ. Туризмде жарнама стратегиялары және медианы қолданудың Қазақстандағы тәжірибесі.

3.1 Қазақстандағы маркетинг және туризм.

Қазақстан 2018 жылға туризмнің дамуына 14 млн. қаржыны бөлді. Қазақстанда 2018-2019 ж.ж. туризмнің дамуына мемлекеттік бағдарламаны өңдеді. Бұл бағдарлама 2018 ж. туристік саланың дамуына 14 млн. аса көлемдегі қаражаттың бөлінуіне қарастырады. 2017 жылмен салыстыратын болсақ, туризмнің дамуына бар жоғы 300 мыңға жуық қаржы бөлінген болатын. Алғашқы қажамдардың бірі ител азаматтарының есебінің жаңа тәртіптерінің өңделуі болды. Осылайша, жаңа тәртіптермен сәйкес, шетелдерден келген туристік тіркелуі Қазақстанның көші-қон полиция органдарымен тікелей халықаралық әуежайларда және басқа да мемлекеттік шекара арқылы өткізілетін бөлімдерге (пунктерге) жүзеге асырылатын болды. Енді, Қазақстан қонақтарына бұрынғыдай қонақтарына бұрынғыдай көші-қоны полициясында құжаттардың толтырылуы үшін үш тәулігін бекерге жоғалтпайтын болады. соныменде 2015 жылдың 1 шілдесінен бастап, бірреттілік туристік визаның толтырылуына қойылатын бағаның көлемі 5-10 ға төмендетілген, көпреттік визаның жарамдылық мерзімі 90 күнге дейін ұзартылған. Туризмді дамыту бойынша жоспарлаудың жүзеге асырылуы Алматы және Алматы обылыстарынан бастау алды. Бұл тараудың негізг, Оңтүстік Қазақстанда туристерді қызықтыратын ірі объектіліердің барлығының басым көпшілігінң орналасуында. Атап айтқанда, Айша Бибі, Қарахан, Баба-Хатун мавзолейлері, Қожа Ахмет Яссауи кешені, ұлттық саябақтар, ең ірі демалыс орындар. Шетел туристерінің ерекше назарын Байқоңыр космодрамы тартуда. Сондай-ақ Алматы қаласында жақсы тасымал байлауы мен халықаралық әуежайменен 16 мыңға жуық тек қана транзиттік жолаушыларға қызмет көрсетілген. Дамудың ең маңызды бағыттарының бірі іскерлік туризм болып табылады. Алдын жүргізілген бағалау бойынша, тек қана Алматыда іскерлік туризм саласының жылдық кірісі 40-тан 70 млн.-ға дейін құрайды деп хабарлайды. Қазақстан - инфо агенттігі. Мамандардың болжауы бойынша, 2018 жылы бюджеттің толықтырылуы, тек қана кіру туризмінің өзі 2 млрд 975 млн. құрайды,

2019 жылы - 3 млрд 500 млн. және 2018ж. - 4 млрд.-дан жоғары болады екен. Бұл есептеулер бір шетелдік туристің Қазақстандағы болған уақытында орташа 700 жуық қаражат жұмсау есебімен жүргізілген. Егер Дүниежүзілік Туристік Ұйымның болжамына сенер болсақ, Қазақстан елінің өзінің туристік нарығын халықаралық

деңгейге шығаруына барлық мүмкіндіктері бар. Туристер әлемге әйгілі белгілі курорттарды жаңа білген, енді олар туристік секторы енді ғана дамудағы елдерге тартылуға ұмтылуда.

Міне, Қазақстан осы елдер қатарында.

Туризм әлемнің көптеген елдері үшін, оның ішінде шикізат және минералды ресурстары толығымен жоқ болып келетін елдер үшін, туризм мемлекеттік бюджеттің толығының негізгі статьясы болып табылады.

Сондықтанда, қазіргі таңда жеке курорттарды жарнамалауды бұрынғысынша қаламайды, оның орнына барлық елдерге брендгерді құруда. Осы тектес тактика толығымен өзін-өзі ақтайды, өйткені мұндай жағдайда тек қана жеке курорттық атауы ғана жарнамаланбайды, соныменде сол ел толығымен танылады, бұл нәрсе тек қана туристерді қызықтыру үшін ғана тиімді болып табылмайды, сондай-ақ шетелдік, халықаралық инвесторларды тартуға тиімді.

Өзінің имиджін (бейнесін) қалыптастыруға кіріскен ең алғашқы елдердің бірі Испания болды, оған Сингапур, Туркия, Молайзия, Греция, Румыния елдеріде қосылды. Сол ел туралы қысқаша әңгімелейтін видео-роликтердің құрылуынан өзге, кейбір елдерде өздерінің брендтері пайда болды.

Енді Испания елінде Румыниядағы секілді өзінің ресми логотипі бар, ол қандай да бір деңгейде елдің жүрегі болып табылады. Осы тектес логотиптердің құрылуында тек қана ең тәжірибелі кәсіби мамандар жұмыс жасады. Енді осы және басқа да елдердің ресми салттарында өте оригиналды және әдемі, ең бастысы - мемлекеттің ресми «визитный карточкалары» бар.

Румыния елінің «жүрегі» көбірек оригиналды. Бұл елдің бренд барлық керемет жерлерді біріктіреді, олар: теңіз, таулар және күн шуағы.

Қазақстанда аталған теңіз, тау, күндер де бар. Және де өте көп тарихи орындар мен ескерткіштер, мавзолейлер бар.

Біздің еліміздің территориясы арқылы Ұлы Жібек Жолының өткендігі жастайымыздан мәлім. Басқаша айтқанда, шетел туристері мен инвесторлары үшін тартымды ел болуы үшін барлық сілтемелер бізде бар.

Қазіргі жағдайда - істің қоымша инвестицияларға қатысы болғандықтан - кешіктіруге еш болмайды, осы жағдайда түсіне отырып, наурыз ойында Алматыда қалалық мәслихаттың үшінші шақыруында болған сессияда «Алматы қаласында туризмнің даму бағдарламасы» бекітілген.

Бұл бағдарламаның мақсаты туризмнің қалада жақсы жетісті түрде дамуы үшін реттеу механизмінің құрылуы және Қазақстандағы

халықаралық туризмнің жағымды орталық имиджін қалыптастыру болып табылады. Жорамал бойынша, бұл бағдарлама жұмыс орындарының соның көбейтуі қажет, қызмет саласында стандарт және сертификация жүйесін орнату, қаланың инфрақұрылымын жақсарту, және ең соңғысы қаланың экономикасына позитивті түрде әсер етуі қажет.

Бағдарлама «Тұран» университетімен Алматы қаласының туризм департаментімен бірлесіп өңделген болатын, және ол екі этапқа бөлінген біріншісі 2018-2019 жылдар, екіншісі -2020-2022. бірінші этаптың таратылуы үшін жергілікті бюджеттен қаражат бөлінуі қарастырылуда, алайда инвестицияның таратлуында мүмкін.

Бағдарламаның алдыңғы кезектегі тапсырмаларының актуалды сұрағы - бәскеге қабілетті қонақ үй кешенінің қалыптастырылуы.

Еліміз бойынша жиі саяхаттайтын азаматтарға отандық қонақ үй сервисінің барлық кемшіліктері белгілі.

Жалпы, бұл жерде ешкімге кінә таға алмайды: өйткені бұл саладағы білім беру бізде енді — енді қолға алынуда, сәйкесінше, жуық арада өздерінің жұмыстарна кірісе алатын кәсіби кадрлар пайда болулары қажет және болады да.

Әзірге, қазақстандықтарға қонақ үй сервисін дамытуға көрші елдердің менеджерлері қол ұшын беруде, олардың ішінде Туркия елін айтуға болады.

Қазіргі таңда Алматыда әртүрлі дәрежедегі 36-ға жуық қонақ үй, 13 мұражай, 10 театр, 2 ұлттық саябақ, 1 қорық, 12 санаторийлер мен курорттар және 1,5 казино жұмыс істейді.

Алматы қаласында көбінесе ТМД елінің туристері келеді. Алматы қаласы еліміздің басты қаласы бола тұра, туристердің негізгі принциптері Қазақстан азаматтарынан құралған. Осы категориядағы туристер қонақ үйлерде сирек тоқтайды, өйткені олар алдын ала хабарлайды.

Бизнес-туризм көбірек жоғары деңгейде тұр. Бизнесмендер елімізге тіпті әлемнің барлық елдернен келеді, және өз уақыттарының басым бөлігін Алматы, Астана, Ақтау және Атырау қаласында өткізеді.

Біздің қонақ үйлер үшін ең «ыстық» мезгіл болып, күз айы болып табылады: дәл осы уақытта елде бизнес көрмелер өткізілді, олардың қатарына КГОСЕ қосуға болады, және де дәл осы уақыт аралығында бос орындарда қонақ үйлерден табу мүмкін емес.

Сұранысқа көбірек ие қонақ үйлерге келетін болсақ, Алматы қаласында бизнес-туристердің арасында әлі де Роял Тулип және Интерконтиненталь Алматы болып отыр.

Астана қаласындағы осындай қонақ үйлердің бірі -Азия Интерконтиненталь. Ал Атырау және Ақтау қаласындағы жағдай біраз күрделірек. Бұл қалаларға ірі шикізат компанияларының қызметкерлерінің командировкаға (іс-сапарға) келушілердің саны жылдан-жылға өсуіне қарамастан, екі қалада әлемдік стандартқа жауап беретін қонақ үйлер жоқ болып отыр.

Бұл жерде мәселе тек қана қызмет көрсетуге ғана емес, сондай-ақ архитектурада болып отыр, олар қалаларды әдемі етіп көрсетуге жәрдемдесе олар еді, және еліміздің «жүрегі» бола алатын еді, мысалы, Сауд Арабиядағы отел еді.

Қуанышқа орай, жағдай айтарлықтай сонша жаман емес. Белгілі болып отырғандай осы жылы Ақтаудағы секілді Атырауда да Яегкіізапзе желісіндегі екі бес жұлдызды отельдің ашылуы жоспарланып отыр.

Ақтау қаласында бұл 120 орынды отель, Атырауда 202 номерлі қонақ үй. Келешекте, осы отельдердегі жұмыстар үшін жергілікті қызмет көрсетуші персоналдар тартылады.

Қонақ үй саласының дамуы жоғарыда аталған қалалардан бақа, өзге де қалаларымызға дамуы деп сенеміз. Өйткені, біздің елімізге дамуы деп сенеміз. Өйткені, біздің елімізге мен өртістері ғана келмейді, сондай-ақ бірте-бірте жергілікті қасиетті жерлерге баруды қалайтындардың саны көбеюде.

Сонымен қатар, күндердің күнінде Қазақстан елі де Олимпиада ойындарына қатысушыларды немесе Футбол бойынша Әлем Чемпионантына әр қашанда бір үміттің бар екені сөзсіз.

Қазіргі кездегі туризм ондаған елдерді жаулап алды,Солайша да саяхаттаушылардың қызмет көрсетуіне жаңа технологиялардың географиялық таралуына әсер етті. Туризм индустриясының даму деңгейі елдің жалпы экономикалық дамуының көрсеткіші болып отыр. Сала ретінде туризм көбірек елдің тұрақты стратегиялық дамуымен байланысты.

Қазақстанда Үкіметтің күшіне бәсекеге қабілетті дамудың проекті таратылуда, ол жерде соңғы мақсат елде 7 көбірек перспективті кластерлердің құрылуына

Болып отыр, олардың бірі туристік кластердің дамуы болып табылады. Осылайша Үкіметтің жасаған жобасына сай кластерлік стратегиялар мен инвестициялық приоритеттерді қосатын индустрияға әлемдік стандарттарға ұсынылатын қызметтің сапасы бойынша сай келетін орындарға айналуына инвестициялар салынатын болады.

Қазақстан Республикасының туризмді дамыту үшін барлық сілтемелері бар тиімді географиялық орналасу, территорияның кендігі

және әрқелкі ландшафттар, өте бай мәдени-тарихи мұралар. Ұлы Жібек Жолы, салт-дәстүрлер (көшпенді өмір сүру үлгісі), қонақжайлық, керемет гастрономия және еңбек ресурстарының төмен бағасының болуы.

2018 жылы туристік фирмалардың саны 846 баллды, ол 2008 жылға қарағанда 2,1 есе көп. Қазақстан жана потенциалды туристер үшін таныла бастауда.

Туристердің республикасындағы қорықтың зоналарға деген қызығушылығы өсуде, экотуризм өзінің дамуын жалғастыруда.

Отандық саябақтардың керемет табиғи сипаттамасы кіру және ішкі туризмнің дамуы үшін потенциалды мүмкіндікті ұсынады.

Қазақстанда балалар туризімінің кеңінен дамуы байқалады. Әр жыл сайын елдер бойынша жаздық мезгілде және (оқудағы) мектептегі демалыс уақыттарында саяхат жасайтын оқушылардың ағымы көбеюде. 2008 жылы 50 мыңға жуық балалар демалып, денсаулықтарын дұрыстады.

Таза таудың ауасы, ашық аспан және шөптердің иісі баланың денсаулығына жағымды әсерін тигізеді.

Туризм индустриясында маңызды орынды қонақ үй бизнесі алууда. Қонақжайлық индустриясы деп шеттен келетін адамның түнеумен, тамақтанумен, сондай-ақ демалысты ұйымдастырумен қамтамасыз ететін бизнес болып табылады. Туризм және қонақ үй шаруашылығының адамды тікелей адамзат мәдениетінің барлық саласының дамуымен байланысты, ол демалыс және ем алуға, адамдардың білім алуымен және көңіл көтеруіне бағытталған.

Орналасу орындарының санада айтарлықтай 2010 жылдан 2015 жылға дейін 159-дан 385-ке дейін өсті. Қонақ үйлердің басым саны Шығыс Қазақстандық облысты, Қарағанды және Атырау облыстарында, сондай-ақ Алматы және Астана қалаларында жұмыс істеді.

Нарық жолына тұсу отандық маркетингтің жауышнан кейінгі саңырауқұлақтай қарқынды дамытты. Қазір еліміздегі өр кәсіпорынның, фирма, компания, тіпті оқу орындарының маркетингтік бөлім, басқарма, департаменттері бар деуге болады. Ал «БРИФ» агенттігі 1991 жылдан жұмыс істеп келеді. Тек қана маркетингтік зерттеулермен айналысатын осы фирма қазір өздерінің ғылыми зерделенген жобаларымен кептеген ртандық және шетелдік компанияларға көмектесіп келеді, Олар сұранысты зерттеулерін кәдімгі тауар есебінде сатумен айналысады. Ақыр аяғында 2014 жылы Қайрат Келімбетов басқарып отырған экономика министрлігінде маркетинг орталығы ашылды. Олардың еңбегінің соңғы жетістігі қазір қазақстандықтардың аузында жүрген 7 кластер. Яғни олардың

маркетингтік зерттеулері Қазақстан үшін әзірге шикізаттан тысқары 7 өндірістік саланы дамыту тиімді деген тоқтамға келді. Сол байлам бойынша жұмыс жүріп жатыр.

- Маркетинг туралы ұғым АҚИИ-та 1905 жылы емірге келгеннен бері оның сипаттамасы сан өзгеріске ұшырады. Дегенмен бірде-бір ғалым оның негізгі мақсаты - пайда табу, табысты өсіру екендігіне дауласа қойған жоқ. Сонымен бірге еркениеттің дамуы табыстың көзі «брендтер» екенін дәлелдеп берді, «Бренд» дегеніміз көпке танымал марка дегенді білдіреді. Мәселен, Жапония десе көзге «Тойота», Америка десе «Кока кола», Түркия десе «туризм», Үндістан десе «шай», Бразилия десе «кофе» елестейді. Қазір Қазақстан десе «мұнай» көзге елестейтін болды.

Мәселен, әлемде маркетингімен даңқы шыққан Жапония осы қызметті сұранысты зерттеу деп қана ұғынбайды, оған сонымен бірге сапа, әлемдік нарыққа танымалдық деп қарайды. Бұл жерде олар өзіндік құннан да арзан бағаны қоя отырып, тауарын танытуға үмтыла отырып, өткен ғасырдың сексенінші жылдарында Ауди автомобиль нарығының 70 пайызын жаулап алған. Осы айтылғандардың бәрі әр фирма, аймақ, мемлекет еркендеуі үшін тек қана және ең бірінші маркетингтік қызметті күшейту арқылы қол жеткізетінін дәлелдесе керек.

Еліміздегі «экономиканы диверсификациялау» және индустриалды-инновациялық бағдарламаларға орай 7 кластер бойынша жұмыс басталғаны белгілі. Сондай-ақ Түркия десе көзге туризм - «Мармара» мен Бодрум» елестейтінін де айттық. Ал Швеция десе қысқы шаңғы көзге елестейді. Міне, «Шымбұлақ шаңғысы», «Алатау» туристік «бренд» болуға өзінен-өзі сұранып тұрғанын осыдан-ақ байқауға болады. Туризм кластері дұрыс жасалып, жұмыс істей бастаса Көкшедегі «Шортанды» мен «Бурабай», Алматыдағы «Шарын каньоны», сондай-ақ «Ақсу жабағылы», «Шалқар көлі» Қазақстан «бренді» болуға әбден лайық. Бұл дегеніңіз елге келетін миллиардтаған доллар табыс.

3.2. Қазақстанды таныту және имиджін қалыптастыру.

Мемлекет тарапынан экономикалық даму жоспарларындағы туризмнің маңызы мен ел экономикасының дамуындағы орны халыққа жариялы болуы керек. Туризмді танытуда белгілі жетістіктерге жетуде қазақстандықтардың қонақжайлылығы жеткіліксіз, ол қоғамның туризм жәйлі түсінігіне де байланысты. Халықтың туристік түсінігі мол болса, туристерге деген сенімі де артады. Бұл елдегі туристер мен жергілікті халық арасындағы

көптеген шиеленістерді болдырмауға және сервистік қызметті жоғарғы деңгейде көрсетуге өз септігін тигізеді. Қазіргі таңда бұның бәрі үлкен талас -тартысты тудырғанымен жәй сөз күйінде қалуда. Ендігі кезек сөзден - іске көшу.

Жолдар, порттар, аэропорттар, вокзалдар, көпірлер, су, электр энергиясы, канализация, коммуникация мен отельдер, мотельдер, пансионаттар, кемпингтер, ірілі - ұсақ туристік кешендер барлығы туризм инфрақұрылымын құрайды. Туристік тұтынушылардың тамақтану, киім сатып алу, спортпен айналысу қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін ресторан, казино, кафе, шайхана, бассейндер, спорттық кешендер, дискотекалар мен түнгі клубтар, киім - кешек дүкендері, сауда орталықтары, музейлер және сол сияқты туристік кешендер болуы тиіс. Инфрақұрылымның кемшіліктерінен туатын мәселелер, туризмді танытуды жүзеге асыруда елеулі кері әсерлерін тигізеді.

Туризм тұтынушыларға адамдар тарапынан қызметтерді дер кезінде өндіретін экономиканың бір саласы. Яғни, туризм - елдегі туристік ресурстарға ие халықтың туризм жөніндегі түсінік деңгейімен, екінші жағынан қызмет көрсететін қызметкерлердің кәсіби білімділік деңгейінің арқасында жүзеге асырылады. Туризмде, туристік қызмет адам тарапынан көрсетілетіндіктен экономиканың басқа салаларына қарағанда, адам күшін әлде қайда көп талап ететін сала болып табылады. Сондықтан бұл мәселені шешуде қоғамымыздың әлеуметтік ерекшеліктерін ескере отырып, жоғарғы оқу орындарында және халық арасында туризмді танытуға назар аударту керек. Өйткені, ішкі туризмді таныту мен халыққа туристік білім берудің туризмді сыртқа танытуда қосатын үлесі мол.

Туризмді таныту алғы шарттарының ең маңыздысы туристің талғам ерекшеліктерін анықтау. Туристердің тілектерімен мен талғамдарына қарай олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын туристік кешендер жоқ немесе жеткіліксіз болса, туристер келген мемлекет оларға сенімсіздік пен үрей тудырса, қызметкерлер өз міндеттерін дұрыс атқармаса, транспорттық немесе коммуникациялық жүйелер жұмыс істемесе, көңіл көтеру, таныту жұмыстары ұйымдастырылмаған күйде жүргізіліп жатса, беделді имидж құру мақсаты жүзеге аспайды.

Туризм - көп жақты сала болуына байланысты, көп түлі бөлімдерден және осы бөлімдерде жұмыс істейтін ұйымдардан тұрады. Сыртқа танытуда саяси, экономикалық, қоғамдық және мәдени таныту жұмыстарын бірге атқаратын, олардың басын біріктіріп белгілі бір ұйымдар құру қажеттілігі туындап отыр. Барлығы бір ұйымға немесе халықаралық туристік ұйымдарға мүше

болып, халықаралық стандарттарға сай жұмыс атқарып, тәжірибе алмасса еліміздің имиджін құруда өнімді нәтижеге жетуіміз анық.

Қандай да бір елдің туристік құндылықтарын сыртқа танытуды бастамас бұрын нарықтық зерттеулер жүргізіледі. Ол зерттеулер мәліметтерді жинап қана қою емес, зерттеу процесінің әр бір кезеңінде жинақталған мәліметтерді ой елегінен өткізе отырып, нақты ұсыныстар беру және шешім қабылдаудан тұрады. Туристік танытудан алдын жүргізілетін бұл зерттеулер туристік таныту процесінің жақсы өтуін және нәтижелі болуын қамтамасыз етеді. Жалпы таныту зерттеулері жеке зерттеулер жиынтығынан тұрады. Олар:

1. Халықаралық туризмге байланысты зерттеулер:
 - Халықаралық туризмнің дамуы
 - Туристік шығындар мен кірістер
 - Әлемдік туристік кешендер
 - Туристік ұйымдар
 - Шетелдегі туристік өнімдердің түрлері мен сапа деңгейі.
2. Елдегі халықаралық туризмге байланысты жүргізілетін зерттеулер:
 - Елге келуші және елден шығатын туристер саны
 - Елдегі туристік кешендер
 - Елдегі туристік ұйымдар
3. Туристік өнімдерге байланысты зерттеулер:
 - Елде өндірілетін туристік өнімдер мен оларды дамытуға байланысты зерттеулер.
 - Елдегі өндірілетін туристік өнімдері мен бәсекелес елдердің туристік өнімдерін салыстыру жұмыстарына байланысты зерттеулер.
4. Туризмді танытуды қаржыландыруға байланысты зерттеулер. Туризмді танытуды қаржыландырудың нақты және потенциалды қаржыландыру көздері, олардың қойатын шарттарына байланысты жүргізілетін зерттеулер.

Туризмді таныту зерттеулерінің негізгі мақсаты - туристік өнімдер және туристік тұтынушылардың талғамдары арасында үйлесімділікті табу, мемлекетке әлеуметтік - экономикалық пайда түсіру. Туризмді танытудың бір жағында туристік өнім, екінші жағында туристік тұтынушылардың қалаулары мен қажеттіліктері орын алады. Ал бұл екі құрамдас жақтың арасында бәсекелестердің, таныту және байланыс құралдары мен әдістері, қаржыландыру көздерінің зерттелуі орын алады.

Мұнда зерттеудің негізі - туристік өнімдерді зерттеу, ал таныту және байланыс құралдары мен әдістері, қаржыландыру көздерінің зерттелуі аралық зерттеу болып табылады. Осының негізінде бізде,

елдің туристік құндылықтарын сыртқа танытудан бұрын нарықтық зерттеулер жүргізу қажет.

Мына сұрақтарға жауаптар іздеп көрейік:

1. Нені танытамыз?
2. Кімге танытамыз?
3. Қайда танытамыз?
4. Қашан танытамыз?
5. Не мақсатпен танытамыз?
6. Қалай танытамыз?

1. Нені танытамыз? (Туристік өнімдердің зерттелуі) Ең алдымен танылуы көзделіп отырған өнімді таңдау керек. Туристік өнімі жоқ жерлерге таныту жұмыстары жүргізілмейді. Туристік өнімдердің зерттелуі, туристік өнімдердің негізгі ерекшеліктерін анықтауға бағытталған іс - шара. Бұл зерттеудің нәтижесінде туристік өнімдерді таныту стратегиясы мен саясаты белгіленеді. Осылайша туристік өнімнің маркасы мен имиджі жасалады. Туристік өнімнің элементтері:

- Табиғи құндылықтар
- Тарихи құндылықтар
- Әлеуметтік жағдай
- Инфрақұрылым
- Қонақжайлылық

Туризмнің әрбір құраушы элементі туристік өнімді өз алдына танытады, осылайша туристік өнімнің жалпы танытымы жасалады. Туристік өнімді құрайтын элементтер екі бөлікке бөлінеді:

1. Бірінші дәрежедегі қызықтыру факторы.
2. Екінші дәрежедегі қызықтыру факторы.

Табиғи, мәдени, әлеуметтік және тарихи құндылықтарды бірінші дәрежедегі қызықтыру факторына жатқызамыз. Екінші дәрежедегі қызықтыру факторына тасымалдау, орналасу, тамақтану, көңіл - көтеру, және т.б. кіреді. Бұл екі дәрежедегі қызықтыру факторлары тұтынушы туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруда бір - бірін толықтырып отырады. Еліміз бірінші дәрежедегі қызықтыру факторна, яғни табиғи, тарихи, мәдени құндылықтарға өте бай мемлекет. Алайда, туристердің қажеттіліктерін толығымен қанағаттануын қамтамасыз ететін екінші дәрежедегі қызықтыру факторы болып табылады. Ол дегеніміз, біздің екінші дәрежедегі қызықтыру факторының құраушы элементтерінің толығымен бой көтеруін қамтамасыз етуімізді керек етеді.

Туристік өнімнің зерттелуінде мына сұрақтарға жауап ізделінеді:

- Тұтынушы турист, туристік өнімнен не күтеді?
- Туристік өнімнің қызықтыру деңгейі қандай?

- Туристік өнімнің сатылуы, жоспарланған пайда табу тез арада жүзеге асырылады ма?

- Туристік өнім, тұтынушы туристің қажеттіліктерін толығымен қанағаттандырады ма?

- Туристік өнімнің бағасы қалай белгіленеді?

- Туристік өнімнің құндылықтарын белгілейтін элементтер қандай?

Мысалыға: Туристік өнімнің тұтынушылардан қашықтығы, климат, көлік құралдары, экономикалық және әлеуметтік құндылықтары жөнінен елдің жалпы көрінісі.

- Туристік өнімнің танытылуы, сатылуы мен өзіндік құны қандай болмақ?

2. Кімге танытамыз? (Туристік тұтынушылардың зерттелуі)

Нақты және потенциалды нарықтар географиялық, демографиялық және экономикалық белгілері бойынша зерттеліп, мөлiмeттер жинақталғаннан соң, туристік таныту жұмысы жүргізіліп нарыққа жіберіледі. Алайда, үлкен нарықты алатын тұтынушы туристерді зерттеу өте қиын жұмыс. Бұдан басқа тұтынушы туристерді анықтауда, ресми статистика да қолданылады.

Тұтынушы туристерді зерттеу жұмысындағы алғашқы қадам, тұтынушы туристерді анықтау. Тұтынушы туристер тобы анықталғаннан кейін кезек туристердің талғамдарына келіп жетеді. Тұтынушы туристердің қалауларын қанағаттандыру үшін, зерттеу төмендегі мәселелер аумағында өрбіп, соның нәтижесіне қарай таныту жоспары жүзеге асырылуы қажет:

- Тұтынушы туристердің саяхатқа қатысудағы мақсаты

- Тұтынушы туристердің шығындалу деңгейі

- Тұтынушы туристердің мәдениеттілік деңгейі

- Тұтынушы туристердің қоғамдық топтары

- Тұтынушы туристердің кредиттер қолдануы

- Тұтынушы туристердің жас ерекшеліктері

- Бос уақытында айналысатын сүйікті ісі

- Тұтынушы туристердің жанұя құрамы

- Тұтынушы туристердің тұратын жері(қала, ауыл, аудан және

т.б.)

- Тұтынушылардың өмір сүру деңгейі

- Тұтынушы туристердің ерекшеліктері

- Тұтынушы туристердің тауар, не қызметтен көздеген пайдалары

- Тұтынушы туристердің саяхатқа шығу жиілігі

- Туристердің турды сатып алу шешімін қабылдауға кететін уақыты Туризмді танытуда тұтынушы туристердің қалаулары мен

қажеттіліктері анықталғаннан кейін, стратегиялық таныту жоспарлары мен компаниялары әзірленеді.

3. Қайда танытамыз?

Туристік танытудың қайда басталып, жалғастырылатыны тұтынушы туристердің талғамдарына байланысты. Тұтынушы туристер анықталғаннан соң, туристік таныту шаралары тұтынушылардың тұратын жерлерінде жүргізіле бастайды. Туристік танытуда, халықаралық туристік талғам ерекшеліктері назарға алынып, таныту құралдары және әдістері арқылы, ақпарат таратылады. Туристік таныту, қызығушылық тудырудатын нақты ұсынылатын өнімдерге қарай жасалады. Қандайда бір тұтынушы туристің елінде теңіз - жағажай ресурстары болса, басқа елдің теңізіне баруды қаламайды, керісінше өзге елдің тарихи, археологиялық, мәдени құндылықтарымен танысуға ұмтылады. Яғни әрбір турист саяхат жасауда өз елінде жоқ ресурстарды іздейді. Бірақ, елдің тарихи құндылықтарымен танысуға келген туристің тау басына шығып шаңғы табу қажеттілігі немесе демалуға келген туристің қалаға барып музей аралау қажеттілігі туындамайды деген сөз емес.

4. Қашан танытамыз?

Уақыт - туризмнің маңызды бөлігі. Туристердің талғамы белгілі уақыт не мезгілде ұнатқан аймағына демалуға бару қажеттілігі. Тұтынушыларға уақыттан басқа өзгермелі климат әсер етеді. Өзгермелі климатқа мыналар жатады: өлі мезгіл, аралық мезгіл, тола мезгіл. Туристер көбінесе жаз айларында демалуды қалайды. Бірақ, кейбір аймақтарда, мысалы Жаңа Зеландияда, Майамиде қыс айларында да туристер көптеп келіп жатады.

Тағыда бір әсер етуші фактор, «календарлық» фактор. Бұл факторға әр жылы, белгілі бір күндерде өтетін - мейрамдар, фестивальдер, көрмелер, жәрмеңкелер, жарыс - сайыстар, жылдық ақылы демалыстар жатады.

Осы факторларды назарға ала отырып туристік таныту жоспарлары құрылуы тиіс. Ол үшін туристік таныту уақытын белгілеу керек. Туристерді жеткізіп беруші елдерде белгіленіп, онда туристік зерттеулер жүргізіледі.

Қазақстанның туризмде бәсекелес елдерін белгілеу төмендегідей өтеді:

- Қазақстанға қайсы елдер бәсекелес болып табылады?
- Туризмде, Қазақстанға бәсекелес елдердің туристік өнімдерінің ерекшеліктері қандай?
- Халықаралық туризм нарығындағы бәсекелес елдердің имиджі қандай?

- Бәсекелес елдерде тасымалдау, орналасу, тамақтану, туристік сауда -саттық кәсіпорындарының деңгейі қандай?

- Бәсекелес елдерде, туризм секторындағы кәсіпорындарға мемлекет тарапынан қандай жағдай жасалып жатыр? Ол қандай жағдайлар?

5. Не мақсатпен танытамыз?

Мемлекеттің туристік танытудағы мақсаттары белгілі болмайынша, туристік таныту стратегиясы мен саясатты да дайын болмайды. Туристік танытуды жүзеге асыру үшін еліміздің имиджін қалыптастыруымыз керек. Еліміздің туристік имиджін жасау үшін, еліміздің басқа елдерден ерекшеліктерін анықтап, сол ерекше құндылықтарымызды туристерді шығаратын елдерге насихаттауымыз қажет. Осы ерекшеліктер жеткілікті деңгейде анықталғаннан кейін, туристік таныту мақсаттары да, стратегиясы мен саясаты да анықталады. Бұның барлығы таныту зерттеулерінің жақсы жүргізілуіне тікелей байланысты. Мысал ретінде: Америкада, Қазақстан туралы Европа елдеріндегідей жаңсақ түсініктер жоқ, өйткені олар үшін Қазақстан мүлдем белгісіз ел. Америка елінде Қазақстан туралы түсінікті насихаттау, имиджін қалыптастыру үшін түрлі мәліметтер таратуды мақсат ретінде белгілеуге болады.

Ал, европалықтардың Қазақстан туралы хабары бар, бірақ шектеулі болғандықтан қобіне қате болады. Мысалы, 2004 жылы Түркия елінде

Яссауи университетінің филиалы қызметкерлері және Oaгі университетінің туризм бөлімінің студенттері барлығы 128 адам арасында сауалнама жүргізілген.

Сауалнама жүргізілгендердің Қазақстанда болғандары немесе хабары барлары президентіміз Н.Ә.Назарбаевті және біздің мұнай экспорттайтынымызды білетіндігін айтса, басқалары Қазақстанды әлемдік жаһанданудан алшақ, қазіргі заман техникасынан жүрдай, әлге дейін ашық шөл далада түйемен, атпен жүреді деген пікірлерімен бөліскен. Осылайша, Европа елдеріне жіберілетін туристік танытуымыздың мақсаты дұрыс емес түсініктерді өзгерту, еліміздің имиджін түзету болып табылады.

6. Қалай танытамыз?

- Таныту құралдарының таңдалуы
- Танытуда қолданылатын байланыс құралдарының таңқалуы
- Туризм ұйымдарының таңдалуы

Туризмді танытуда қолданылатын құралдар ақпарат беру, жарнама, үгіт - насихат жүргізу, халықпен байланыс.

Туризм маркетингімен айналысатын ұйымдарды таңдау, туристік таныту құралдарын қолданатын ұйымдарды анықтау мен таңқау

болып табылады. Олар әрқашан мемлекеттің қарамағында болады. Мемлекеттік емес ұйымдарға турагенттіктер, туроператорлықтар, түрлі туризм ұйымдары (кооперативтер, корлар, бірліктер, конфедерациялар, зерттеу орталықтары, мәдени және туристік таныту орталықтары, және т.б.) мен туристік кешендер жатады.

Бүгін туризм саласы көптеген елдің табыс көзіне айналып отыр. Қазақстанда да осы саладан қомақты қаржы түсіруге барлық мүмкіндік бар. Таңғажайып көріністерімен тәнті етіп, тамсанатын табиғат ғаламаттары Қазақстанда молынан шоғырланған. Сондықтан сұлу табиғатқа бай қазақ даласы туризм ісін дамытуға ең қолайлы өңірлердің бірі болып саналады. Бірақ туристерді елімізге көптеп тарту үшін саланы халықаралық стандарттарға сай дамыта білуіміз керек. Әңгіме - Қазақстандағы туризм инфрақұрылымының дамуы және оның экономиканың кірісті саласы мен бәсекеге қабілетті индустрия ретінде қалыптасу жөніндегі мәселе төңірегінде.

Елімізде туризмнің пайдалы тұсын экономикалық тұрғыдан зерделеу үрдісі жалғасуда. Жаңа жыл басталысымен Индустрия және сауда министрлігінің Сауда және туризм қызметін реттеу комитеті туризмді қалыптастырып, дамыту бағытында кеп ізденістерге барды. Соның нәтижелерінің бірі 2006-2010 жылдарға арналған туризм саласын дамыту бағдарламасының әзірленіп жатқандығы.

Бағдарлама әзірлеушілердің айтуына қарағанда, бұл бағдарламаның аса маңызды міндеттерінің бірі, алдымен туризм саласындағы мемлекеттік саясатты жүзеге асырудың нақты әлеуметтік-экономикалық жағдайда жаңаша іс жүргізу жолдарын іздестіру. Екінші халықаралық ынтымақтастық бағытын тереңдетіс түсу және Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру. Сондай-ақ туризмді ел экономикасына тұрақты үлес қосатын салаға айналдыру.

Бұл бағдарлама мемлекеттік саясат туризмді экономиканың кірісті бағыты ретінде тануға түбегейлі бет бұрғандығының айқын көрінісі деп айтуымызға барлық негіздер бар. Индустрия және сауда министрлігінің Сауда және туризм қызметін реттеу комитетінің бюджеті еткен жылмен салыстырғанда 379 миллионға өсті. Егер 2015 жылы ол 32 млн. бағаланса, биыл 411 миллионды құрады.

Осының өзі туризм саласының экономикада алатын қомақты орнын танытып тұр. Бұл қаражаттың басым бөлігі Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруға және оның шетелде танылуына бағытталады. Батыстың ВВС, телеарналары мен жергілікті мерзімді басылымдары Қазақстанды жарнамалау мақсатында, еліміздің болашақ туристері қызығады-ау деген тарихы, табиғаты, шипалы жерлері, ерекшелігі жайлы хабарлар тарататын болады.

Сала дамыту мақсатында республиканың Білім және ғылым министрлігіне 2018-2019 оқу жылдары туризм мамандығына 400-ге жуық грант бөлінуі туралы және туризм мамандығының 15 студентін «Болашақ» бағдарламасы бойынша шетелдерде оқыту жөнінде ұсыныс жасалынғандығы жөнінде таяуда сауда және туризм қызметін реттеу комитетінің төрағасы Қайырбек Өскенбаев мәлімдеген болатын. Ал қазіргі уақытта Қазақстанның 39 жоғары оқу орны туризм менеджері, халықаралық туризм менеджері, ақпараттық технология менеджері, бұқарамен байланыс менеджері, сауда менеджері, аудармашылар мен гид-нұсқаушылар мамандықтары бойынша студенттерді оқытып жатыр.

Сонымен қатар, туризм әкімшілігі салалық индустрияны дамыту жолдарын іздестіру мақсатында бірқатар шаралар атқарды. Соның нәтижесінде туристерге арнап қонақүйлер, сауықтыру нысандарын салу және туризм индустриясына қаржы бөліну мәселелері оң шешіле бастады. Қолда бар деректерге жүгінсек, бүгін республикада туристердің тұрақтанатын 400-дей нысаны бар. Соның ішінде 259 қонақүй, 34 санаторий, 17 туристік база, 10 аңшы үйі, 13 сауықтыру лагері жұмыс істейді.

Келесі еліміздің туризм инфрақұрылымы дамуының аса маңызды мәселелерінің бірі көлік қатынастары. Қазіргі таңда еліміз туристерді көліктің бірнеше түрімен тасымалдауға назар аударып отыр. Республика бойынша шетел туристерін тасымалдау мақсатында әуе, темір жол, автокөлік қатынастары іске қосылған. Қазақстанға шетелдік алты авиакомпаниялардың ұшақтары тұрақты қатынап тұрады. Ал «ӘйрАстана» ұлттық авиа тасымалдау компаниясының ұшақтары Түркия, Ұлыбритания, Германия, Таиланд, Монғолия, Қытай, Израиль сияқты елдерге рейс жасайды. «Қазақстан темір жолы» да Ұлттық туристік агенттікпен және «Тұран Азия» компаниясымен бірге «Жібек жолының маржаны» атты арнайы пойыз ұйымдастырды. Оның алғашқы кезеңі Қырғызстан, Өзбекістан мен Қазақстанның тарихи орталықтарын қарастыру бағытынан басталса, осы жылдан бастап Түркіменстанды да қамтитын болды. Дегенмен, бүгінгі таңда жолақысының жоғары болуына байланысты, бұл темір жол қатынасының жабылу қаупі төніп тұр. Себебі, аталған елдерге басқа маршрутпен бару туристерге әлдеқайда арзан болып шығады. Соңғы жылдары автокөлік бағыттарына да баса көңіл бөлінуде. Өйткені туристік нысандарға апаратын жолдар республикалық дәрежедегі маңызы бар жолдар қатарына қосылды.

Қазіргі таңқа туризм индустриясын жетілдіру үшін инвестиция тарту мәселесі аса маңызды болып отыр. Сондықтан еліміздің туристік инфрақұрылымның дамуына күйылған инвестиция мөлшері

жылдан-жылға ұлғайып келеді. Қазіргі таңда республика дамуына бағытталған бүкіл инвестиция көлемінің 0.46% туризм саласына тиесілі.

Осыған байланысты туризм саласындағы инвестициялық саясаттың маңызды мәселелерінің бірі, шағын және орта кәсіпкерлікті қолдап, дамыту мақсатында туристік ұйымдарға ұзақ мерзімді несие беру болып отыр. Бүгінгі таңда республика бойынша туристік нысандардың 98,4% шағын кәсіпкерлік ретінде тіркелген. Олар Бурабай ұлттық саябағы, Алтынемел, Қатонқарағай, Баянауыл. Қарқаралы секілді ұлттық табиғи саябақтарда жұмыс істеуде.

Қош делік. Енді мұнымен елімізге туристік сапармен келушілер саны күрт есе ме? Нақты мәліметтерге көз жіберсек, 2005 жылы шетелге барып қайтқандардың саны 4,3 млн., ал елімізге келгендер саны 3,7 млн. адам болды. Ұлттық қауіпсіздік комитетінің шекара қызметі мәліметінде туристердің 40 пайызы Қазақстанға туристік мақсатта сапар жасағанын айтады.

Осы бағытта Қазақстанның туристік ассоциациясы және халықаралық ІРК компаниясы әлем туризм индустриясының белсенділері: Германия, Ұлыбритания, Оңтүстік Корея, Жапония және Франция елдерінің тұрғындарының арасында жүргізген сауалнама нәтижесінде, қазақстандық бағытқа тек Ұлыбритания және Оңтүстік Корея тұрғындары қызығушылығын танытқандығы анықталды.

Бұл мемлекеттердің сауалнамаға қатысқан респонденттерінің 10% -елімізде демалыстарын өткізуге дайындығын көрсетті. Олардың 74% -жабайы табиғатты, 68% - шексіз құмды даланы, 69% - емдік қасиеті бар тұзды көлдерді, 59% - тауға өрлеуді көздесе, 63% - көшпенділер тарихына қызығушылықты көрсетті. Туристердің тек шағын тобы ғана қала бойынша экотурларға Каспий теңізінде саяхат жасауға және «Байқоңыр» ғарыш айлағын керуге асығыс екен. Сондай-ақ ІРК компаниясының сарапшыларының айтуы бойынша, шетел туристерінің демалыстарын Қазақстанда өткізуіне итермелейтін бірден-бір себеп -еліміздегі саяси-экономикалық тұрақтылық.

3.3. Қазақстан Республикасындағы туристік кәсіпорындарда маркетингті қолдану және дамытудың жолдары.

Қазіргі таңда еліміз туризм саласына мықтап көңіл бөліп отыр. Сонымен министрлік тарапынан көптеген іс-шаралар атқарылуды. Соның басым бөлігі Қазақстанды шетелге таныту мақсатында іске асырылуда. Туризм саласында ең өзекті, ықпалды туристік кәсіпорынның бірі-туроператорлар. Себебі туроператор барлық

туристік кәсіпорындарға турпакет өндіріп, сату арқылы клиент тауып, бере алады. Сонымен қатар қонақ үйлерде ең маңызды негізгі объект болып саналады. Осы туроператор мен қонақ үйлерді негізгі объект ретінде бөлек қарастырсақ. Себебі туроператор елімізге турист тартумен шұғылданса, қонақ үйлер олардың қажеттіліктерін қамтамасыз етуі.

Мұнда тек қана шеттен келетін туристі тарту ғана емес, отандық туристерімізді де көбейту арқылы ішкі туризмге ықпал жасау болып отыр. Әрбір кәсіпорын әрине өзіне пайда табу мақсатымен жұмыс істейді.

Соған сай стратегиялық жоспар құрады.

Стратегиялық жоспар құрауы мына жағдайларға сүйену керек:

1. Макроортадағы өзгерістер
2. Кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтары
3. Қаржылық жағдайы
4. Бәсекелес кәсіпорын жайлы мәлімет

Әрине мұндағы жағдайлар бір қалыпты, өзгеріссіз болмаса да бір жоспар құруға мүмкіндік береді.

Мұнда көптеген пайда келтіретін жобалар міндетті түрде құрылады. Егер кәсіпорын үлкен болса әр бөлімге тиісті міндеттерді бөліп беру керек. Мысалы, талдау бөліміне бәсекелестер жайында және макроорта жайында тұрақты мәлімет беруді өңдеу бөліміне және стратегиялық жоспарлау бөліміне талдау бөлімінен келіп түскен жан-жақты зерттелген мәліметтерді қайта өңкеп, соған сай жобалар мен қабілетті жобаларды шығаруды жүктеу керек. Ал бас директор немесе директорлар жөнінде шешім шығарады мен қолда бар ресурстардың тартымдылығы рол ойнайды.

Туроператорлар маркетинг зерттеу жүргізген кезде жоғарыда айтып өткеніміздей міндетті түрде макро және микроорта қарастыруы тиіс.

Макроортаны талдаған кезде бірқатар маңызды ерекшеліктерді назарға алуы жөн.

- Әлеуметтік фактор туризмге ықпалды экономикалық фактормен тығыз байланысқан. Қазіргі таңда туризм экономиканың басқа салаларына қарағанда жедел дамып келеді. Көптеген жылдар бойы адамдар көрмеген нәрсені көруге қызығушылығы артуда. Көптеген адамдар дүниежүзілік аралауды қызықты хобби етіп алған, сол үшін турлардың көптүрлілігі әртүрлі табыс деңгейіндегі адамдардың қажетін қанағаттандыра алады.

- Табиғи фактор қозғалыс күшінің роліне енеді. Қоршаған ортаның ластануы экологиялық таза жерлерді іздеуге мәжбүр етеді. Демалыс уақытында адамдар денсаулығын қалпына келтіруге тырысады. Басқа

бір себеп-бұл климат. Жаз мезгілін ұзатқысы келетіндер жұмсақ климатты жерлерге кетуге ұмтылады.

- Саяси фактор (түрлі реформалардың жүргізілуі, қаржылық ауытқуы, заң өзгерістері, кедендік төлемдердің, тексерудің ұлғаюуы) сегерде бұлар кіру және шығу туризміне айтарлықтай ықпал етсе.

- Туризм де жана технологиялар белсенді даму үстінде. Барлық жерде Интернет торы қолданылады. Бұл фирманың партнерлерімен агенстволармен белсенді жұмыс істеуіне шынайы тиімділік алып келеді. Сонымен бірге клиенттермен нақты әрі жұмыс істеуіне жәрдемдеседі.

Микроортаны бағалау кезінде мәселен «8» фирмасы үшін мынадай құрамдары бөліп қарастыруға болады.

- Жеткізушілер — авиакомпания «Айэр Азия» Қазақстан темір жолы, фирмаға туристерді жеткізіп берушілерді, қабылдайтын тарап-мысалы қонақ үй шынжырлары т.б.

- Фирманың бәсекелестері - «Б-1», «И-Т», «Б-Х»

- Контактты аудиториялар - сақтандыру компаниясы, банктік қызмет көрсетулер, жарнама агенствосы

- Делдалдар - үлкендердің тасасында жұмыс істепжатқан көп мөлшердегі шағын агенстволар.

- Фирманың тұтынушылары - жоғары және орта деңгейдегі табысы бар тұлғалар.

«8» фирмасы үшін фирмалық ортаны қарастырған кезде бірнеше мінездемені есепке алу қажеті.

- Басқару құрылымы - тікелей - функционалдык

- Менеджмент- басқаршылардың бағынушылардың ұсыныс - пікірін қарастыра отырып бас шешімдерді қабылдауы. Фирманың басқарушылары жұмысшыларды өздігі сол фирманың мүшесі ретінде сезініп, жағымды өтмосфера құруға тырысады.

- Фирмада 20 адам жұмыс істейді делік, кадрдың мөлшері жоғары емес, осылайша басқарушы жұмысшыларының қаралуына тұрақты түде жауап бере алады.

- Фирма ресурстары - көптеген заемды құралдар. Орталарды қарастырған кезде бәсеені талдау зор рол ойнайды. Турагенттердің санының артуына байланысты, бір турагент басшысы, жарнама, маркетингтің бүкіл элементтерін білу қажет.

Зерттеулерге қарағанда, әдетте бір тұтынушының бір күнде 500-ден көп радио, ТУ газет, афиша, журнал, хабарландыру, витрина көріністері секілді түрлі жарнама ақпаратына ұшырасады. Тұтынушы болса, бұл 500 ақпараттық тек 10% ғана көріп және бұлардың жартысына мән бермейді. Мұның мағынасы тұтынушы назарын аударту үшін қалаған нәтижесінің тек 5% ғана мүмкін. Осы себептерге

байланысты турагент басқарушылары маркетинг әдістері жайында жалпы біліктілікке ие болулары тиіс.

Турагентстволарда бір тауар емес, көзге көрінбейтін, қолға ұсталмайтын бір өнім сатылады. Саяхат не турпакет дейтін өнімнің маркетингі жалпы маркетингтен өзгеше. Маркетингтің жалпы анықтамасы бір өнімді өндірушіден тұтынушыға қарай жылжытатын әрекеттер үрдісі (процесі). Турагенттің өнімі-қызмет. Турагенттерге маркетинг - бір қызметті негізгі тұтынушыға немесе туристке ұсыну үшін жасалған әрекеттер жиынтығы. Бұл қарапайым түрдегідей әрекеттер жиынтығы. Бұл қарапайым түрдегі анықтамадағы маркетинг әдістері, жұмыстары төмендегідей әдістерді қамтиды:

1. Қызмет және өнімнің мөлшері
2. Тарату әдісі
3. Қаржыландыру әдісі
4. Таныту құралдары
5. Жеке сату
6. Жарнама

Бәрінен бұрын тұтынушылардың қажеттеріне жауап бере алатын не сұраныс тудыра алатын өнім не қызмет ұсынылуы қажет. Турагент басқарушысы, қызметін нарыққа кіргізбес бұрын оның

А) Шынайы сұранысты қамтамасыз етіп не етпегендігін

Ә) Жақсы бір ерекшелігінің болып не болмағандығын

Б) Өнімнің қате не қатесіз екендігін

В) Маркетинг мамандарының қабілетті, тәжірибелі екендігін

Д) жергілікті қаражат күшінің болуын алдын ала білулері қажет.

Бұл бір өнімнің маркетинг жоспары болып табылады. Жоспарлауда байқалған қателер нақты маркетинг кезеңіне өтпес бұрын түзелтілуі тиіс.

Турагентстволар клиенттердің қажетін қамтамасыз етуге дайын болмайынша, жарнама жасаудан аулақ болуы қажет.

Қазіргі таңда жоспарлы түрде қызметті жарнамалау әлі жаңа тұрмысқа, әрекетке жатады. Әдетте бір тауарды сату қызметті сатудан айырмашылығы көп.

Қызметте көптүрлілік басым келеді. Бір тауарды қалағаныңызша бақылай аласыз. Турагенттер болса адамдарға қызмет ұсынады. Адамдарды бақылау тауарды бақылаудан әлдеқайда қиын. Адамдардың жақсы және нашар күндері болуы мүмкін. Өйткені берген жарнама, тұрақты, жағымды, ғажайып бір қызмет уәде береді, бірақ клиент агенствода ұзақ күтіп, кешіктіріліп, жеткіліксіз мәліметпен ұшырасса жарнаманың түкке пайдасы жоқ болып шығады.

Сол үшін туругенттіктер клиенттерінің қандай жеке қызметтерден рахат алатындығын білуі тиіс.

Туристік кәсіпорындар ұсынатын қызметін, өнімін тұтынушыға жеткізу жолдарын қызмет шешуі жөн. Турагенттер үлкен көлемде қызмет өнімін жарнамалайтын болса, төмендегі сұрақтарға жауап іздеуі керек. Олар:

А) Жеткілікті қызметкері бар ма?

Ә) Бар болса, бұл сатылымдардан жеткілікті табыс таба ала ма?

Б) Қысқа мерзімде маман таба ала ма?

Жеткізудің бір проблемасы, турпакет санының көбейіп кетуі. Бұл бір саудадағы инвентар секілді. Ешқандай фирма кең көлемді инвентар болуын қаламайды. Сол себептен турагенттіктер сататын турпакетінің санын нақтылай біліп сатуы қажет. Ал турагенттіктерде баға белгілеу өзіндік құнға байланысты.

Ұшақ билеті, қонақ үй бөлмелері, пакеттурлар бұлардың барлығын жалпы бағамен белгіленген. Бір агентік өз турын өзі ұйымдастырса да бағаның көбі өзіндік құнмен байланыты болады. турагенттіктердің басшысы кейбір шығындарды ойлап, бағаны көтере алады. Турагенттіктер төменгі табыспен жұмыс істейтін кәсіпорындар болып табылады. Біздің еліміздегі турагенттіктер өнімін өткізу үшін жеке саудаға көңіл бөлгені тиімдірек. Жеке сауда турагенттіктердің ең тиімді саудасын құрады. Жарнама әруақытта сатылымдары арттырмайды. Зерек, тәжірибелі, білімді, адам психологиясынан хабары бар сауда маманы тұтынушыларды мәжбүрлей алады.

Бұл сауда маманы әртүрлі ғылыми конференцияларды, көрмелерде өз кәсіпорын жеткілікті деңгейде танытса, оған тұтынушыларда табыла қояды.

Мұнда көрмелерге қатысу арқылы негізгі өндірушілермен қарым-қатынас жасалынады. Олар:

А) Қонақ үйлер

Ә) тасымалдау

Б) Ресторан

В) Көңіл көтеру орындары

Туризмде ең негізгі ролді Туроператорлар ойнағандықтан осы турды ұйымдастырушыларды мысалға алып отырмын.

Қонақ үйлер тек өздерін жарнамалап, туроператорлармен тығыз қарым-қатынаста болса, өз табысын жеткілікті етіп ұстай алады. Оларға тек сәнділігін және қызмет көрсету деңгейі қонақты қайта келтіруге мәжбүрлей алады.

Біздің еліміздегі қонақ үйлердің ерекшелігі ресорт еместігінде. Біздегі қонақ үйлердің көпшілігі апарт қонақ үйлерге жатады. Ресорт қонақ үйлер дегеніміз — ішінде көңіл көтеру орындары, емдеу, гольф

алаңдары бар қонақ үйлер. Мұнда кез келген туристер, көп функционалды қызметтерді ала алады. Еліміздегі туристік кәсіпорындарды дамыту жолдарын қарастырсақ:

1. Орта деңгейдегі қонақ үйлер қызметтерін аудан, аймақ бойынша сынақтар ұйымдастырылы отырса:

Әлемдік стандарт сервисін хабардар етіп, оқытып, шет тілдері курстарына тарту жұмыстары жүргізілсе, шетелдік турист қайта келеді, келмесе де ол кезбелі жарнама ретінде есептелінеді. Ол өзінің алған сезімдерін туған туыс, достарына айтып барады. Осы ерекшелікті есте ұстаған жөн.

2. Туроператорлар үшін турды сату және сауда мамандарына тиесілі болуы қажет. Жеке сауда маманы арқылы турпакетті сату әлдеқайда сенімді әрі тиімді болады. бұл ішкі туризмді дамыту үшін таптырмас амал.

3. Туристік кәсіпорындар ЖОО оқытып болашақ мамандарды, тапсырыс бойынша оқытса, әрбір туристік кәсіпорын өзіне керекті мамандарды тәжірибе ретінде сынап көріп, таңқау мүмкіншілігі көптеу.

4. Сырттан келушілер мен ішкі туризмді дамытуға мүдделі туристік кәсіпорындарға мүдделі туристік кәсіпорындарға мемлекет тарапынан көптеген жеңілдіктер мен ынталандыру іс-шаралары жиі өткізіліп тұрса кәсіпорын үшін үлкен қолдау болып табылады.

5. Қазақстанда аймақ ерекшелігіне қарай бөлінген туроператорлармен қонақүйлер, сол аймақ ерекшелігіне қарай бейімделсе. Мысалы, Батыс Қазақстан, Ақтау қаласы теңіз, су туризмі, Оңтүстік Қазақстан танымдық, мәдени; Алматы шаңғы, қысқы спорттық туризм, Орталық Қазақстан Бурабай, Щучье демалу, сауықтыру туризмі; Солтүстік және Шығыс Қазақстан тау, жаяу жүру туризмі т.б.

Қазір елімізде туризммен айналысатын көптеген жеке компаниялар мен ұйымдар бар. Жасыратыны жоқ, олардың бірқатарының қызмет көрсету сапасының деңгейі жоғары деп айтуға болмайды. Халықаралық сарапшылар осыған қарап қорытынды жасаған болуы керек. Ал, негізінен алғанда мемлекет тарапынан туристерге қызмет көрсету жоғары деңгейде жасалып келеді. Бірақ, арасында кейбір ұсақ-түйек кемшіліктер де кетіп жатады. Оны жасырғымыз келмейді.

Бүгінде Үкімет тарапынан елімізге инвестиция салғысы келген шетелдік компанияларға кепілдік беріліп отыр. Қазір біз соның нәтижесін көрудеміз. Мысалы, соңғы кездері көптеген шетелдік фирмалар Іле Алатауының баурайына тау шаңғысына арналған курорт салуға қызығушылық білдіріп жатыр. Бұл әрине, жақсы

ұсыныс қой. Бірақ, олар бізге Қапшағай қаласы мен Щучье-Бурабай курорт аймағында жақсы ойын-сауық кешендері мен демалатын жерлер, Түркістан қаласы мен Байқоңыр ғарыш айлағында мәдени-танымдық кешендер салысуға атсалысса жақсы болар еді. Бұдан олар да, біз де көп нәрсе ұтатынымыз анық. Бұл жерде бізге әсіресе, Байқоңырдың туристік орталыққа айналғаны тиімді. Егер ол жер сондай жағдайға жетсе, онда қазіргі заман талабына сай салынған қонақүйлер, планетарий, ғарышты зерттеу тарихына арналған мұражай, ғарыштан әкелінген заттар лабораториясы мен басқа да қызықты нәрселер туристерді өзіне тартатыны сөзсіз. Жақында Туризм және спорт министрлігі Сыртқы істер министрлігімен және басқа да ведомстволармен бірлесіп 28 елдің азаматтарына қатысты ереже қабылдады. Соған сәйкес, енді осы елдің туристеріне виза алу үшін жеңілдік берілетін болады. Ал, шетелдіктердің кадр мәселесіне қатысты пікіріне келсек, бұл жөнінде де олармен толық келісуге болмайды. Кадр дайындау - аса маңызды мәселе. Кезінде салалық мамандарды әзірлеу мақсатында бірнеше құжаттар қабылданған еді. Солардың ең маңыздысы - Туризм және спорт жөніндегі агенттігінің кезінде Білім және ғылым министрлігімен бірлесіп, туризм саласына кәсіби мамандарды дайындауды жетілдіру бойынша шығарылған бұйрық болатын.

Қазір министрлік дәл осындай құжатты аталған министрлікпен қайта жасап отыр. Енді қос министрліктің бекіткен ережесіне сәйкес, туристік ұйымдар қызметкерлерінің біліктілігін жоғарылату үшін оларды арнайы аттестациядан өткізу талап етілетін болады.

Менің Алматы қаласындағы бірқатар туристік кәсіпорындарға жүргізген зерттеу жұмысында мынадай мәліметтер алдым. Онда орта дәрежелі 3 қонақ үйлерге қойған сұрақтарым мынадай:

1. Қонақ үйде маркетинг бөлімі бар ма? деген сұраққа біреуінде ғана бар.

2. Туристік іс-шараларға қатысты конференция ұйымдастырып отырсыздар ма? деген сұраққа екеуі ғана ұйымдастырады.

3. Шетелдіктерге Қазақстан жайлы мәлімет бересіздер ме? деген сұраққа үшеуіде «иә»- деп жауап берді.

Осыған қарап, барлық функциялары 50% орындап жатқанын көре аламыз. Ал туристік фирмаларға жүргізген зерттеуімде елімізге келетін туристер негізінен Ресей, Туркия, АҚШ, Еуропа, Египет, Тайланд елдерінен келеді екен. Олардың басым көпшілігі іс-сапар мақсатымен келеді және олардың сұранысы еліміздің Оңтүстік, Батыс аймақтарына түседі. Сонымен қатар турфирмалардың қолданатын медиа түрлері бейне көріністі және интернет болып шықты. Бұл турфирмалардың көбі халықаралық туризммен айналасады. «Егер

елімізде қолайлы жағдайлар болса, ішкі туризммен айналысар едік» деген ойда. Соның көбі инфрақұрылым жол проблемаларына байланысты және Қазақстанды таныту жағы әлсіздеу деген пікірде. Осыған қарап, әлемге танымал объектілерді мысалы, Байқоңырды бренд ретінде қолдансақ, шетелдіктер Қазақстанды ғарыштық мемлекет ретінде тани бастайды.

Қайталауға арналған сұрақтар:

1. Жалпы таныту зерттеулері қандай жеке зерттеулер жиынтығынан тұрады?
2. Елдегі халықаралық туризмге байланысты жүргізілетін зерттеулер?
3. Туризмді танытуды қаржыландыруға байланысты зерттеулер?
4. Туристік өнімнің элементтері?
5. Туристік өнімді құрайтын элементтерінің бөліктерін ата?
6. Тұтынушы турист, туристік өнімнен не күтеді?
7. Туристік өнімнің қызықтыру деңгейі қандай?
8. Туристік өнімнің сатылуы, жоспарланған пайда табу тез арада жүзеге асырылады ма?
9. Туристік өнім, тұтынушы туристің қажеттіліктерін толығымен қанағаттандырады ма?
10. Туристік өнімнің бағасы қалай белгіленеді?
11. Туристік өнімнің құндылықтарын белгілейтін элементтер қандай?
12. Туристік өнімнің танытылуы, сатылуы мен өзіндік құны қандай болмақ?
13. Қазақстанға қайсы елдер бәсекелес болып табылады?
14. Туризмде, Қазақстанға бәсекелес елдердің туристік өнімдерінің ерекшеліктері қандай?
15. Халықаралық туризм нарығындағы бәсекелес елдердің имиджі қандай?
16. Бәсекелес елдерде тасымалдау, орналасу, тамақтану, туристік сауда-саттық кәсіпорындарының деңгейі қандай?
17. Бәсекелес елдерде, туризм секторындағы кәсіпорындарға мемлекет тарапынан қандай жағдай жасалып жатыр? Ол қандай жағдайлар?
18. Стратегиялық жоспар құрауы қандай жағдайларға сүйену керек?
19. Еліміздегі туристік кәсіпорындарды дамыту жолдары?

II БӨЛІМ. ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНДЕ МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

I- ТАРАУ. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің негіздері

1.1 Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің мәні.

Қонақ үй бизнесін туристік бизнес, сондай-ақ туризм мен қонақжайлылық индустриясынан бөліп қарастыруға болмайды, керісінше, оның маңызды құраушысы ретінде жүреді.

Соңғы кездері қонақ үй бизнесі әлемде пайдалы бизнестің біріне айналды. Ол өзімен қоса туризмді дамытады. Ал туризм болса, әлеуметтік тұрмыстық инфрақұрылымның салааралық кешені ретінде әлемдік экономикада басты рөлді алады, әлемдік ұлттық өнімнің 1/10 бөлігін қамтамасыз етеді. Сондықтан да алдағы кезеңде оның ең маңызды факторына айналмақ.

Қазіргі кезде қонақ үй бизнесі ең тиімді табыс көзі болып табылады. Қазір дүние жүзінің көптеген елдері өздерінің әсем де көрікті жерлерімен мақтана алады. Бірақ, олардың бірқатары әлі күнге дейін туризмдегі, қонақ үй бизнесіндегі имиджін қалыптастыра алмай келеді. Бұл оларда саяси тұрақтылық пен экономикалық даму секілді қажеттіліктерді қалыптастыруға оң ықпал ететін факторлардың жоқтығын көрсетеді. Ал, бізде саяси тұрақтылық та, экономикалық даму да бар. Оның үстіне еліміздің қай жері болсын, өзінше әдемі, көрікті. Туризмнің дамуы - қонақ үй бизнесінің дамуынсыз мүмкін емес, яғни келуші туристерге әсем де көркем жерлерді көрсетуді жоспарлап отырып, ең бастысы олардың тоқтайтын орындарын, орналасатын жерлерін, түнеу базаларын жақсартып дайындап, жоғары сапада қызмет көрсетілуін қамтамасыз ету қажет. Біздің елде осының бәрін ескере отырып, туризмді, қонақ үй бизнесін дамытып, одан мемлекет қазынасына қалай мол қаржы түсіруге болатынын қарастыру қажет. Бұл жағдайды қазір бүкіл әлем мойындап, түсініп отыр. Біздің қолымызда қазір мынадай бір дерек бар. Бүгінде дүние жүзі бойынша туризмнен түсетін табыс мұнайдан түсетін табыстан кейін екінші орын алады екен. Бұл нені білдіреді? Бұл – жер-жүзіндегі ұлттық жалпы өнімнің оннан бір бөлігі туризмнен түсетін табыстан келеді деген сөз. Міне, тағы мынадай бір деректі қараңыз. Өткен 2017 жылы дүние жүзін 800 млн. адам аралаған екен, олар бұл сапарларына 500 млрд.-тан астам доллар жұмсапты. Туризм – табыс көзі деген осы. Ал, бұл туристер қай елдерге барды, олардың таңдауы қай жерлерге түсті деп ойлайсыз? Әрине, олардың барған жерлері – табиғаты

көркем, саяси тұрақты, қонақ үй бизнесі дамыған, қызмет көрсеті маркетингі жоғары сапада жүргізілген, демалуға барлық жағдай жасалған елдер болған. Сондықтан бізге туристерді осылай көбірек тарту үшін, ең бастысы еліміздің қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің имиджін қалыптастырып алу керек, ал ол қазір сондай жолдың үстінде. Біз туристерге Қазақстан саяси тұрақты, барлық жағынан алғанда демалуға қолайлы ел, оның көркем табиғаты көз сүйсіндірерліктей керемет әсер қалдырады деп насихаттап отыруымыз керек. Бірақ сонымен қатар қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингін жоғары сапалы дәрежеге жеткізуіміз қажет. Сонда ғана нәтиже болады. Біздің пікірімізше, туризмді дамыту үшін ең басты керегі осы. Яғни, ең әуелі мемлекет тарапынан қолдау, туризм бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің жоғары сапада болуы, одан кейін жарнама- насихат болса заң жүзінде туризмді одан әрі дамыта беруге болады. Осылайша, туризмнен мемлекет қазынасына қомақты қаржы түсіруге болар еді.

Қонақ үй бизнесі көңіл көтеру және туризм индустриясының құрамды бөлігі болып табылады. Туризм индустриясында қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдары маңызды орынға ие болған. Бүкіләлемдік туристік ұйымның (БТҰ) ұсыныстарына сәйкес барлық қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарын екі категорияға – коллективтік және жеке деп бөліп қарастырады (кесте 1)

Кесте 1 – Туристерге қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының жіктелімі

1	Туристерге қызмет көрсету маркетингінің коллективтік орналастыру құралдары
1.1	Қонақ үйлер және қонақ үйге ұқсас орналастыру құралдары
1.1.1	<p>Қонақ үйлер – нөмірлерден тұратын, көрсетілетін қызметтерге және елдің стандарттарына сәйкес класстар мен категорияларға топтастырылған, бірыңғай басшылығы бар және түрлі қонақ үй бизнесіндегі қызметтер маркетингін ұсынатын объект.</p> <p>Статистикалық мәліметтер бойынша олар былай ажыратылады:</p> <p>А} қонақ үйдің көлемі бойынша:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 нөмірге дейін, - 100-ден-300 нөмірге дейін, - 300-ден жоғары нөмірлер; <p>Б} қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің сапасының деңгейі бойынша:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - люкс класс отельдері, - бірінші класстағы отельдер, - эконом –класс отельдері; <p>B} қонақ үй бизнесінің басқарылуы бойынша:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тәуелсіз, - қонақ үй желісіне жататындар.
1.1.2	<p>Қонақ үйге ұқсас мекемелер:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туристік жатақханалар, - жиһаздалған бөлмелер - және басқа мекемелер, <p>олар шектелген қызмет түрлерін ұсынады.</p>
1.2	<p>Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингіне мамандандырылған мекемелер. Орналастырудан басқа қосымша мамандандырылған функцияны атқарады.</p>
1.2.1	- Сауықтыру мекемелері
1.2.2	- Демалыс және еңбек лагерлері
1.2.3	- Транспорттың қоғамдық құралдары
1.2.4	- Конгресс-орталықтар
1.3	<p>Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингіндегі басқа коллективтік мекемелер</p>
1.3.1	- Демалысқа арналған баспаналар
1.3.2	- Кемпингтер
2	<p>Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингіндегі туристерді жеке орналастыру құралдары</p>
2.1	- Жеке меншік баспаналар
2.2	- Жалға алынған бөлмелер
2.3	- Жалға алынатын баспаналар
2.4	- Туғандарында және таныстарында орналасу
2.5	- Тағы басқалар

Нөмір – бір немесе бірнеше орыннан тұратын үй-жай. Оның мөлшері мен белгіленуі туристік жолдамада көрсітіледі.

Қонақжайлылық индустриясы – қонақтармен қарым - қатынаста қонақжайлылық принциптеріне сүйенетін ықылас пен мейманшылдық таныту сияқты қызмет көрсету түрлерінен тұратын кәсіпкерлік түрі.

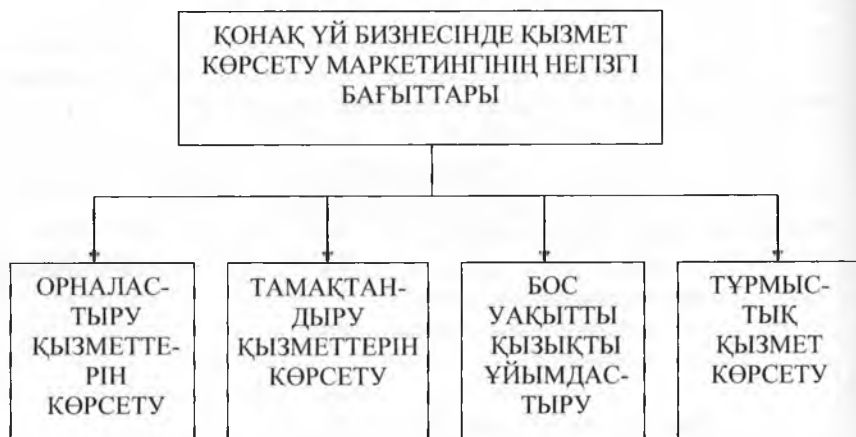
Қонақ үй – бұл қонақ үй бизнесіндегі көрсетілетін қызмет маркетингін өндіру мен ұсынуға байланысты күрделі шаруашылық кешен.

Бүкіләлемдік туристік ұйымның анықтамасы бойынша қонақ үй – белгілі-бір нөмір санынан тұратын, бірыңғай басшылығы бар, қызмет

маркетингінің жиынтығын ұсынатын және ұсынылатын қызметтер маркетингінің түріне, сапасына және нөмірлердің жабдықталуына байланысты класстар мен категорияларға топтастырылған коллективтік орналастыру құралы.

Басқару ерекшелігіне байланысты оқшауландырылған және қонақ үй желісіне кіретін қонақ үйлер болуы мүмкін.

Барлық қонақ үйлер бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің төрт негізгі тобы ескерілген, схема түрінде көрсететін болсақ келесідей көрініс алады (сурет 1).



Сурет 1 - Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің негізгі бағыттары

Кез- келген қонақ үй бизнесінің қажетті жағдайы ретінде екі негізгі - орналастыру және тамақтандыру қызметтер маркетингінің болуы қарастырылады.

Қонақ үй бизнесіндегі *орналастыру қызметі маркетингінің мазмұны мынада:*

Біріншіден, пайдалануға арнайы мекемелер (қонақ үй нөмірлері) ұсынылады;

Екіншіден. Ұсынылатын қызметтер қонақ үй персоналымен тікелей байланыста атқарылады.

Орын (койка) – бір адамның пайдалануына арналған жарамды төсек орын ауданы.

Қонақ үй нөмірлері қонақ үй бизнесіндегі орналастыру қызметі маркетингінің негізгі элементі болып табылады. Ол қонақтардың

демалуына, көңілін көтеруіне, жұмыс істеуіне арналған көп функционалды маркетингтік бағыттар.

Қонақ үй нөмірлерінің ауданы, жиһазы, жабдықталуы, жарықтандыруы бойынша түрлі категорияларға бөлінеді. Қонақ үйдің категориясына тәуелсіз әрбір нөмір келесідей жиһаз бен құрал-жабдықтармен жабдықталуы керек:

- төсек;
- бір орынға есептелген кресло немесе орындық;
- киімге арналған шкаф;
- жалпы жарықтандыру;
- қоқыс жәшігі;
- қонақ үй жайлы ақпарат және өрт жағдайына байланысты

эвакуация жоспары.

Қонақ үй бизнесіндегі қосымша және басқа көрсетілетін қызметтер маркетингіне – бассейн, конференц-залдар, жеңіл көлікті жалға беру, киім тазалау, шаштараз, массаж кабинеті және тағы басқа жатады. Қазіргі кезде қосымша көрсетілетін қызметтер маркетингінің қонақ үй бизнесі кәсіпорындарының нарықтық тартымдылығын қалыптастыруда маңызы өте зор.

Қонақ үй бизнесіндегі орналастыру қызметі маркетингінің мазмұнын схема ретінде көрсетсек, келесідей көрініс алады (сурет 2).

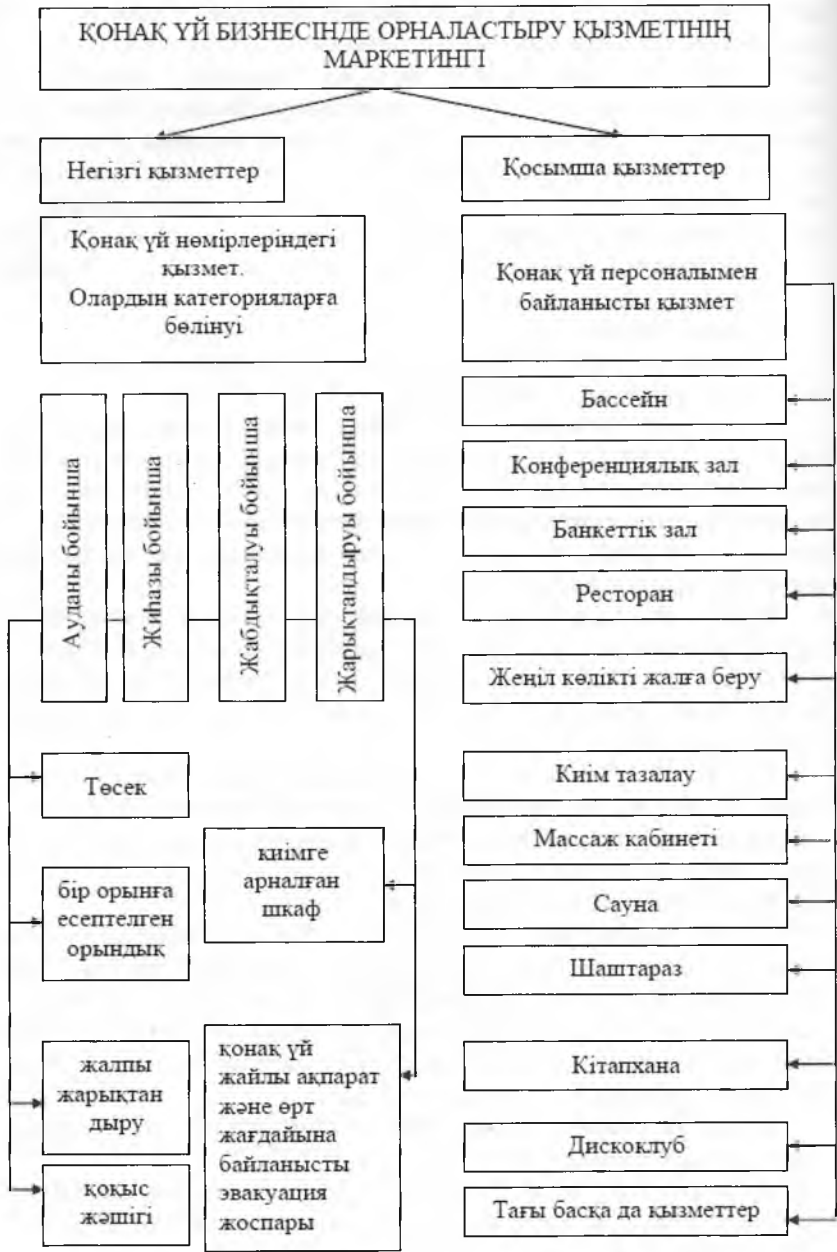
Қонақ үй бизнесін басқаруда қызмет көрсету маркетингінің негізгі қасиеттерін атап өткен жөн. Олардың негізгі сипаттамалары 2 кестеде көрсетілген.

Қонақ үй бизнесіндегі кәсіпорындарының қызмет көрсету маркетингінің негізгі функциясы клиенттерді уақытша баспанамен қамтамасыз ету. Қонақ үйдің табысты қызметін қамтамасыз ету үшін оның әрбір қызметкері ұйымның мақсатын жете түсініп, оны іске асыру үшін барлық күшін жұмылдыруы керек.

Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің дамуы қонақ үйлердің жіктеліміне тікелей байланысты. Қонақ үйлердің жіктелімі – бұл нақты қонақүйдің және нөмірлердің белгілі- бір белгілерге және қызмет көрсету маркетингінің стандарттарына сәйкес келуі. Әрбір елде қабылданған жіктелім стандарттың сапалық параметрі болып табылатын категориялар разрядынан тұрады.

Қонақ үй разряды оның беделіне, клиенттердің қалыптасуына, қонақ үй қызметтерінің құнына әсер етеді.

Қонақүйлердің жіктелімі ұлтаралық және ұлттық деңгейлерде реттеледі, сонымен бірге қонақ үй желісі, ассоциация шеңберінде анықталады.



Сурет 2 - Қонақ үй бизнесінде орналастыру қызметі маркетингінің мазмұны

Қонақ үйлердің бүкіләлемдік бірыңғай жіктелімін енгізуге белгіленген ұлттық дәстүрлер, мемлекеттердің мәдени тарихы, көңіл көтерулері, сапа белгілері кедергілерін тигізуде.

Қонақ үйлердің жіктелімінің түріне байланысты қызмет көрсету маркетингі өзгереді. Қазіргі кезде қонақ үй жіктелімінің отыздан аса түрі белгілі, олардың ішіндегі ең көп таралғандары болып мыналар саналады

Орналасу орнына байланысты қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

- қала орталығындағы қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі

- жол бойындағы, әдетте, аз қабатты және ашық автотұрағымен ерекшеленетін қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі;

- қала төңірегіндегі және аэропорт маңындағы қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі;

- қалқымалы отельдер бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі.

Қонақ үй жұмысының ұзақтығына байланысты қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

жыл бойы жұмыс істейтін қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі;

маусымдық қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі.

Қонақ үй тарифтерінің жүйесі бойынша қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

-тарифке тек қана тұру ақысы кіретін қызмет көрсету маркетингі (Room only);

-орналастыру және тек қана таңғы асты ұсынатын континенттік жоспар үлгісіндегі қонақ үйлерде қызмет көрсету маркетингі.

Тарифке кіргізілген таңғы ас үш түрде болуы мүмкін:

-континенттік (құрамына шырын, кофе, шәй, тоқаш кіреді)

-ағылшындық (құрамына шырын, кофе, шәй, тоқаш, жұмыртқа кіреді)

-шведтік (құрамына жеміс- жидектер, бал, шырын, кофе, шәй, джем, ірімшік, тоқаш өзіне- өзі қызмет көрсету бойынша ұсынылады)

-жартылай пансионды қамтамасыз ететін қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі (орналастыру+ таңғы ас + түскі ас немесе кешкіас-Half Board);

-толық пансионды қамтамасыз ететін қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі (орналастыру+үш немесе төрт рет тамақтандыру-Full Board).

Кесте 2 – Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің негізгі сипаттамалары және басқару проблемалары

Қызмет көрсету маркетингінің сипаттамалары	Басқару проблемалары
Көрсетілетін қызметтің сезілмейтіндігі	Стандарт үлгілерін ұсынудағы қиындықтар: тұтынушы үшін көрсетілетін қызметті сатып алу тәуекелдікпен байланысты. Қызметті тұтынушыға алдын-ала көрсету мүмкіндігінің болмауы. Анықталатын және өлшенетін физикалық сапа стандарттарының санының шектеулігі (нөмір көлемі және тағы басқа)
Тұтынушының қатысуы. Жеткізу және тұтыну үдерістерінің біртұтастығы.	Тұтынушылар қызмет көрсетуді ұсыну үдерісіне қатысады: сапаны басқарудың қиындығы. Қызмет көрсету – қызметті жеткізушілердің айрықша белгісі.
Сапа тұрақсыздығы	Қызмет көрсетуді стандарттау персонал қызметімен анықталатын функционалдық сапа түсінігімен қиындатылады. Қызмет көрсету сапасын бақылау проблемасы қызмет көрсету жағдайының әртектілігі
Қызмет көрсетудің сақталмайтындығы	Қызмет көрсетуді сақтап қоюдың мүмкін еместігі. Маусымдылықпен байланысты проблемалар. Қызметке баға белгілеудегі қиындықтар.

Қонақтардың тұру ұзақтығына байланысты қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

- қонақтардың ұзақ уақыт тұруына арналған қызмет көрсету маркетингі;
- қонақтардың қысқа мерзімгі тұруына арналған қызмет көрсету маркетингі.

Қонақ үй нөмірлерінің баға деңгейіне байланысты қызмет көрсету маркетингі былай жіктеледі:

- бюджеттік;
- экономдық;
- орта;
- бірінші класстағы;
- апартаменттік ;
- фешенебельдік.

Қонақ үй кәсіпорындарын ыңғайлылық деңгейі бойынша жіктеу қонақ үй қызметтері маркетингінің сапасын басқаруда қалыптасқан сұрақтарды шешуде үлкен рөлге ие болады. Негізгі белгілері:

-нөмірлік қордың жағдайы: нөмірлердің ауданы (m^2), бір орынды (бір бөлмелі), көп бөлмелі, апартамент нөмірлерінің үлесі, коммуналдық ыңғайлылықтың болуы және тағы басқа;

-жиһаздың, инвентарьдың, санитарлық-гигиеналық заттардың жай-күйі

-тамақтандыру кәсіпорындарының (кафе, бар, мейрамхана) болуы және ұқыптылық жағдайы;

-ғимараттың ұқыптылығы және қонақ үйге іргелес территориялардың жай-күйі;

-ақпаратпен қамтамасыз етілуі және техникалық жабдыктандыру, соның ішінде телефон, спутниктік байланыстың, теледидардың, тоңазытқыштың, мини-бардың бар болуы;

- қосымша қызмет қатарын көрсете алу мүмкіндігі.

Нөмірлік қордың сыйымдылығы бойынша қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі былай жіктеледі:

-кішігірім-100-ден 150-ге дейін нөмірі бар;

- орташа -100-ден 300-400-ге дейін нөмірі бар ;

- ірі- 300-ден 600-1000-ға дейін нөмірі бар;

- гиганттар-1000-нан аса нөмірі бар.

Функционалдық тағайындалуы бойынша қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

Транзиттік қонақүйлер өткінші аялдаған туристерге қызмет көрсетуге арналған.

Мақсатты қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі былай бөлінеді:

1. Іскерлік тағайымдағы қонақ үйлерде іскерлік жұмыс мақсатында келген қонақтарға қызмет көрсету маркетингі.

2. Демалысқа арналған қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі (туристік, курорттық).

Іскерлік қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингіне қойылатын талаптар:

1. Орналасуы жағынан әкімшілік, қоғамдық қала орталықтарына жақын болуы керек. Демалысқа және спорттық қызметке арналған жасылдандырылған территориясының болуы міндетті емес;

2. Нөмірлік қорда бір орынды нөмірлердің басым болуы;

3. Міндетті түрде нөмірде жұмыс аймағын ұйымдастыру;

4. Нөмірлік қорда апартамент нөмірлерінің болуы;

5. Нөмірлерді жинақталған жұмыс жағдайын қамтамасыз ету мақсатында сыртқы ортадан максималды түрде оқшаулау;

6. Семинарлар, келіссөздер, кеңес өткізуге арналған үй-жайлары болуы керек;

7. Бизнес-орталық;

8. Қаржылық қамтамасыз ету мақсаты.

Демалысқа арналған қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингіне қойылатын талаптар:

1. Жасылдандырылған массив маңайында орналасуы керек, максималды түрде қала орталықтарынан қашық болуы керек;

2. Демалыс және спортпен айналысу үшін жабдықталған және міндетті түрде жасылдандырылған территориясы болуы керек;

3. Нөмірлік қорда екі орынды нөмірлердің басым болуы;

4. Балалар алаңының, ойын-сауық орталықтарының болуы.

Курорттық қонақ үйлердің концепциясы демалысқа және денсаулығын қалпына келтіруші адамдарға орналастыру, тамақтандыру және қосымша қызмет көрсету маркетингінің қатарын ұсыну болып табылады. Олардың емдік- медициналық, сауықтыру бағытындағы үй-жайы болуы керек, сонымен бірге диеталық тамақтандыруды да қарастыруы керек.

Туристік қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі тұжырымдамасының мәні мынада:

- туристік маршруттарда орналасады және осы маршруттардан клиенттерді қарсы алады;

- туристік қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету жиынтығы маршрут бағдарламасына сәйкес құрастырылады және алдын-ала жолдамада анықталады;

- туристік қонақ үй бизнесінде штаттарының құрамында экскурсоводтары, топ басқарушылары, спорт инструкторларының қызметтері көрсетілуі қажет.

Қонақ үй нөмірлерінің жіктелімі бойынша қызмет көрсету маркетингі келесідей болып бөлінеді:

-орын саны бойынша ;

-бөлмелердің саны бойынша;

-тағайымдалуы бойынша .

Орын саны бойынша нөмірлерді бір бөлмелі, екі бөлмелі, үш бөлмелі және тағы басқа деп бөледі.

Бөлмелердің саны бойынша бір бөлмелі, екі бөлмелі, үш бөлмелі және тағы басқа деп бөлінеді.

Тағайымдалуы бойынша бизнес – класстағы нөмірлер, эконом класстағы нөмірлер, апартамент және тағы басқа болып бөлінеді.

Бизнес-класс нөмірлері іскерлік сапар мақсатында келуші тұлғаларды орналастыруға арналған. Нөмірдің стандарттық

жағдайымен бірге жұмыс істеуге қажетті шарттар қарастырылуы керек.

Эконом класс нөмірлері кез-келген контингенттегі клиенттерді орналастыруға арналған. Олар орналастырудың арзандығымен және құрал –жабдықтардың қарапайымдығымен ерекшеленеді.

Апартамент нөмірлері – екі-үш, төрт болмелі нөмірлер, әдетте, жанұялардың ұзақ мерзімге орналасуына арналған. Апартамент нөмірлерінің бөлмелерінің құрамында міндетті түрде тұрмыс техникасымен жабдықталған ас үйі болуы керек.

1. 2 Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі құралдарының сапасы

Қызмет көрсету маркетингі – бұл айырбас мәміле көмегімен клиентпен сатып алынатын өнім түрлері. Қызметтің өзіндік ерекшелігі бар, оны ұстауға, көруге, естуге болмайды, тек жүзеге асырғаннан кейін ғана қызметтің көрсетілгенін сезіне аламыз.

Қызмет көрсету маркетингінің сапасын түсіндіруде түрлі көзқарастар қарастырылады:

1. Қызмет көрсету маркетингінің сапасы тұтынушының белгіленген және болжалды қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілеттілігін анықтайтын қызмет сипаттамасының жиынтығы.

2. Сапа түсінігі – клиенттердің қанағаттану сезімін арттыра түсетін кемшіліктердің жоқтығын білдіреді

3. Сапа техникалық және функционалдық түрде қарастырылады.

Техникалық сапа қызмет көрсету маркетингінің материалдық құрамдас бөлігіне қатысты. Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының техникалық сапасына-нөмір, инфрақұрылымдар (жиһаз, архитектура, ғимарат, дизайн) және қызмет көрсету маркетингінің материалдық атрибуттары (тамақтандыру сапасы) жатады. Функционалды сапа – қызметті ұсыну үдерісінің немесе қызмет көрсету маркетингінің сапасы. Функционалды сапа қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарына сапаның өзгергіштігі сияқты сипаттама келтіреді, яғни сапаның деңгейі қызметті кімнің және қандай жағдайларда көрсететіндігіне байланысты.

Демек, қызмет көрсету маркетингінде функционалды сапаны қамтамасыз етуде негізгі рөлді кәсіпорындардың персоналы алады. Қонақ үй персоналы келесі параметрлер бойынша сипатталынады:

- жеке қасиеттер;
- жоғары білім және дайындық деңгейі;
- ынталандыру тәсілдері және кадрларды басқару.

Сонымен, қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының сапасы – қызмет көрсету маркетингінің техникалық және функционалдық сапасы түсінігінен құралады. Жоғары функционалдық сана нөмірден алған әсерді арттыруы мүмкін.

Қауіпсіздік. Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының қызмет сапасын анықтауда тағы да бір маңызды аспект ретінде қауіпсіздік қаралады. Тұтынушы үшін қауіпсіздік оның өміріне, денсаулығына, мүлігіне қызмет көрсету барысында нұқсан келтіру мүмкін еместігімен түсіндіріледі. Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының қызметі барысында туатын қауіп-қатердің алдын-алу мақсатында мемлекеттік деңгейде экологиялық, технологиялық, санитарлық-гигиеналық, эпидемиологиялық нормативтік талаптар белгіленіп, бекітілді.

Тұтынушылардың күтімі. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің тұтынушыларының күтімі өмір сапасының жеке стандарттары, жақын адамдардың ой-пікірлерінің әсері, бәсекелестердің, қоғамдық ой –пікір, компания беделі, қызметті жылжыту бойынша компания жұмыстары, баға негізінде қалыптасады. Өмір сапасының стандарттары түсінігіне қонаққа тұрақталып қалған дағдылы әлеуметтік ортада уақытша тұру жағдайының лайықты деңгейін ұсыну, тамақтандыру сапасы, персоналмен қарым-қатынас жасаудың стилі мен сипаты жатады. Өмір сапасының жеке стандарттарын тұтынушылар ғимарат пен интерьердің, үй-жайдың, құрал-жабдықтардың ұқыптылығынан, қонақ үйде тұру бағасы мен қосымша қызметтердің сапа деңгейінің сәйкестігінен, мейрамхана қызметтерінің сапасынан, персоналдың жылдамдығы, көңіл аударушылығы, ізеттілігі сияқты қасиеттерден табады.

Бағасы бойынша елеулі түрде ажыратылатын біртекті қызметтердің ақысын төлеп отырып, тұтынушы түрлі болжалды күтеді: бағасы неғұрлым жоғары болған сайын, жоғары сапа күтіледі.

Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының қызмет сапасын бағалау және қабылдау. Қызмет көрсету маркетингін бағалайтын негізгі компонент – қызметті тұтынушының қабылдауы болып табылады. Ол мынадан құралады:

- қызмет көрсету маркетингімен байланысты түрліше әсерлердің жиналуы;
- қызметті қабылдаудан алынған әсерді күтілген эмоционалдық әсермен салыстыру;
- қызметті атқарушыға байланысты жалпы эмоционалдық демді қалыптастыру.

Қызметті қабылдауға маркетингтің орналастыру құралдарының сыртқы көрінісі, оның интерьері, персоналдың қызметі, лифті күту уақыты сияқты элементтер әсер етеді. Қызметті қабылдау нақты сезілетін объектілер, жеке алғанда жарықтандыру жағдайымен, температура, ауа ылғалдылығы сияқты сыртқы орта элементтері арқылы, сонымен бірге персоналдың ілтипатты қарым-қатынасы сияқты сезілмейтін элементтер жиынтығынан көрініс табады.

Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының қызмет сапасын қабылдауға әсер ететін негізгі факторларға мыналар жатады:

Қауіпсіздік – қорғаныштық және тыныштық сезімі. Мысалы, ондай сезімдер жақсы жарықтандырылған, қорғалатын көлік тұрағы немесе орналастыру кәсіпорындарының холлында күзет қызметінің арнайы өкілдерінің болуы арқасында қалыптасады;

Сенімділік – уақыт аралығына қарамастан бастапқы деңгейдегі қызмет көрсету маркетингінің жоғары сапасын сезіну;

Қол жететіндік – қызмет көрсету маркетингінің барысында тұтынушылардың күту уақыты;

Репутация – компанияға тұтынушылардың сенуі;

Толықтылық – каталогтағы (прейскурант, меню) ұсынылған қызмет маркетингінің жиынтығының нақты тұтынушылар қабылдаған қызметтерге сәйкестігі;

Құзырет тұтынушыларға сапалы қызмет маркетингін ұсынуға қажетті персоналдың білімі мен шеберлігі;

Персоналдың мінез-құлығы – кәсіпорын қызметкерлері жағынан сый-құрмет көрсету әсерінен тұтынушылар алған ғанибет.

Өзінің күтіміне қабылдау дәрежесінің сәйкестігі бойынша тұтынушы алынған қызметті бағалайды, оны кеткен шығындармен (акша, уақыт, күш, психологиялық шығындар) салыстырып қарайды. Демек, тұтынушы көзқарасындағы орналастыру құралдарының қызмет сапасы-тұтынушы күтіміне көрсетілген қызметтің сәйкестігі.

Қызметке байланысты күтімді қалыптастыру жек үдеріс болып табылады. Ұсынылатын қызмет маркетингіне қатысты кәсіпорын билеушілерінің, басшыларының персоналдың жеке ой-пікірлері, практикалық тәжірибелері қалыптасқан. Қызмет маркетингінің сапасын басқаруда ең басты міндет – тұтынушы күтімінің дұрыс деңгейін анықтау болып табылады. Егер белгіленген күтім деңгейі өте төмен болатын болса, тұтынушылар қанағаттанады, бірақ олардың жеткілікті санын тарту қиынға соғады. Керісінше, егер олардың күтімі өте жоғары болатын болса, тұтынушылардың көңілі қалады.

Қазіргі кездегі бәсекелестіктің күшеюімен сипатталынатын нарықтық жағдайда қызмет көрсету маркетингінің орналастыру

құралдарының табысты дамуын қамтамасыз ету үшін тұтынушылардың сұранымына сәйкес келетін белгілі-бір сапа деңгейін қалыптастыруы керек. Бәсекелестік күресте кәсіпорын жеңісін қамтамасыз ету үшін сапаның жоғары деңгейіне бағдарлану керек, өйткені жай ғана қанағаттанған тұтынушылар жақсы ұсыныстың пайда болуына қарай жабдықтаушыларды жеңіл айырбастайды.

АҚШ стратегиялық жоспарлау институтының ғалымдарының зерттеу мәліметтері мынадай: жыл сайын қызметтің төмен сапасын ұсынушы кәсіпорындар нарық үлесінің жиырма процентін жоғалтады, сату көлемінен түскен орташа пайда бір пайызды құрайды, ал жоғары сапасымен ерекшеленетін компаниялардың нарық үлесі жылына алты процентке өсіп отырады, пайда нормасы (сату көлеміне байланысты) он екі пайызды құрайды.

Қазіргі нарықтық жағдайда сапаға байланысты сұрақтарды шешу-бәсекелестік күресте жеңіске жету жолы болып табылады. Ең маңызды сұрақтардың бірі болып сапа тұрақсыздығын төмендетуге бағытталған біріңғай стандарттар мен нормативтерді, қызмет көрсету ережелерін әзірлеу болып табылады. Стандарт – белгілі-бір қызмет түріне, соның ішінде қонақ үй қызметіне қатысты ережелерден, жалпы принциптерден, сипаттамалардан тұратын нормативтік документ. Стандарт кез-келген қызметті өзінің нысандандырылған сапа көрсіткіштері, қауіпсіздік және тағы басқа тағайымдалуына сәйкестендіретін минималды қажетті талаптарды белгілеуге арналған.

Қызмет көрсету маркетингіне байланысты стандарттау элементтері:

- қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингін сипаттайтын түсініктерді бір мағынада қабылдауға және өзара түсінушілікті қамтамасыз етудегі терминдер мен анықтамалар, қызмет көрсету шарттары, қауіпсіздік;

- орналастыру құралдарының түрлерінің және олардың қызметтерінің жіктелімі, орналастыру құралдарының санаты;

- қызмет көрсету маркетингін қалыптастыру, жылжыту, көрсету әдістері;

- қызмет көрсету маркетингін пайдалану барысында тұтынушылардың өміріне және денсаулығына келу қауіп-қатер тәуекелдігін минималдау және бағалау әдістері;

- орналастыру құралдарымен, турфирмалармен ұсынылатын қызметтер жайлы ақпарат нысаны, мазмұны және қызмет көрсетілмей қалған жағдайда өтемақы жолдары;

- құжат нысандарына, олардың ішіндегі ақпарат құрамына және басқа да элементтерге қойылатын стандарттық талаптарды белгілейтін технологиялар.

Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің сферасындағы стандарттаудың мақсаты - қызметті тұтыну қауіпсіздігін және сапаның белгілі бір деңгейін ұстап тұруды қамтамасыз ету және нарықтағы адал емес бәсекелестіктен тұтынушылардың мүдделерін қорғау болып табылады. Кәсіпорын деңгейінде стандарттар мен нормативтерді енгізу сапаны басқару жүйесінің маңызды элементі болып табылады. Олардың мақсаты ретінде қызмет көрсету маркетингінің функционалдық сапа бойынша қателіктер ықтималдығын төмендету және қызмет көрсету маркетингінің жоғары сапасының тұрақтылығын қамтамасыз ету қаралады. Стандарттар, нормативтер және ережелер өндірістік міндеттерді жеке бөлімшелерге және қызметтерге, орналастыру кәсіпорындарының лауазымды тұлғаларына жете бекітеді, олардың өзара әрекеттесу ретін және субординацияны анықтайды, сонымен бірге қызмет көрсету маркетингінің барысында түрлі операцияларды орындау үдерісін регламенттейді. Дәл тұтынушылар күтімін қалыптастыру негізі ретінде орналастыру құралдарының сапа деңгейі жайлы тұтынушыларды ақпараттандыруда стандарттау маңызды рөлге ие болады.

Нақты бір қызмет көрсету маркетингіндегі орналастыру құралын таңдау алдында тұтынушы сол кәсіпорын жайлы ақпарат жинауға тырысады. Қызметті қабылдау туралы шешім қабылдау үшін ақпарат көлемі тұтынушылар күтімін қалыптастыруға қолданатын көрсеткіштер жиынтығына сәйкес келуі керек. Сатып алынатын қызмет маркетингінің сапасы жайлы тұтынушы құқығы заңдық тәртіпте бекітіледі. Бұл құқықты жүзеге асыру – қызмет сапасын басқарудың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Қызметтің сезілмейтіндігіне байланысты кәсіпорын билеуінде тұтынушыға сапа жайлы ақпаратты жеткізуде әдістердің көп еместігімен түсіндіріледі. Орналастыру құралдары өзінің қызметтерінің сезілмейтіндігін мына жалдармен төмендетуге тырысады:

- басылымдар, брошюралар, каталогтар арқылы;
- түрлі тасушылардағы видео ақпараттар арқылы;
- интернет арқылы.

Осы ақпарат тасушылары белгілі-бір көлемде ұсынылатын қызметтердің тізімдемесі және техникалық сапасын елестетуге мүмкіндік береді. Бірақ қызмет көрсетілмей жатып, оның функционалдық сапасын көрсететін бірде-бір тәсілі жоқ. Тұтынушы

билеуінде тек қана белгілі-бір сапа жайлы жанама айғақтар ғана болуы мүмкін - басқа тұтынушылардың ой - пікірі, сапа саласында орналастыру құралдарының жетістіктері жайлы ақпарат (сертификат, диплом және тағы басқа). Тәуекелдік дәрежесін төмендету және қалыптасқан күтімнің адекваттығын жоғарылату мақсатында қызмет көрсетудің сапа деңгейіне байланысты орналастыру құралдарын категориялар бойынша саралау орын алған. Саралау қабылданған шкала бойынша жүзеге асырылады. Қызмет көрсету маркетингінің сапасының деңгейі (қызмет көрсету) – сапаның нақты көрсеткіштерін нормативтік мағынадағы көрсеткіштермен салыстыру арқылы алынған қызмет сапасының сипаттамасы.

Қызмет сапасының көрсеткіші (қызмет көрсетудің) – сапаны құрайтын бір немесе бірнеше қасиетінің сандық сипаттамасы. Бұл көрсеткіштер және олардың нормативтік мағынасы – стандарттаудың іс-әрекеті болып табылады.

Кәсіпорындардың нормативтік талаптарын орындауын белгілеу сертификаттау үдерісінде жүзеге асады. Қызметті сертификаттау – ұсынылған қызметтің белгіленген талаптарға сәйкестігін жазбаша нысанда куәландыратын. Сәйкестілікті растайтын үдеріс. Онымен қызметті атқарушыға және тұтынушыға тәуелсіз ұйым айналысады. Орналастыру құралдарының қызметін сертификаттау қызмет маркетингінің сапасының деңгейін объективті бағалауға мүмкіндік беретін қызмет сапасын басқару жүйесінің маңызды элементтерінің бірі болып табылады, сонымен бірге тұтынушыға олардың қауіпсіз екенін растайды. Сертификаттау міндетті түрде және ерікті түрдегі сипатта болуы мүмкін. Туристердің денсаулығын, өмірінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету, олардың мүліктерін сақтау, қоршаған ортаны қорғау сияқты мәнді талаптарды міндетті сертификаттау үдерісінің құрамына кіргізу қажет. Туризм индустриясында стандарттарды енгізу, қызметті сертификаттауды қолдану арқылы өзінің қызметінің маркетингінің сапасын бағалаудағы белгілер мен тәсілдерді анықтайды және тұтынушыларға қызметтер белгілі-бір нормалар мен ережелер негізінде ұсынылғандығына сенімділік береді, қызметті пайдаланар алдында адекваттық күтімнің қалыптасуына алып келеді.

Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингін сотқа дейінгі құқықтық мемлекеттік реттеу түрі - лицензиялау болып табылады. Лицензия – онда көрсетілген қызмет түрін белгіленген мерзімде жүзеге асыруына рұқсат беретін және қызметтің жүзеге асыру шартын анықтайтын ресми құжат. Лицензияны беру тұтынушы алдында мемлекеттің жауапкершілігін көрсетеді. Мемлекеттік органдар құжаттың рәсімделуінің дұрыстығын ғана тексермей,

сонымен қатар кәсіпорынның лицензиялау талаптарын сақтауын міндетті түрде бақылауды жүзеге асырады.

1.3 Қазақстанда қонақ үй бизнесінің даму эволюциясы

Қазақстан – жүзден астам ұлты бар, қонақжайлы республика. Қонақжайлылық тарихы ежелден өзінің тамырларымен қонақты қабылдау әдеті мен салт-дәстүрінен басталады. Қонаққа әрдайым ерекше көңіл бөлінетін, ол төрде отағасының оң жағында отыратын.

Қонақжайлылықтың қарқынды дамуы Ұлы Жібек Жолының пайда болуынан басталды. Ежелден және Ортағасырларда Жерортадан Қытайға дейін Еуразияны қиылысқан керуен жолдарының жүйесі халықтың сауда және мәдени байланыстарының пайда болып, дамуының қайнар көзі саналды. Бұл жерлерде ірі сауда орталықтары тұрғызылған болатын, сондықтан да әр түрлі елдерден саяхатшылар келетін. Барлық саяхатшыларды киіз үйге сыйғызу мүмкін емес болды, сол себептен, тұрақты аулалар, қонақ үйлер пайда бола бастады. Аулаларда ең қажетті қызметтер: орналастыру, тамақтандыру, су беру қызметтері көрсетілген. Сауда жолдарында керуен-сарайлар салынып, түйе мен жылқылар үшін арнайы жайғастыру пункттері болған.

Саяси жағдай дипломаттар мен саудагерлерге жол жүру кестесін таңдауды анықтап берді. Бұның өзі туризм мен қонақжайлылықтың пайда болуына себеп болды. Қалалар өздерінің базарларымен көріне бастады. Минералды сулары бар жерлерде – санаторийлер тұрғызылды. Емдік туризмінің Қазақстанда дамуымен байланысты таулы туризмнің рөлі зор, яғни маңызды болып туристерге арналған түнеу объектілері салына бастады.

Республикамыздың көптеген көркем жерлерінде туристік базалар салынды. Жыл сайын қонақ үй мен мотельдегі орындар санына қарағанда, қызмет көрсетудің орналастыру құралдарының қосымша түрлеріндегі орындар саны тез өсе бастады. Әуелі, орналастыру құралдарының негізгі және қосымша түрлерін шектеу мүмкін емес болды, қонақ үйдегі сияқты, жалға берілетін жеке пәтерлерде де сондай қызметтер көрсетіледі.

Жаңа туризм мен қонақжайлылықтың Қазақстанда пайда болуы ХХ ғасырдан бастау алады. 1929 жылы таулы туризмнің энтузиастары Іле Алатаудың бөктерімен туристік демалыс ұйымдастырған, осы жылдың жазында Есік өзеніне бағытталды. 1930 жылы Ф.Л.Савиннің басшылығымен Алма – Аталық пошта мен телеграф ұжымының 16 жұмысшылары күрделі емес маршрутпен қозғалған: Алма-Ата→Көкжайлау→Үлкен Алма-Ата өзені. 1931 жылдың қаңтарында

В.М.Зимин алғашқы қыс демалысын туристермен қосылып: Алма-Ата→Ұзынағаш→Қордай шатқалы маршрутын жасаған. 1936 жылы 50 орны бар «Горельник (жаңғыш)» туристік базасы пайда болды. 1952 жылы туристік-экскурсиялық бағыт (ТЭБ) қалыптасты. 1960 жылы Казсовпрот кезінде туризмді республикалық басқару болды. Ал 1965 жылы Алма-Ата мен 5 облыстық Кеңесте (Алма-Аталық, Шығыс Қазақстандық, Қарағандылық, Орал және Шымкент) туризм мен экскурсия бойынша қазақ республикалық кеңес ұйымдастырылды.

Халықаралық және ішкі туризмнің дамуымен байланысты арзан орналастыру құралдары – кемпингтерге сұраныс арта бастады. Олардың дамуы 60-80 жж. сипатталды.

Туристік қонақ үйлер республикамыздың ірі қалаларында, яғни тарихи, археологиялық және архитектуралық ескерткіштер мен мұражай жерлерінде салынған. Қазақстанда барлық қонақ үйлер экскурсиялық - танымдық сипатта қызмет көрсеткен.

Туризмнің дамуына мықты күш берген «Елде туризм мен экскурсияның алдағы даму шаралары» (1969 ж) үкімі еді. Осының арқасында Қазақстанда туризм мен экскурсия бойынша жаңа облыстық кеңестер, экскурсиялық бюро, саясат бюролары пайда бола бастады. Басты назар республикада туризмнің материалдық базасын нығайтуға - жаңа туристік базалар мен кинотеатры, мейрамханасы бар қонақ үйлерді салуға аударылған. Жаңа туристік базалар: «Баянауыл», «Қарқаралы», «Алтай бухтасы», «Орал», «Алтын бор», «Қазақстан», «Есік» (Қырғызстан) және т.б.

1959 ж «Алма-Ата» турбазасы салынса, 1968 ж Талғар ауданында орналасқан «Алма-тау» турбазасы салынды. Жоғары таулы Медеу мұз айдынының салынуымен қоса, 1975ж «Медеу» және «Алатау» қонақ үйлері іске қосылды.

Уақыт өте келе қазақстандықтар арасынан шетелге бару бір атақ болды, яғни халықаралық туризм пайда бола бастады. Оның нақты даму кезеңі деп 1956 жылды айтуға болады, тек осы жылы ғана 25 шет ел қонағы алғаш келген болатын. Ал 1976 жылдан бастап Казтур кеңесі кезінде шетел туристерін қабылдау мен оларға қызмет көрсету бюросы алдымен Алма-Атада, кейін Жамбыл, Шымкент, Қарағанды мен Қелиноград (қазіргі Астана) қалаларында жұмыс істей бастады. Бүкілодақтық АҚ (БАҚ) «Интурист» агенттігі ашылды. Осы арқылы қазақстандықтар басқа елдерге қызықты саясат жасады. Арнайы шетел туристерін қабылдау үшін: Алматыда «Отрар» қонақ үй кешені мен «Қазақ аулы» түркешені салынды. Қонақтарды басты «Тараз», «Алма-Ата», «Есіл», «Восход», «Жетісу» қонақ үйлері қабылдаған болатын. 80-шы жылдардың ортасында туристерді

кабылдау мен жіберу жөнінде басты 3 ірі: «Интурист» БАҚ, «Халықаралық туризм бюросы» (ХТБ), «Спутник» және «Интурбюро» атты ұйымдар айналысқан.

Қазақстанның түрлі облыстарында курорттар мен демалыс аймақтары пайда болды: Көкшетау, Алматы, Шымкент және т.б. Осы кезден қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің ерекшеліктері қалыптаса бастады (кесте 3).

Кесте 3 – Қазақстанда қонақ үй бизнесінің даму тарихы

Жылдар	Сипаттамасы
XI-XV ғғ	76-100км қашықтықта орналасқан жылқыларды алмастыру мен бәйгешілердің демалысына арналған керуен-сарайлардың пайда болуы
XV-XX ғғ басы	Пошталық станса мен қонақ үйлер құрылысы
1910-1922 жж.	Номері бар трактирлер мен тұрғын аулалардың жұмыс істеуі
1922 ж	Коммуналды қонақ үйлерді құру, қонақ үйлерді ұлттандыру мен оларды жергілікті Кеңеске өткізу
1935 ж	«Қазақстан» қонақ үйінің құрылысы
1940 ж	Алма-Ата, Қарағанды, Павлодар және басқа 10 қалада қонақ үйлер құрылысы
XX ғ. 40-60 жж	Қайта жөндеу, жаңа қонақ үйлер құрылысы
1960 ж	Қазақстанның 20 қаласында 96 қонақ үйдің
XX ғ. 60-70 жж	20 жаңа қонақ үйдің пайдалануға берілуі. 1976ж «Алма-Ата» қонақ үйінің жұмысқа қосылуы
XX ғ. 70-80 жж	«Медеу», «Алатау» «Шахтер» және басқа да қонақ үйлер құрылысы

Қазақстан Республикасында қонақ үй бизнесінің даму кезеңдерінің сипаттамасы мен қысқаша тізбесі 3 кестеде көрсетілген.

Қазақстанда 1994 жылға дейін қонақ үйлер жіктемесі «Қонақ үйлерді разрядтарға, номерлерді категорияға жатқызу Ережесіне» сәйкес жүзеге асырылды. Бұл Ереже бойынша барлық қонақ үйлер 7 разрядтарға жіктелінді: «Люкс», «Жоғары А», «Жоғары Б», 1,2,3 және 4 категориялары. Мотельдер 4 разрядқа бөлінді: «Жоғары А», «Жоғары Б», 1,2 және 3 разрядтар.

1994 жылы 28681-90 «Туристік – экскурсиялық қызмет көрсету саласын стандарттау» Мемлекеттік Стандарттарына (ГОСТ) сәйкес «Қонақ үй жіктемесінің критерийлері туралы Ереже» жасалынып, жіктеменің жұлдыздық (*) француз жүйесі енгізілді (қонақ үйлер үшін 1-5*, мотельдер үшін 1-4*). Ұлттық қонақ үй ісін қолдау мен шетел валютасының құйылымын ұлғайту мақсатында келесідей

қауымдастықтар құрылған: Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы (ҚМҚК), Халықаралық Қоғамдық Туризм Академиясы (ХҚТА), Қазақстандық Туристік Қауымдастық (КТК) пен Франчайзингтің Қазақстандық Қауымдастығы (ФҚК).

Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы коммерциялық емес, үкіметтік емес ұйым болып 1998 жылы құрылды. Ол Қазақстанның ірі қонақ үй компанияларын, халықаралық қонақ үй тізбектерінің өкілдерін, Бұқаралық Ақпарат Құралдарын (БАҚ) біріктірді, қонақжайлылық саласын лоббилендірді. Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығының аймақтық өкілдері Астана, Атырау, Ақтау, Орал, Баутино, Қарағанды, Теміртау, Петропавл, Тараз, Мәскеу қалаларында бар. Өзінің басты мәселесін Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы елде қонақ үй шаруашылығының өркендетіліп барып келе жатқанын қарастырады. Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы Қазақстандық Туристік Қауымдастық мен ФҚК – ның құрылтайшысы болып табылады.

Қауымдастықтың мақсаты: қонақ үй бизнесіндегі туристік қызметтерді көрсету маркетингін дамыту мен деңгейін көтеру, оларды қазақстандық ішкі және шетел нарығына белсенді түрде жылжыту. Ол үшін «ноу-хау» және инвестициялар сияқты шетел технологияларын жұмылдыру мүмкіндіктерін пайдаланған жөн. Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы қызметінің негізгі бағыттары болып ірі салааралық кешен ретінде қазақстандық туристік индустрияны құру мен дамытуға жәрдемдесу, елдің экономикасын дамытуда оның салымын көбейту; салалық мүдделерді есеппен қамтамасыз ету мақсатында заңды процестің мониторингі, Қауымдастық мүшелері – қонақ үйлерге, ондағы кадрларды қайта дайындау мен квалификациясын көтеру мәселесіне көмек көрсету; Қазақстан мен шетелде туристік көрмелерді ұйымдастыруға қатысу, оларға ұжымдық Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы мен Қазақстандық Туристік Қауымдастық стендтерін жасау; Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығының ТМД мен шет елдердің ұлттық қонақ үй Қауымдастықтарымен тиімді ынтымақтастықты көтеру; тәжірибе мен ақпаратпен алмасу мақсатында БАҚ-пен ынтымақтасу; Қонақ үйлер мен Мейрамханалардың Қазақстандық Қауымдастығы мүшелерін Қазақстан мен әлемде туризм мен қонақ үй шаруашылығы саласында болып жатқан оқиғалармен ақпараттандыру табылады.

Қазір бұл саланы дамыту мақсатында министрлік тарапынан нақтылы жұмыс жүргізіліп жатыр. Барлық жұмыс заң негізінде жүзеге асырылуда. Атап айтқанда, министрлік тарапынан салалық индустрияны дамыту жолдарын іздестіру мақсатында бірқатар шаралар атқарылды. Соның нәтижесінде туристерге арнап қонақүйлер, сауықтыру нысандары мен басқа да қызмет көрсету маркетингінің мекемелерін салу және туризм индустриясына қаржы бөлу мәселесі оң шешіле бастады. Қазір министрлік осы жұмыстарды одан әрі жетілдіру мақсатында қызмет етіп жатыр. Бұл жұмыстардың бәрі елімізде туризмді дамытуға арналған бағдарламаның негізінде іске асып жатқан жұмыстар. Алдағы уақытта осы бағдарлама бойынша көптеген мәселелер шешілетін болады. Қолға алынып жатқан жұмыстардың бәрі жақсы. Бірақ, халықаралық сарапшылардың пікірінше, елімізде туризмді дамытуға мынадай нәрселер кедергі келтіреді екен. Мәселен, шетел туристері виза алып, көші-қон органдарында тіркелу үшін көп қиналады. Сондай-ақ, олардың айтуынша, бізде жоғары білікті мамандар жетіспейтін көрінеді. Еліміздегі инфрақұрылым мен маркетингтің деңгейі де төмен сияқты. Бұл жерде мәселеге мынадай тұрғыдан көз жіберу керек. Қазір елімізде туризммен айналысатын көптеген жеке компаниялар мен ұйымдар бар. Жасыратыны жоқ, олардың бірқатарының қызмет көрсету маркетингінің сапасының деңгейі жоғары деп айтуға болмайды. Халықаралық сарапшылар осыған қарап қорытынды жасаған болуы керек. Ал, негізінен алғанда мемлекет тарапынан туристерге қызмет көрсету жоғары деңгейде жасалып келеді. Бірақ, арасында кейбір ұсақ-түйек кемшіліктер де кетіп жатады. Оны жасырғымыз келмейді. Мәселен, өткен жылы бірқатар шетел компаниялары еліміздің туризм саласына инвестиция салғысы келіп еді, оған біздің отандық компаниялар дайын болған жоқ. Ал, қазір жағдай мүлдем басқаша. Бүгінде Үкімет тарапынан елімізге инвестиция салғысы келген шетелдік компанияларға кепілдік беріліп отыр. Қазір біз соның нәтижесін көрудеміз. Мысалы, соңғы кездері көптеген шетелдік фирмалар Іле Алатауының баурайына тау шаңғысына арналған курорт салуға қызығушылық білдіріп жатыр. Бұл әрине, жақсы ұсыныс қой. Бірақ, олар бізге Қапшағай қаласы мен Щучье-Бурабай курорт аймағында жақсы ойын-сауық кешендері мен демалатын жерлер, Түркістан қаласы мен Байқоңыр ғарыш айлағында мәдени-танымдық кешендер салысуға атсалысса жақсы болар еді. Бұдан олар да, біз де көп нәрсе ұтатынымыз анық. Бұл жерде бізге әсіресе, Байқоңырдың туристік орталыққа айналғаны тиімді. Егер ол жер сондай жағдайға жетсе, онда қазіргі заман талабына сай салынған қонақүйлер, планетарий, ғарышты зерттеу тарихына арналған

мұражай, ғарыштан әкелінген заттар лабораториясы мен басқа да қызықты нәрселер туристерді өзіне тартатыны сөзсіз. Жаңа сіз шетелдіктер біздің елде виза алуға қиналады дедіңіз ғой, мұндай оқиғалар кездесетін шығар, бірақ біз министрлік тарапынан туристердің республикамызға емін-еркін келіп-қайтуына барлық жағдай жасап отырмыз. Оған мысал ретінде мына жағдайды айтуға болады. Жақында Туризм және спорт министрлігі Сыртқы істер министрлігімен және басқа да ведомстволармен бірлесіп 28 елдің азаматтарына қатысты ереже қабылдады. Соған сәйкес, енді осы елдің туристеріне виза алу үшін жеңілдік берілетін болады. Ал, шетелдіктердің кадр мәселесіне қатысты пікіріне келсек, бұл жөнінде де олармен толық келісуге болмайды. Кадр дайындау – аса маңызды мәселе. Кезінде салалық мамандарды әзірлеу мақсатында бірнеше құжаттар қабылданған еді. Солардың ең маңыздысы – Туризм және спорт жөніндегі агенттігінің кезінде Білім және ғылым министрлігімен бірлесіп, туризм саласына кәсіби мамандарды дайындауды жетілдіру бойынша шығарылған бұйрық болатын. Қазір біздің министрлік дәл осындай құжатты аталған министрлікпен қайта жасап отыр. Енді қос министрліктің бекіткен ережесіне сәйкес, туристік ұйымдар қызметкерлерінің біліктілігін жоғарылату үшін оларды арнайы аттестациядан өткізу талап етілетін болады.

Бүгінде туризм – қай елде болсын бәсекеге қабілетті, қаржыны көп талап ететін сала болып табылады. Сол үшін барлық елдер оған қаржыны аямай төгіп жатыр, бұл сайып келгенде мемлекеттің имиджін қалыптастыру үшін жұмсалып жатқан нәрсе ғой. Қазір біздің ел шетелдермен Бүкіләлемдік туристік ұйыммен қарым-қатынас арқылы және өзге жеке бастамалар арқылы насихатталып жатыр. Бүкіләлемдік туристік ұйым – Біріккен Ұлттар Ұйымының туризмді дамыту мақсатында арнайы құрған ұйымы. Қазір еліміз аталмыш ұйыммен тығыз байланыста жұмыс істеуде. Оған мысал ретінде биылғы жылдың сәуір айында Алматыда Бүкіләлемдік туристік ұйымның Еуропалық комиссиясының 45-мәжілісінің өткенін айтуға болады. Бұл жиынға Еуропаның 42 елінің ұлттық туристік әкімшіліктері қатысты. Біз алдағы уақытта да Бүкіләлемдік туристік ұйыммен байланыс жасайтын боламыз. Өйткені, бұл еліміз үшін өте қажетті нәрсе. Қазақстан аталмыш халықаралық ұйымға 1993 жылдан бері мүше болып келеді, 2000 жылдан бері оның ұйытқы болуымен өткізілген барлық халықаралық шараларға, Берлин, Мәскеу, Лондон, Мадрид қалаларында ұйымдастырылатын халықаралық көрмелерге қатысудамыз. Осы орайда, отандық туристік ұйымдардың шетелдерде өткізілген көрмелерге Қазақстан туралы танымдық дүниелерді апарып, насихат

жұмыстарын жүргізіп жатқанын атап өткеніміз жөн. Мәселен, 2004 жылы туристік ұйымдарымыздың қызметін әлемнің 60-қа жуық елдерінің туристері пайдаланыпты. Бұл Қазақстанның әлем елдеріне ойдағыдай насихатталып жатқанын көрсетеді. Енді келесі жылы біздің ел Қытайдың Шанхай қаласында өтетін “WTF”, Кореяның Сеул қаласында болатын “KOTFA” көрмесі мен Жапонияның астанасы Токио қаласында өтетін “SATA” атты көрмеге қатысады. Ал, өзіміздің Алматы қаласында мұндай көрмелер 2001 жылдан бері өткізіліп келеді. Сол жылы Алматыда алғаш рет “KITF” көрмесі ұйымдастырылған болатын. Астанада мұндай көрмелер 2004 жылдан бері өткізіле бастады. Сол кезде елордада “Астана – Leisure” атты халықаралық көрме ұйымдастырылған еді. Осы аптада аталмыш көрме Астанада тағы та өткізілетін болады. Бұл көрмелерден басқа, біз тағы мынадай үлкен шараны өткізуді жоспарлап отырмыз. Мәселен, біздің еліміз Макао мен Сальвадорда Бүкіләлемдік туристік ұйымның өткізген басқосуы кезінде Қазақстан аталмыш ұйымның атқарушы кеңесіне мүше болуға өтініш жасаған еді, егер БТҰ-ның атқарушы кеңесіне мүше болып қабылдансақ, бұл еліміздің туризмдегі имиджін арттыруға мүмкіндік береді. Тағы бір атап өтетін нәрсе, осы жиында біз 2009 жылы Бүкіләлемдік туристік ұйымның Бас Ассамблеясы мәжілісін Астанада өткізуге де өтініш білдірдік. Бұл жұмыстардың бәрі Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың Испания Корольдігіне жасаған ресми сапарында жасала бастады. Сол кезде Мемлекет басшысы Мадрид қаласындағы ЮНВТО-ның штаб-пәтеріне арнайы барып, аталмыш ұйымның жұмысымен етене танысқан болатын. Жалпы айтқанда, қазіргі таңда Бүкіләлемдік туристік ұйымның біздің елге деген сенімі зор. Өйткені, Қазақстанда саяси тұрақтылық бар, халықтар арасында достық пен ынтымақтастық қалыптасқан, одан кейін туристерді қызықтыратын тамаша жерлеріміз бар. Осының бәрі еліміздің саяси имиджін қалыптастыруға өз септігін тигізуде. Саяси имидж дегеннен шығады, қазір еліміз көптеген халықаралық беделді ұйымдардың бас қосатын жеріне айналған. Мәселен, Азиядағы ынтымақтастық және өзара сенім шаралары жөніндегі кеңестің саммиттері, Шанхай ынтымақтастық ұйымының жиындары, Әлемдік және дәстүрлі діндер лидерлерінің съезі, Еуразиялық медиа-форумның мәжілістері, бәрі-бәрі біздің елде өтеді. Бұл шаралар Қазақстанның саяси тұрақты, бейбітшіл ел екенін көрсетеді. Сіздің сұрағыңызға қатысты тағы мына нәрсені атап өткім келеді. Қазіргі таңда кез келген елдің туризмдегі имиджін қалыптастыруға ақпараттық технологиялардың әсері көп. Біз еліміздің туризмін дүниежүзінің туристік қызмет көрсету нарығына насихаттау жөнінде стратегия жасағанда, ең әуелі осы мәселеге баса назар аудардық.

Қазір өзіңізге белгілі, коммерциялық фирмалардың шетел тұтынушыларына жарнама жасау мүмкіндігі аз. Осыған орай, Туризм және спорт министрлігі тарапынан елімізге ең көп туристер келетін Батыс елдеріне насихаттау мақсатында жұмыс істеп жатыр. Мәселен, қазір Қазақстан жөнінде BBC, CNN, Euro News телеарналарында бейнероликтер көрсетілуде. Онда еліміздің туристік мүмкіндіктері насихатталуда. Осы жұмысқа қатысты біз тағы Туризм және спорт министрлігінің шетелде өкілдіктерін ашуды жоспарлап отырмыз. Бұдан басқа министрлік елімізді дүние жүзіне насихаттау мақсатында баспасөз турын ұйымдастыруды қолға алып жатыр. Жақында Туризм және спорт министрлігі мен Бүкіләлемдік туристік ұйымның мұрындық болуымен елімізде екінші рет “Press tour to Kazakhstan” атты баспасөз туры болып өтті. Мұндай шараны біз әдейі өткізіп отырмыз. Өйткені, қазір әлемнің көптеген елдері осындай шара арқылы өз елдерін жақсы насихаттап келеді. Бұл жолы біздің елге Ұлыбританияның “CNN Traveller”, “The Guardian” атты ақпарат құралдарымен бірге Германия, Испания, Италия, Португалия, Нидерланды мен Грекия елдерінің журналистері келіп қайтты.

Қазақстандық Туристік Қауымдастық – ірі турагенттіктер, қонақ үйлер, әуежайлы тасымалдаушылар және «Қазақстанның Жібек Жолы» Ұлттық компаниясы кіреді.

Алматының бірнеше компаниялары Туристік Ұйым Қауымдастығына (АТҰК) біріктірілді. Оның ішінде «Жаңа Нұр», «АТС Қазақстан», «Эдельвейс», «Отан Тревел», «Алмали», «Мармара тур», «Күнгей», «Фараб» және басқалары танымал. Қауымдастықтың құрылуы – ақшаға сапалы тауарды беретін өзіндік кепілдеме, бұл ішкі, шығу, келу туризміне қатысты болып келеді.

Астана қаласының ТМД елдерінің ірі қалалары мен астаналарының халықаралық ассамблеясына кіруі туризм мен халықаралық қонақжайлылық жолында басты қадам болып саналды. Оны бірыңғай ақпараттық желіске (БАЗ) кіргізу ТМД республикалары мен Балтия елдерімен әлеуметтік- экономикалық ынтымақтасуға мүмкіндік береді.

Жоғарыда аталған қазақстандық ұйымдар мен қауымдастықтардың өзара ынтымақтастығы мен олардың функционалды қызметтері арқылы қонақ үй бизнесінің дамуын дұрыс жолға қою мүмкіндігі туындайды.

Қонақ үй бизнесі экономикалық қызметтің бір түрі ретінде тікелей және жанама түрде жұмыс орындарын құрайды, шетелдік валютамен мемлекеттің қазынасын толтыратын негізгі құрал болып есептелінеді.

Бүгінде туризм – қай елде болсын бәсекеге қабілетті, қаржыны көп талап ететін сала болып табылады. Сол үшін барлық елдер оған қаржыны аямай төгіп жатыр, бұл сайып келгенде мемлекеттің имиджін қалыптастыру үшін жұмсалып жатқан нәрсе ғой. Қазір біздің ел шетелдермен Бүкіләлемдік туристік ұйыммен қарым-қатынас арқылы және өзге жеке бастамалар арқылы насихатталып жатыр.

Қайталауға арналған сұрақтар:

1. Туристерге қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының жіктелімі?
2. Қонақ үйлер бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің төрт негізгі тобы ескерілген, соларды ата?
3. Қонақ үй бизнесіндегі орналастыру қызметі маркетингінің мазмұны қандай?
4. Қонақ үйдің категориясына тәуелсіз әрбір нөмір қандай жиһаз бен құрал- жабдықтармен жабдықталуы керек?
5. Қонақ үй бизнесін басқаруда қызмет көрсету маркетингінің негізгі қасиеттерін атап өт?
6. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің негізгі сипаттамалары және басқару проблемаларын атап өт?
7. Орналасу орнына байланысты қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі қалай бөлінеді?
8. Қонақ үй жұмысының ұзақтығына байланысты қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі қалай бөлінеді?
9. Қонақ үй тарифтерінің жүйесі бойынша қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингі қалай бөлінеді?
10. Қонақ үй пөмірлерінің баға деңгейіне байланысты қызмет көрсету маркетингі қалай жіктеледі?
11. Іскерлік қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингіне қойылатын талаптар?
12. Демалысқа арналған қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингіне қойылатын талаптар?
13. Қызмет көрсету маркетингінің негізгі ұғымы?
14. Қонақ үй персоналы қандай параметрлер бойынша сипатталады?
15. Қызмет көрсету маркетингін бағалайтын негізгі компоненттері?
16. Қызмет көрсету маркетингіне байланысты стандарттау элементтері?
17. Қазақстанда қонақ үй бизнесінің даму тарихы?

II- ТАРАУ. Қазақстан республикасындағы қонақ үй бизнесінің дамуы

2.1 Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің қазіргі даму бағыттары

Қонақ үй бизнесіндегі кәсіпорындары қызмет көрсету маркетингінде кез-келген туристік өнімнің базасы болып отыр. Кез-келген сапарда қызмет көрсету маркетингінің орналастыру қызмет жиынтығының құрамына кіреді, өйткені келген жерінде адамның түнейтін орыны болуы керек. Бұл негізгі қызметті қызмет көрсету маркетингінің деңгейі және типтері бойынша ажыратылатын қонақ үй кәсіпорындары көрсетеді.

Біздің республикамызда кішігірім кәсіпорындарға жұмысшыларының саны елуге дейін, орташа кәсіпорындарға жұмысшыларының саны екі жүз елуге дейін, ірі кәсіпорындарға екі жүз ешуден аса жұмысшылары бар қонақ үйлер жатады.

Талдау мәліметтері бойынша Қазақстан Республикасында 2018 жылы қонақ үйлердің 64,1%-ті кішігірім кәсіпорындарына, 26,1%-ті орташа кәсіпорындарына, 9,8%-ті ірі кәсіпорындарына жатады (4 кесте).

2019 жылы 1 қаңтарда республикада 195 қонақ үйлер, мотельдер, жатақханалар тіркелген. 2017 жылмен салыстырғанда қонақ үйлердің, мотельдердің, жатақханалардың саны отыз бірлікке артқан. Қонақ үйлердің басым бөлігі қалаларда орналасқан. Республика бойынша кішігірім кәсіпорындардың саны басым болып келеді.

Қонақ үйлердің санының қарқынды өсуі 2014-2016 жылдарға келеді. Ол шетел азаматтарының Қазақстанға іскерлік сапарларының ағынының өсуімен байланысты. 2016 жылы қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарында қызмет көрсетілген туристердің саны 2014 жылмен салыстырғанда 16,9%-ке төмендеген. Ол мынамен түсіндіріледі:

1. соңғы кездері жалға берілетін пәтерлер санының артуымен;
2. туристік фирмалар мен қонақ үй кәсіпорындарының салық ауыртпалығына байланысты өздерінің қызметінің нақты қорсеткіштерін жасыратындығын;
3. қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингінің төмен деңгейін.

Кесте 4 – 2020 жылы 1 қаңтардағы ҚР-дағы қонақ үйлер және қонақ үйлік кәсіпорындар

	Барлығы		Соның ішінде				Облыс орталықтарында	
			Қалалық жерлерде		Ауылдық жерлерде			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Кішігірім кәсіпорындар	109	125	98	115	11	10	64	-
5 адамға дейін	30	38	26	33	4	5	20	-
6-10 адамға дейін	17	24	15	21	2	3	7	-
11-20 адамға дейін	17	22	14	22	3	-	10	-
21-30 адамға дейін	9	13	9	13	-	-	6	-
31-40 адамға дейін	19	14	19	13	-	1	13	-
41-50 адамға дейін	17	14	15	13	2	1	8	
Орташа кәсіпорындар	48	51	47	50	1	-	40	-
Ірі кәсіпорындар	8	19	8	19	-	-	8	-
Барлығы	165	195	153	184	12	11	112	-

Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдарының 195-інің ішінде 16 кәсіпорын мемлекет меншігінде, 167 кәсіпорын жеке меншікте, 12 кәсіпорын басқа мемлекеттердің, заңды тұлғалардың, азаматтардың меншігінде.

Жалпы Қазақстан бойынша қызмет көрсету маркетингінің орналастыру объектілерінің көрсеткіштері кестеде көрсетілген. Қонақ үйлердің 86%-ті жеке меншік нысанында, 7,7%-ті мемлекеттің меншігінде, 6,3%-ті басқа елдердің меншігінде.

Қазақстандық қызмет көрсету маркетингінің стандарттау жүйесі бойынша қонақтарды қабылдау нарығы келесідей жіктеледі: төрт қонақ үй 5 жұлдыздық (екеуі Алматыда, Астана мен Атырауда бір-бірден), он бес қонақ үй 4 жұлдыздық, отыз алты объект 3 жұлдыздық жатады (кесте 5).

2020 жылы жалпы Қазақстан бойынша қызмет көрсету маркетингінің орналастыру объектілерінің саны -273, соның ішінде ең көбі Алматы мен Шығыс Қазақстан облысына (40), ең азы Қостанай облысына (3) келеді. Жалпы 2020 жылы 103468 туристке қызмет көрсетілген. Қазақстан бойынша толу коэффициенті-25,3%,соның ішінде ең жоғары нәтижені Ақтөбе облысы (65%), ең төмен нәтижені Ақмола облысы (11,8%) көрсетіп отыр.Астана мен Алматы қалаларының толу коэффициенттері- 32% және 27,6%. Ел бойынша 2014 жылы төсек- орындардың уақытша сыйымдылығы -24257 болған.

Кесте 5 – Қызмет көрсету маркетингінің орналастыру объектілерінің қызметінің көрсеткіштері 2020 ж.

	Объект саны, бірлік	Нөмір саны, бірлік	Төсек-тәулік	Туристер саны	Ұсынылған төсек-тәулік	Толу коэффициенті (%)
Қазақстан Республикасы	273	12196	24257	1034168	2242024	25,3
Ақмола облысы	11	469	833	33123	35904	11,8
Ақтөбе облысы	6	373	466	51133	110583	65,0
Алматы облысы	12	489	967	73101	92464	26,2
Атырау облысы	31	754	983	97737	242722	67,6
Шығыс-Қазақстан облысы	40	2358	6332	118366	350653	15,2
Жамбыл облысы	11	307	575	20313	57109	27,2
Батыс-Қазақстан облысы	6	316	470	21886	24724	14,4
Қарағанды облысы	31	1151	2217	76474	171472	21,2
Қостанай облысы	3	256	476	27449	65347	37,6
Қызылорда облысы	11	206	350	9340	20618	16,1
Маңғыстау облысы	10	327	477	31446	63468	36,5
Павлодар облысы	15	453	860	31079	59805	19,1
Солтүстік-Қазақстан облысы	5	176	262	15650	28170	29,5
Оңтүстік-Қазақстан облысы	13	533	881	49807	71537	22,2
Астана қаласы	28	1083	1928	128041	225489	32,0
Алматы қаласы	40	2945	6180	249223	621959	27,6

Қазақстан Республикасының статистика агенттігінің мәліметтері бойынша қонақ үй бизнесі секторын пайдаланудан түскен табыс 2019 жылы 2018 жылмен салыстырғанда 6746,7 миллионға өсті немесе 46,4%-ті құрады.

Қонақ үй бизнесінің қызмет көрсету маркетингінің дамуы ірі аймақтық туристік орталықтарды қалыптастыруда стратегиялық мағынаға ие болады. Қазақстанда қонақ үй бизнесі қазіргі кезде іскерлік туризм шеңберінде дамуда, бірақ туристік кластерді құрғаннан кейін онымен туризмнің даму болашағы байланысты деген болжамдар бар. Бірақ инфрақұрылымның нашар дамуына байланысты нөмірлік қорды қамтамасыз ету жайында айту әлі де болса ерте.

Қазіргі кезде ең көп сұраныс туристерге бағдарланған орта классқа арналған қонақ үйлерге келеді.

Соңғы жылдардағы экономиканың интенсивті өсуіне байланысты қонақ үй қызметтеріне, қызмет көрсету маркетингінің түрлеріне деген мұқтаждық өсіп келеді. Олардың көбісі іскерлік белсенділіктің өсуін бастан өткізуде және әлемдік стандартқа сәйкес орналастыру орындарының тапшылығына ұшырауда. Сұраныс пен ұсыныс арасындағы алшақтық әлі теңестірілмеген, саланың эксперттері бұлай болудың басты себебі қонақ үй инфрақұрылымының жеткілікті түрде дамымағандығымен түсіндіріледі. Қазіргі кезде салада 273 қызмет көрсету маркетингінің орналастыру объектілері жұмыс істейді. Олардың айналымы 2014 жылы 110 миллион долларды құрады. Мезгілді сиымдылығы 24,2 мың долларды құрады. Жалпы қабылданған классификацияға сәйкес жоғары категорияны түрік басқаруындағы белгілі бес жұлдызды отельдер алады. Олар Алматыдағы Hyatt Regency және The Regent Ankara, Астанадағы OKAN Inter Continental және Rixos Astana President Hotel. Орта деңгейді үш және төрт жұлдызды қонақ үйлер алады. Олар негізінен корпорациялық клиенттерге қызмет көрсетеді, бірақ олардың көпшілігінің бизнес-отельдің толық қызметін көрсету қолынан келмейді, яғни олардың дамыған телекоммуникациялары, конференц-залдары және іскерлік орталықтың басқа да қажетті атрибуттарының жоқтығымен түсіндіріледі.

Қымбат емес қонақ үй сегменті әлі толық игерілген жоқ. Оларға бір жұлдызды, екі жұлдызды қонақ үй категориялары, сонымен қатар мини-отельдер және жалға берілетін пәтерлер кіреді. Бірақ олардың барлығы қызмет көрсету маркетингінің жоғары деңгейіне кепілдік бере алмайды. Қазіргі кезде тұтынушылардың қызмет көрсетуге қойылатын белгілі-бір талаптары бар. Қонақ үй бизнесіндегі қызметтердің жаңа тұтынушылары салыстыру мүмкіндігіне ие болғандықтан, олар қызмет көрсету маркетингінің деңгейіне жоғары дәрежедегі сынмен және қатал талаппен қарайды.

Аймақтарда қонақ үйлер аз көлемде орналасқан. Бұл жерлердегі олардың саны мен деңгейі іскерлік белсенділіктің ауқымына немесе дамыған бизнес ортаға тікелей байланысты. Қонақ үй саны бойынша

жетекші облыстарға Шығыс Қазақстан, Атырау, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік Қазақстан жатады. Қонақ үйлердің көп бөлігі Алматы және Астана қалаларында орналасқан. Астанада мемлекеттік қонақ үйлердің көп бөлігі орналасқан, олардың саны алтау. Жалпы Қазақстан бойынша мемлеке меншігіндегі қонақ үйлердің саны – жиырма бір.

Аймақтарда 8-40 нөмірлі жанұялық пішімдегі жаңа қонақ үйлер белсенді түрде салынууда. Бірақ бұл жағдайда қонақ үйлерді сертификаттаудың ауыр сызбасы күрделі мәселелердің біріне айналып отыр.

Әрбір қонақ үй сертификатты үш жылда бір рет алуы керек. Қонақ үйдің қаржы ауыртпалығын азайту үшін жыл сайын сертификаттау жүргізіледі, бірақ осындай жұмыс негізгі қызметтен алаңдату факторына айналып отыр. Сонымен бірге сертификаттау органдары тек қана Алматыда орналасқан, ол өз кезегінде аймақтарға сертификат алууды қиындатады. Қазіргі кездегі қонақ үйлердің 35%-ті сертификатсыз жұмыс істеуде, дегенмен сертификаттау барлық орналастыру құралдары үшін міндетті болып табылады.

Қазақстанда қонақ үй бизнесіндегі желілік қызмет көрсету маркетингінің даму үлгісі әлі де болса жоқтың қасы деп айтса болады. Қонақ үйлердің басым көпшілігі желілік қызмет көрсету маркетингтік емес болып табылады, ол өз кезегінде нарықтың бұл түрі қалыптасу сатысында екеніне күә болады. Өйткені қызмет көрсету маркетингінде желіні құру – бұл қонақ үй бизнесі үшін келесі даму сатысы болып табылады. Бір экземплярдағы төрт әлемдік сатының болуы Қазақстан үшін жеткілікті емес. Әлемдік операторлардың келуін күту көптеген қатысушыларды бизнеске деген көзқарасын қайта қарауға және менеджмент концепциясын өзгертуге мәжбүрлейді. Қазіргі кезде Marriott, Holiday Inn сияқты әлемдік қызмет көрсету маркетингіндегі желілер нарығына шығу жоспарлары белгілі. Эксперттердің ұсынған ақпараттарына қарағанда экспансияға ресейдің ірі операторлары да дайындалуда. Қазіргі кезде олар Қазақстан нарығын зерттеумен айналысуда. Бұл желілердің жобалары бизнес және эконом класс сегменті үшін табысты болса, бәсекелестік өршелене түсуі мүмкін. Бұл жағдайда отандық қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі үшін ірі және тәжірибелі қатысушылармен бәсекелестікке төтеп беру қиынға соғады. Егер де әлемдік операторлар алғашқы кезде компанияны басқарушы рөлімен шектелетін болса, жергілікті операторларға маркетингтік саясат пен ұсынылатын қызметтің сапасын жоғарылату жұмысымен шарасыз айналысуға тура келеді.

Біздің қонақ үй бизнесінің позициясын кеңейту мақсатында өзіміздің қызмет көрсету маркетингінің стандартын құрдық. Ол стандарттарда біздің ұлттық ерекшеліктеріміз және еліміздің менталитеті ескерілген. Сонымен бірге әлемдік қоғамдастық ұсынған талаптар да сақталынған. Жалпы алғанда бәсекелестік бағаның жалпы төмендеуіне себепші болады.

Саладағы баға белгілеу үдерісіне бренд, орналасқан жері, қонақ үй жіктелімі сияқты факторлар әсер етеді. Жалпы алғандағы қонақ үйлердің нөмір бағасы 20 доллардан 3000 долларға дейін құрайды. Сонымен бірге нарықта белгілі-бір мөлшерде қонақ үйлерде қызмет көрсету маркетингі және ішкі туризмнің дамуын тежейтін баға үйлесімсіздігі орын алған. ОТЕЛЬдердегі жоғары баға бірінші кезекте шетел азаматтарын таң қалдырады. Бұл фактор қонақ үйлердің орташа жүктемесінің төмен болуының себебі болып табылады. Жоғары баға деңгейі қонақ үйді салушылардың көбі маркетингпен айналыспауымен түсіндіріледі. Олар өздерінің шығындарын тез арада жабуға тырысады. Көп жағдайда бизнестің маусымдылығын ескере отырып өздерінің клиенттерін жоғалтпау үшін қонақ үйлер жүктеменің төмендеге периодында белгілі-бір шегерімдерге барады. Мысалы, жай күндері клиенттерге қонақ үйде тұру құны, демалыс күндеріне қарағанда 20%-ке төмен түседі.

Қазіргі кезде қонақ үйлердің клиенттерінің басым бөлігі – бизнес туристер-топ менеджмент, компания қызметкерлері, шетел бизнесмендері болып табылады. КАГиР президенті Роза Раеваның айтуы бойынша клиенттердің тоқсан проценті іскелік мақсаттарда, қалған он проценті көңіл көтеру және демалу мақсатында келеді. Жалпы Қазақстан бойынша бизнес туризмнің проценті-76.

Статистикалық көрсеткіштерге сүйенсек, 2014 жылы қонақ үйлердің орташа жылдық толуы 25%-ті құрады. Аймақтық қимадағы жетекшілер Атырау және Ақтөбе облыстары болып табылады, олардың нөмірлерінің толуы орташадан жоғары, сәйкесінше, 68% және 65%.

Қазақстандағы үш-төрт жұлдызды қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингінің сапасы әлемдік стандарттарына сәйкес келмейді. Мысалы, кейбір төрт жұлдызды қонақ үйлердің қызмет көрсетуі екі жұлдызды қонақ үйлердің стандартына сәйкес келмейді. Аудан, ас үй деңгейі, дыбыс өткізбеу сияқты қонақ үй нөмірлерінің қызмет көрсету маркетингінің параметрлері сәйкес келмейді. Көбінесе қонақ үйлер совет заманындағы жобалармен салынғандықтан, олар жоғары классты Еуропалық отельдердің қызмет көрсету маркетингінің стандартына сәйкес келмейді. Қызмет көрсету маркетингін әлемдік стандартқа сәйкестендіріп қайта

құрмаса, қонақ үй бизнесін ары қарай жүргізу өте күрделі болады. Шамамен алғанда қайта құруға бөлінетін инвестиция көлемі 7-8 миллион долларды құрайды. Қайта құруға-кондиционерлеу жүйесі, қазіргі заманғы паркингтер, брондаудың компьютерлік жүйелері, көпшілік тамақтандыру аудандар аймағы жатады. Менің ойымша, ескінің әр жерін бір ауыстырып, оны жамап отырғанша, оны құлатып, жаңа ғимарат салу оңайға соғады. Бірақ қайта құру үшін барлық қажетті жағдайлары бар қонақ үйлерді көздей қажет. Ол жағдайларға сәтті географиялық орналасуы, жақсы нөмірлік қоры, конференц-залдарға және де басқа көңіл көтеруге арналған қосымша аудандарының болуы жатады. Бірақ күрделі мәселе болып менеджменттің және қонақ үй бизнесінің стратегиялық түрде жүргізудің жоқтығы қала береді.

Қазақстандағы тағы да күрделі мәселелердің біріне қызмет көрсету маркетингінің әлемдік стандартқа сәйкес келетін стандарттау жүйесінің жоқтығы. Көптеген қонақ үй объектілері қонақ үйлік қызмет көрсету маркетингінің жүргізуге сертификатты елеулі ауытқуларымен алады. Әсіресе ол аймақтарда жақсы байқалады, ол жердегі қонақ үйлер ең төмен категорияға да сәйкес келмейді. Ал қызметтерге деген баға жоғары деңгейде. Қалыптасқан жағдайларға сәйкес сертификаттау ісімен қонақ үй бизнесінің негізін білмейтін ұйымдар айналысады.

Ең жоғары орналастыру наурыз бен мамыр және қыркүйек пен қараша аралығындағы периодтарға сәйкес келеді. Осы айларда жоғары іскерлік белсенділік байқалады, көптеген әлемдік көрмелер мен конференциялар өткізіледі. Соның нәтижесінде нөмірлер жүз процентке дейін толуы мүмкін. Қонақ үй бизнесінде іскерлік туризмнің “өлі маусымы” жаз айларында және желтоқсан мен қаңтар аралығы болып саналады. Оның себебі іскерлік белсенділіктің төмендеуі болып табылады. Осындай периодтарда елеулі түрде меншікті өзгермелі шығындар өсіп кетеді. Соның нәтижесінде ірі қонақ үйлерге ағымдағы шығындарды төмендету мақсатында белгілі-бір шаралар жүргізуіне тура келеді. Осы аспектіте кішігірім қонақ үйлер маусымдылыққа аз дәрежеде бағынышты болады.

Осындай маусымдарға жақын арада бәсекелестіктің күшеюіне байланысты қонақ үйлердің басым бөлігі өздерінің табыс құрылымын қосымша қызмет көрсету маркетингінің пайдасына қарай қайта қарайды. Әлемдік тәжірибеде бұл қызметтер қонақ үйлердің табыс құрылымында елу пайызды, ал Қазақстанда ол тек қана жиырма пайызды құрайды.

Менеджмент жүйесіне келсек қала мен аймақтардағы қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингінің және басқаруға көзқарас

бойынша елеулі айырмашылықтар көрінеді. Менеджмент деңгейі бес жұлдызды және орташа деңгейдегі қонақ үйлер арасында өте қатты ерекшеленеді. Қонақ үйдің табыстылығы ең бірінші кезекте компанияны басқарушы менеджменттің күшіне және тәжірибе деңгейіне байланысты. Қазақстандағы қонақ үйлердің менеджменті өте нашар. Менеджменттің орташа деңгейі Алматы және Астана қалаларында ғана байқалса, жалпы ел бойынша ол қанағаттандырарлықсыз, өйткені сала бойынша орта буындағы менеджерлерге тапшылық байқалуда.

Бұл бизнес бойынша табыстылыққа қол жеткізу үшін көп нәрсе қызмет көрсету маркетингіндегі персонал жұмысына байланысты. Орта деңгейдегі отельдердегі персонал саны нөмірлер саны деңгейінде болуы керек, ал бес жұлдызды қонақ үйлерде осы көрсеткіштен асуы керек. Сандық параметрлерге сәйкес келгенімен, қазақстандық қонақ үйлердегі қызмет көрсету маркетингі аса білікті персоналымен мақтана алмайды. Туризм және қонақ үй бизнес факультетін бітірушілер оқу мекемесін аяқтағаннан кейін тәжірибесі болмау себебінен басшы қызметтерін алып жүре алмайды. Олардан нағыз маман жасап шығару үшін көп күш, уақыт, материалдық шығындарды қажет етеді.

2.2 Қонақ үйлердегі маркетингтің жалпы сипаттамасы

Қонақ үй бизнесінде кәсіпорының қызмет көрсету маркетингінің құрылымы қонақ үйдің категориясымен, нөмірлік қорының мөлшерімен, оның орналасқан жерімен, қонақтардың ерекшелігімен және тағы басқа факторлармен анықталады. Ол әрбір қызметкерге жүктелген өкілеттіктер, міндеттермен анықталады. Бірақ қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің міндетті негізгі қызметтер қарастырылған, өйткені ол қызметтерсіз кез-келген қонақ үй өзінің функцияларын толық көлемде жүзеге асыра алмайды. Бұл қызметтер мыналар болып табылады:

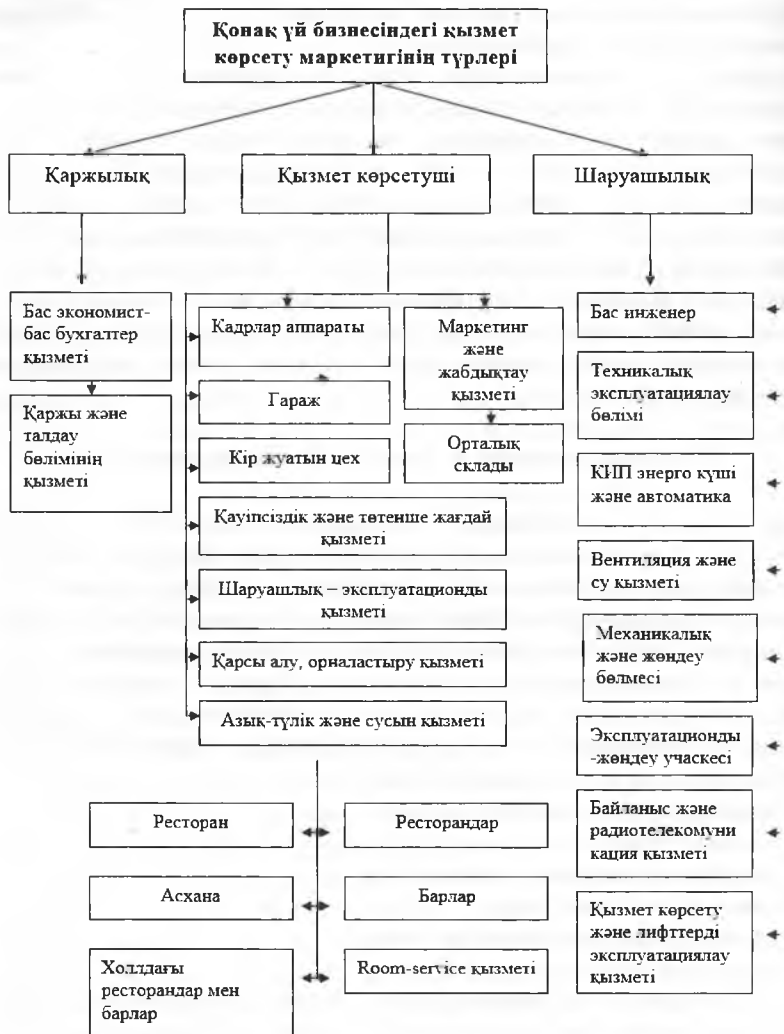
- нөмірлік қорды басқару қызметі;
- әкімшілік қызмет;
- қоғамдық тамақтандыру қызметі;
- коммерциялық қызмет;
- инженерлік-техникалық қызмет;
- қосымша және көмекші қызметер.

Қазіргі жағдайда басқару жүйесі бәсекеге қабілетті болуы үшін қарапайым және икемді болуы керек. Ол келесідей болуы керек:

- басқару деңгейінің шағын саны;
- білікті мамандармен топтасқан шағын бөлімшелер;

-тұтынушыға бағытталған жұмысты ұйымдастыру және қызметтерді өндіру (сурет 4).

Қонақ үйдің ұйымдық қызмет көрсету маркетингінің құрылымын дұрыс ұйымдастыру қонақ үйдің табыстылығын қамтамасыз етуде маңызды орынға ие болады. Кәсіпорынның алға қойған мақсаттарын кез-келген қонақ үй қызметкері жете түсініп, оны іске асыруда барлық күшін жұмылдыруы керек



Сурет 4 - Қатардағы қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінің ұйымдық құрылымы

Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің барлық құрылымын үш тармаққа бөліп қарастыруға болады:

- 1) қаржылық,
- 2) қызмет көрсетуші,
- 3) шаруашылық.

Қаржы бөлімі бас экономист, бас бухгалтерден және қаржы және талдау бөлімінен тұрады.

Негізгі бөлімге, қонақтарға қызмет көрсетумен тікелей байланыста болатын бөлімшелер кіреді. Осы сегментке гараж, кір жуатын орын, шаруашылық - эксплуатационды цехі, қарсы алу мен орналастыру бөлімі, ресторан және барлар жүйесі, қызмет көрсету қызметі кіреді. Бұл бөлімнің қызметіне брондауда пайда болған сұрақтарды шешу, қонақтарды қабылдау, тіркеу, орналастыру, нөмірлердің ішіндегі керекті санитарлық-гигиеналық нормаларды сақтау және де қоғамдық тамақтанумен байланысты қызмет көрсетулер кіреді. Техникалық бөлім бас инженермен басқарылып, техникалық қызмет көрсетулерді, ғимараттың ағымды жөндеуін, қонақ үйдің құрылысы мен жабдықталуын қамтамасыз етеді.

Нөмірлік қорды басқару қызметі нөмірді эксплуатациялау менеджерінен, қабылдау және орналастыру қызметінің ауысып істейтін сегіз жұмысшысынан, алпыс төрт үй сыпырушыларынан, төрт портъеден, қауіпсіздік қызметінің он бес қызметкерінен тұрады.

Әкімшілік қызметі бір директордан, бір бас экономист, бас бухгалтерден, бір бас инженерден, бір персона бойынша сұрақтарға жауап беретін менеджерден, төрт бас менеджерден тұрады. Қоғамдық тамақтану қызметі бір метрдетелден, бір шеф-повардан, жиырма даяршылардан, сегіз барменнен құралады.

Қарсы алу және орналастыру бөлімінің функцияларына мыналар жатады:

- нөмірлерді бөлу және қонақ үйдегі бос орынды есепке алу ;
- қонақты қарсы алу және оның келуі барысында ресмилікті іске асыру;
- шоттарды үзінді көшіру және клиентпен есептесу.

Қонақ келмей тұрып қызмет көрсету маркетингінің қабылдау қызметі брондауға өтінімді алып, осы өтінімге сәйкес нөмірлерді бөліп, нөмірлік қордың картасын жасайды. Карта көмегімен қонақ үйдегі бос орындарды есепке алу жүргізіледі. Қабылдау бөлімінің қызметкері ең бірінші кезекте қонақпен ілтипатпен амандасуы керек, ізеттілікпен оның мүмкін талаптары жайлы сұрап, қонақ үйде тұратындарға арналған анкетаны толтыруға көмектесуі керек. Қонақ үйде тұратындарға арналған анкетада көрсетіледі: аты-жөні, туылған жері, азаматтылығы, паспорт нөмірі. Анкетаны толтырғаннан кейін

қонаққа кілт, визиттік карточка тапсырылады. Қызмет көрсету маркетингінің қабылдау бөлімінің қызметкері қонақты нөмірге дейін шығарып салып, қайтадан жұмыс орнына келеді.

Есептесу бөлігі қонақ келісімен оның атына шот ашады. Әдетте, клиент қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингі түрлі бөлімдерінің қызметін пайдаланады. Ол үшін визиттік карточканы немесе комната нөмірін айту жеткілікті. Қонақ үйдің бөлімшелері қонақтың шығындары туралы мәліметті есеп айырысу бөліміне береді, олар өз кезегінде сол мәліметті жалпы шотқа және жиынтық тізімдемеге енгізеді. Қонақ кетерде есеп айырысу бөлімі онымен есептесіп, қонақ үйдің барлық бөлімдерін оның кететіні жайлы ақпараттандырады.

Қызмет көрсету маркетингінің қабылдау және орналастыру бөлімінің операторларының жұмысы маңызды болып табылады. Ол сыртқы әлеммен және қонақ үйдің бөлімшелері арасындағы байланысты қамтамасыз етеді. Операторлар міндетті түрде телефон әңгімелерін жүргізу ережелерін, қонақ үй бөлімдерінің орналасуын, қонақ үйдің барлық қызметкерлерінің қызметтегі міндеттерін білуі керек.

Телефон қоңырауын қабылдауда оператор мыналарға жауапты:

- жабдықты жақсы білуі керек, телефон аппаратының жұмысын және техникалық мүмкіндіктерін;
- сыпайы, ашық дауыспен жауап беру. Алғашқы сөз сәлемдесу және қонақ үй аталымынан тұрады. Мысалы: “Қазақстан” қонақ үйі - “Қайырлы күн!”;
- звондап тұрған адамның аты-жөнін анықтап, звондау себебін білу;
- барлық сұрақтарға жауап беріп, клиентті керекті нөмірге немесе керекті бөлімшеге қосып беру.

Керекті нөмірмен байланыс орнату кезінде мынадай әрекеттер орындалуы тиіс: - звондаушыны бірнеше минуттан кейін оны керекті нөмірмен қосатыны жайлы түсіндіру керек; - керекті нөмірді тізімнен немесе қонақ үй анықтама кітабынан табу;

- байланыс орнату;
- абоненттің болмай қалу жағдайында қоңыраудың болғаны жайлы ақпараттандырып, байланысты орнатуы керек;
- абоненттің болмай қалу жағдайында немесе оның қоңырауға жауап беру көңілінің болмауы жағдайында звондаушыны қазіргі уақытта байланыстың орнатылмайтыны жайлы ақпараттандырып, звондаушының басқа қандай тілектері барлығын сұрау керек.

Қаржы және талдау бөлімі қонақ үйдің табыстылығын қамтамасыз ету үшін маркетингпен, ағымдағы және келешекті

жоспарлау сұрақтарымен, негізгі мақсатқа жету үшін шаруашылық және қаржы қызметінің нәтижелерін талдаумен айналысады.

Маркетинг және жабдықтау бөлімі маркетингтік кешеннің жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Бұл қызметтің негізгі принциптері:

- қонақ үй қызметінің нарықтық сипатын қамтамасыз ету;
- нақты және потенциалды клиенттермен байланыстың максималды дәрежеде болуын қамтамасыз ету;
- жұмыстың ортақтығын сезіну.

Қызмет көрсету маркетингінің шаруашылық-эксплуатационды бөлім нөмірлік қор туралы хабардар болатын қонақ үй шаруашылығындағы ең жауапты бөлімше. Бұл бөлімнің бастығы қонақ үйдің тұрғын және қызмет жайларын тазалықта және реттілікте ұстайтын персонал жұмысына жауапты. Тұрғын жайларға-нөмірлер, коридор, фойе, барлық қоғамдық дәретханалар жатады. Қызмет жайларына қызмет кабинеттері, қызмет көрсету аймақтары және олардың арасындағы өтімдер жатады.

Қызмет көрсету маркетингінің қауіпсіздік қызметі қонақтардың жеке қауіпсіздігін және олардың меншігін сақтауға кепілдеме береді. Қызметкер заң бойынша керекті сақтық шараларын жүргізуге міндетті. Қонақтарды тоңадан, алдаушылықтан, зорлық-зомбылықтан және де басқа жеке тұлғаға бағытталған қылмыстардан сақтау керек. Олар қонақтардың қонақ үйде тұруы кезінде келтірілген зиянға жауапкершілік алады.

Қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінің қауіпсіздік қызметі келесі мәселелермен айналысады:

- төтенше жағдайларды елеуге байланысты процедураларды әзірлеу;
- қонақ бөлмелерінің күнделікті қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- кілттерді бақылау ;
- қонақ үй ғимаратына кіру мүмкіндігін бақылау;
- күзет сигналдау жүйесі;
- телемонитор көмегімен бақылау жүйесі;
- сыртқы жарықтандыру жүйесі.

Қызмет көрсету маркетингінің азық-түлік және сусын қызметінің құрамына мейрамханалар, кафелер, барлар кіреді. Бұл бөлімнің бастығы міндетті түрде менюді құрастырады, керекті бастапқы өкілдерге тапсырыс береді, участок бойынша қызмет көрсететін персоналды бөлу, дайын өнім және қызмет көрсету маркетингінің сапасына бақылауды іске асыру, сонымен бірге үнемдеудің жүйелі тәртібін сақтауы керек.

Қызмет көрсету маркетингінің қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында ең басты рөлді меню алады. Бір сауда орыны таңғы ас, түскі аспен қамтамасыз етсе, басқасы, мейрамхана толық сервировка

жасалынған және түрлі тағам таңдау кендігімен қамтамасыз ететін кешкі асты ұйымдастырады. Басқа жайлар банкет өткізу үшін қолданылуы мүмкін. Банкетті ұйымдастыру кезінде кәсіпорынның осы бағыттағы қызметіне жауап беретін адамдармен келіссөз жүргізу барысында оның уақыты мен қызмет көрсету сипаты алдынала анықталады.

Қызмет көрсету маркетингінің буфеттік немесе бардың қызмет етуі клиенттерді спирттік сусынмен қамтамасыз етуімен пайымдалады. Алкоголь сусындарын дайындау, әдетте, қонақтың қатысуымен жүзеге асырылады.

Қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінің техникалық-эксплуатациялау бөлімі күрделі жүйелерді жұмыс жағдайында ұстап тұруға және оның жөндеу жұмыстарына жауап береді. Қонақ үй әкімшілігі қонақтардың нөмірлердегі құрал-жабдықтарды қалай пайдалатындығын бақылай алмайды, құрал-жабдықтардың үздіксіз жұмыс істеуіне осы бөлім жауап береді.

Қызмет көрсету маркетингінің инженерлік жүйені және байланысты жұмыс істеу қалпында ұстап тұру үшін бұл бөлімнің негізгі функциялары болып табылады:

- суды жылыту;
- ауаны жаңарту;
- сорғыш жүйелерін эксплуатациялау;
- электр жүйелерін эксплуатациялау;
- мұздатқыш жүйелерін эксплуатациялау;
- компьютерлік жүйелерді эксплуатациялау;
- тұрғын жайды жылыту.

Қонақ үйдің маңызы үлкен аспектіге кадрлар жоспарлануы және қызметшілерді басқару жатады. Қызметшілер – “Қазақстан” қонақ үйінде компанияның маңызы бар активі болып табылып, соған сәйкес, қызметшілерді басқару, мықты активтерді координаторлар рөлін атқарады және де кәсіпорында менеджмент стилінің дамуына әсер етеді. Қонақ үй шаруашылығында қызмет көрсету маркетингінде қызметшілердің көбісі тұтынушылармен байланысқа түсіп, автоматты түрде кәсіпорынның негізгі мақсаттарына жету процесіне қатысады, ал қызмет көрсету маркетингінің сапасы тек олардың шедерлігіне ғана емес, саналылығына да байланысты. Қызмет көрсету маркетингінің саласында тұтынушылардың қанағаттанғандық алғысын алуда қызметшілердің ықыластығы мен сыпайлылығы да аз орын алмайды.

Қызмет көрсету маркетингінің саласында елеулі қиыншылықтарының бірі - кадрлардың ағымдылығы, қонақ үй

қызмет көрсету маркетингінің ерекшелігіне байланысты білімді, тәжірибелі, тұрақты персоналдың болуы міндетті. «Қазақстан» қонақ үйінде персоналды басқару мамандары кадрлар ағымдылығын жоюда бірнеше ұсыныстар жасады:

- ұйымның сипатын анықтау;
- жұмыстан кету себебін анықтау;
- қызметкерлердің жұмыстан күтетін күтімін анықтау мақсатында персоналдың пікірін сұрау;
- жұмысқа қабылдаудың тиімді процедураларын әзірлеу;
- мансапты дамытудағы, дайындық жұмыстарын жүргізудегі тиімді бағдарламаларды әзірлеу;
- балаларға қарау және қарт жұмысшыларына жәрдем көрсету бағдарламаларын құру;
- бәсекеге қабілетті жалақы мөлшерін сақтау.

Қонақ үй басқарушылары мен персоналы өз жұмыстарына сәйкес квалификацияны иемденеді, жүйелі түрде Туркияда квалификацияларын жоғарылатады, мейрамхана персоналы Голландия мемлекетінен арнайы шақырылған мамандарымен үйретіліп оқытылған, мемлекеттік қазақ тілі мен ағылшын тілдерін еркін меңгеруге арналған курстар болып тұрады. Қонақ үй менеджерлерінің жұмысы тұтынушыларға бағытталған.

Қонақ үйдің әрбір штат бірлігіне арналған функционалдық міндеттерді атқару үшін лауазымдық нұсқаулар ескерілген. Жұмысшылар категориясына арнап еңбекті қорғау және қауіпсіздік нұсқаулары әзірленген. Нұсқаулармен таныстыру жұмысқа қабылдау алдында және әр тоқсан сайын жұмыс орнында айтылады. Әрбір персонал категориясына арналған қызмет көрсету қызметтерін ұсынудағы сапа стандарттары әзірленген. Еңбекке ақы төлеу жүйесі тарифтік мөлшермен, ставкамен және де ай сайынғы әр жұмысшының еңбекке қатысу коэффициенті арқылы беріледі. Жыл сайын персонал администрациясы ұжымдық шарт жасайды. Ол жұмысшылардың арасындағы өзара міндеттерді анықтайды. Осы шартпен ұжымның әлеуметтік сұрақтары да анықталады.

Жалпы қонақ үй менеджментінде- ‘KAIZEN’ принципі қолданылады.

Енді “Қазақстан” қонақ үйінің экономикалық қызметіне талдау жасайық. Қонақ үй қаржылық жағдайы тұрақты кәсіпорындар қатарына жатады. Қонақ үйдің табыстылығын қамтамасыз ету үшін оның басты мақсаттары мыналар: қонақтардың қауіпсіздігін, комфортабельді тұруын қамтамасыз ету. Толу деңгейін жоғарылату, төрт жұлдызды отельдердің әлемдік стандартына сәйкес келу. Қонақ

үйдің қаржы-экономикалық қызметіне талдау жасау 6 кестеде көрсетілген.

Кестеден 2019 жылдың жалпы табысы 2018 жылмен салыстырғанда 2,2%-ке ұлғайғанын, бірақ та рентабельділік деңгейінің 9,9%-ке төмендегенін көріп отырмыз. Бірнеше көрсеткіштердің төмендеуі де көрінеді: кәсіпорында жұмысшылар саны 5,6%-ке кеміді, бірақ та еңбекақы қоры және еңбектің өндіріс қуаттылығы 0,5%-ке ұлғайды.

Соңғы көрсеткіштерден жұмыстың тиімді істелмегені көрініп тұр және әр жұмысшыға сәйкесінше ауыртпалықтың өсуі артқан, бірақ кеткен жұмысшылардың жалақылары қалғандарына тең бөлінген. Қонақтар 3,9%-ке аз келгеннен, толу коэффициенті де 11,4%-ке азайды.

Қонақ үйдің бос нөмірлері тұрып қалды, ал бізге қызмет көрсету маркетингінің орналастыру қызметінің сақталмайтындығы белгілі, сондықтан бос нөмірлерден қонақ үй ешқандай пайдасын алған жоқ. Жоғарыдағылар қонақтардың басқа қонақ үйлерді таңдап алғанының көрсеткіші. Қызметтерді сату шығыны 6,7%-ке көбейді, осыдан, қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінің сапасын жоғарылату мақсатын көре аламыз.

Кесте 6 - “Қазақстан” қонақ үйінің негізгі экономикалық көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Өлшем бірлік	Жылдар		
		2018	2019	2020
Қызметтен түскен табыс барлығы:	мың тенге	231751,9	293898,0	314976,8
Соның ішінде:				
-уақытша тұрудан		127116,4	183021,4	196078,7
-азық-түлік сусындардан		46583,5	52045,7	49794,7
-басқа да қызметтерден		58051,9	59010,9	51817,6
Қызметті сатудан кеткен шығын барлығы:	мың тенге	219008,2	228289,5	251696,2
Соның ішінде				
-тоққа кеткен шығын(су және канализация)		21800,0	15818,8	14721,9
-персоналға кеткен шығын		92418,2	98548,4	102021,5
-құрылыс құралдарды жөндеуге		9395,3	5437,9	9531,3

-амортизация		36201,2	36477,9	40538,6
Пайда	мың тенге	12743,7	65608,5	63280,6
Таза кіріс	мың тенге	8920,6	42925,9	44296,4
Рентабельділік деңгейі	%	5,5	22,3	20,1
Толу коэффициенті	%	24,5	23	20,4
Нөмірлер толуы	бірлік	28644	27492	25631
Қонақтар саны	адам	13958	14531	13969
Бір қонаққа шаққандағы табыс	тенге	16315	16316	17601
Жұмысшы саны	адам	306	308	291

“Қазақстан” қонақ үйі қызмет көрсету маркетингінің негізгі қызметтерден басқа қосымша мынадай қызмет түрлерін ұсынады:

- авиакассалар;
- массаж;
- дәріхана;
- медициналық көмек;
- “Космос” кафесі;
- “Қазақстан” мейрамханасы;
- тәулік бойы жұмыс істейтін бар-холл;
- конференциялар, семинарлар өткізуге арналған құрал-жабдықтары мен 60,120 орынға конференц-залдар;
- бизнес-орталық;
- валюта айырбас орны;
- автокөлік қызметтері;
- шаштараз қызметі;
- сақтау камерасы;
- кір жуу қызметтері.

Бұл кестеден көріп отырғанымыздай, нөмірлердің толуы жыл мерзіміне байланысты, яғни маусымдық сипатта. 2018 жылы ең максималды нөмірлердің толу коэффициенті қыркүйек, қазан айларына сәйкес келеді – 55%. Бұл айларда іскерлік белсенділіктің артуы байқалады. Ең төмен толу коэффициентті қыс айлаарында байқалады – 31-33%. Бұл іскерлік белсенділіктің төмендеуіне байланысты.

Қызмет көрсету маркетингінде туристік қызметті мемлекеттік реттеу:

Қызмет көрсету маркетингінде Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері

Қазақстан Республикасында туристік қызметті мемлекеттік реттеудің негізгі принциптері мыналар болып табылады:

1) Қызмет көрсету маркетингінде туристік қызметке жәрдемдесу және оның дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасау;

2) Қызмет көрсету маркетингінде туристік қызметтің басым бағыттарын айқындау және қолдау;

3) Қазақстан Республикасы туралы туризм үшін қолайлы ел деген тұсінікті қалыптастыру;

4) Қазақстан Республикасының туристері мен туристік ұйымдарының және олардың бірлестіктерінің қызмет көрсету маркетингінде қауіпсіздігін, құқықтарын қорғауды қамтамасыз ету, сондай-ақ олардың мүдделері мен мүлкін қорғау.

Қызмет көрсету маркетингінде Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің мақсаттары, басым бағыттары және тәсілдері

1. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары:

1) азаматтардың қызмет көрсету маркетингі саласында демалу, еркін жүріп-тұру құқықтарын қамтамасыз ету;

2) қоршаған ортаны қорғау;

3) туристерге тәрбие, білім беруге және оларды сауықтыруға бағытталған қызмет үшін жағдайлар жасау;

4) саяхат жасау кезінде азаматтардың қажеттерін қамтамасыз ететін туристік индустрияны дамыту;

5) туристік индустрияны дамыту есебінен жаңа жұмыс орындарын құру, мемлекеттің және Қазақстан Республикасы азаматтарының табыстарын молайту;

6) халықаралық туристік байланыстарды дамыту болып табылады.

2. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің басым бағыттары:

1) туризмді Қазақстан Республикасы экономикасының жоғары рентабельді саласы ретінде қалыптастыру.

2.3 Қонақ үйде маркетингіті ұйымдастырудың нарықтық мүмкіндіктері

Бүгінгі таңда қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінде жұмыс істеуі қиындап кетті. Қонақ үй нарығында өмір сүру үшін бәсекелестік орын алған. Қиындықтардың бірі болып қонақ үй қызметтерінің құнын көтеру резервінің таусылуы, яғни Қазақстанда жоғарғы классты отельдердің қызметіне бағалар қалыптасып қойған. Тек қана инфляция деңгейіне сәйкес түзету енгізіліп отырады. Сонымен бірге шығындардың көлемі өсуде: коммуналды қызметтерді төлеу және салықтар (бірінші кезекте мүлікке салынатын салық). Соның нәтижесінде қонақ үй шығындарының өсуін ішкі қор арқылы жабуға тырысады, бірақ ол бүгінгі таңда жоқ десе де болады. Бұған қарамастан қайта құру мен жөндеу жұмыстарына қаражат жұмсау

жалғасуда. Өйткені, онсыз материалдық базаның табиғи тозу процесі орын алады, қызметтің сапасы төмендейді. Қонақ үй кешенін оның категориясына сәйкес ұстап тұру қажет, сондықтан қосымша қаражат көздерін тартуға тура келеді.

1991 жылға дейін кешеннің жүктеме коэффициенті 100%-ке жақын болған, қазіргі кезде 30-40%-ті көрсетеді.

Әлемдік тәжірибеге сәйкес туризм сферасы ірі жарнама берушілердің бірі болып табылады. Шетел қонақ үйлерінің тәжірибесінде өздерінің қызметінен түскен табыстың 5-6 %-ін олар жарнамаға жұмсайды.

Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінде коммуникацияның негізгі құралдарының бірі болып табылатын жарнаманың келесідей ерекшеліктері бар:

1. Байланыс дабылы әлуетті клиентке қонақ үй қызметкерлерінен жеке келіп түспейді, ол түрлі делдалдардың көмегімен (бұқаралық ақпарат құралдары, каталогтар, афишалар) жетеді.

2. Біржақты бағыттылығы. Жарнама тек қана жарнама берушіден қабылдау объектісіне бағытталған. Кері байланыстың дабылы әлуетті клиенттің түпкілікті мінез-құлқы нысанында көрінеді.

3. Әсерді анықтау тұрғысынан тұрлаусыздығы. Жарнама қызметіндегі кері байланыс ықтималдық, белгісіздік сипатта болады.

4. Қоғамдық сипаты. Қонақ үй жарнамасы берілетін ақпараттың растығына, нақтылығына жауапта болады.

5. Ақпараттың қолжетімділігі. Қонақ үй қызметтерінің дәстүрлі қызметтерден ерекшелігі олардың материалдық формасының, тұрақты сапасының болмауы, сондықтан жарнаманың ақпараттылығы және насихат сияқты функцияларын басым түрде дамыту қажет.

6. Сендіру қабілеттілігі. Қонақ үй қызметтерінің ерекшелігі тұтынушыларға әсер етуді қамтамасыз ететін көзбен көруге арналған құралдарды пайдалану қажеттілігі.

“Қазақстан” қонақ үйінде жарнамаға көп көңіл бөлінбейді. Оның былай болуының себебі совет заманынан келе жатқан беделінің арқасында болуы керек. Бірақ қазіргі нарықтық жағдайда кәсіпорынның нарықтық стратегиясын қалыптастыруда жарнамаға ерекше көңіл бөлу керек.

Қонақ үйлер мен мейрамханалар туризм инфрақұрылымының бөлігі болғандықтан, туризмнің қозғалтқышы болып жарнама болып табылады. Қазіргі кезеңде Алматыда қонақ үйлер өте көп. Басты сауал санды сапаға ауыстыру керек. Оңтүстік астанадағы қадірлі - қасиетті қонақ үйлер өздерін халықаралық туристік нарықта таныту керек. Ол үшін жарнама, интернет (тағы басқа әлемдік желістер)

сияқты жоспарларды пайдалансақ, елдің туризміне тиімді болатын оңды имидж әкеледі.

Туризмнің тиімді тетігі ол жарнамаға тікелей байланысты. Онда негізінен Елбасының Қазақстанның әлемдегі бәсекеге қабілетті елу елдің қатарына ену стратегиясына орай республикада туристік индустрияны өрістетуге және бұл саладағы жарнаманы жандандыру төңірегінде кеңінен сөз болды. Ұлттық туризм индустриясында келешекте жоғары көрсеткіштерге қол жеткізу үшін іскерлікпен бірге, мол тәжірибе, біліктілік те ауадай қажет. Алдағы он жылда әлемдегі бәсекеге қабілетті елу елдің қатарынан көрінумен бірге, 2010 жылы Орталық Азия аймағында Қазақстанды туризм орталығына айналдыру сияқты ауқымды әрі биік мақсат та тұр.

Бір құптарлығы, күн тәртібінде тұрған міндеттер мен мақсаттарды дәйектілікпен жүзеге асыруда қазірдің өзінде түрлі бағытта жұмыстар жүргізілуде. Туристік саланы 2016-2020 жылдары дамытудың мемлекеттік бағдарламасы жобасы дайындалуда. Республика бойынша бұл салаға қолайлы әрі лайықты аймақтар мен елді мекендер анықталып, бірқатар іс-шаралар қолға алынды. Елдің туристік әлеуетін белсенді түрде дамыта отырып, кең-байтақ Қазақстанды әлемге танытудың ең тиімді жолдарын іздестірген жөн. Бұл орайда тартымды және көпшілік назарын аударатын жарнамаларды пайдаланудың маңыздылығы жоғары. Қазақстан сияқты табиғаты сұлу елде тарихи-мәдени туризммен қатар, экологиялық туризмді кеңінен дамытуға да мүмкіндік мол. Оңтүстік, Шығыс және Батыс Қазақстан аймақтары сұлу табиғатымен көз тартады. Әрине, мұның өзі республиканың өзге елді мекендерінде көрікті жерлер жоқ деген сөз емес. Индустрия және сауда министрлігінің Сауда және туристік қызметті реттеу жөніндегі комитеті бастығының орынбасары Дариға Қамзебаеваның айтуынша елде туризмді одан әрі өрістетуге толық жағдай бар. Қазақстан 1993 жылдан БТҰ-ның мүшесі болып табылады.

Сенегалдың Дакар қаласында өткен жылғы қарашада болған БТҰ-ның XVI Бас ассамблеясында Қазақстанды 2007 жылы БТҰ-ның атқарушы кеңесінің құрамына енгізу жөнінде мәселе көтерілген-ді. Сөйтіп, республикада бүгінде бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құрудың алғышарттары жасалып, мемлекет бұл саланың жалпыжүйелік мәселелерінің негізгі бөлігінің шешімін тапты, – дейді Сауда және туристік қызметті реттеу жөніндегі комитет бастығының орынбасары Дариға Ұсенқызы.

Сала мамандарының пікірінше, биылғы жылы Ақмола, Алматы, Шығыс Қазақстан, Маңғыстау, Оңтүстік Қазақстан облыстарында туристік кластерді дамыту және құру қолға алынуы тиіс. Келешекте

Қапшағай, Байқоңыр қалаларының жанында жаңа технологияларды пайдалана отырып, туристік кешендер құрылысын салу жобалануда. Каспий теңізі арқылы түрлі саяхаттар ұйымдастырудың маңыздылығы жоғары. Ақтау қаласынан Астрахань (Ресей), Махачкала (Дағыстан), Баку (Әзірбайжан), Энзели (Иран), Түркіменбашы (Түркіменстан) порттары арқылы сапар жасауға мүмкіндік туады. Бұл күндері Каспий теңізі арқылы саяхат ұйымдастыру жобасы Ресей, Иран, Әзірбайжанмен бірлесе ойластырылуда. Жоба бұл мемлекеттердің үкіметаралық комиссия мәжілісінде қаралып, қолдау тапты.

Мамандар инженерлік, көлік-коммуникациялық және энергиямен жабдықтау жүйесінің құрылысы бірінші кезекте жағажай туризміне қолайлы – Алматы облысының Қапшағай және Алакөл көлдерінде, Маңғыстаудағы Каспий теңізі жағасында салынуы қажет деп есептейді. Кластерлік даму талабына сәйкес, сондай-ақ, Ақмола, Шығыс және Оңтүстік Қазақстан облыстарында, Алматы қаласында туристерге арналған сапалы да сәнді кешендер құрылысы бой көтеруі, мұнымен қоса Қазақстанның Ұлттық табиғи парктерінде экологиялық туризмді өрістетуге іргелі іске жол ашпақ.

Сөйтіп транспорттық инфрақұрылымды жетілдіріп, Ұлы Жібек жолы бойында Қорғас-Алматы-Тараз, Түркістан-Шымкент-Ташкент және Дружба-Талдықорған-Алматы жаңа маршруттарын ашу жоспарланды. Мұнымен қоса, Алматы-Тамғалытас-Балқаш көлі- Қарағанды-Астана-Бурабай-Көкшетау-Петропавл-Ресей және Қостанай-Атбасар-

Астана-Павлодар-Семей-Өскемен-Қатонқарағай мен Шымкент-Түркістан-Байқоңыр-Қызылорда-Арал теңізі бағытындағы республикалық, облыстық туристік маршруттары шетелдік қонақтардың кең-байтақ елімізбен жан-жақты танысуына, жақсы демалуына мол мүмкіндік тудырмақ.

Жан-жағын заңғар тау қоршаған Алакөл мен Жаланаңашкөлдiң суы мен балшығының емдік қасиеті аса шипалы екендігін біреу білсе, біреулер білмейді. Өзен мен көлге бай, теңізі шалқыған республикада су туризмін жандандырудың да берері мол. Біздің еліміз БҰҰ Даму бағдарламасы және Бүкіләлемдік туристік ұйым жариялаған бірнеше жобаларға қатысты. Қазақстанда атақты Ұлы Жібек жолының туристер үшін қайтадан жаңғыруы құптарлық жәйт. 2003 жылдан бастап жүзеге асырылған “Жібек Жолы інжу-маржаны” маршрутын Австрия, Германия, Швейцария елдері туристері жоғары бағалауда. Бұл жоба Қазақстан, Өзбекстан, Түркменістан сияқты мемлекеттердің тарихи орындарына жол ашты.

Сонымен Қазақстанда туризмді өркендетуде Бүкіләлемдік туристік ұйымының Еурокомиссиясына мүше барлық елдермен арадағы ынтымақтастықты одан әрі нығайтуда Алматыда өткен семинар-кеңестің қосар үлесі мол екендігін оған қатысушылар атап көрсетті. Кеңестің күн тәртібіне қойылған мәселелердің бірі – туризмді өркендетудегі жарнаманың ролі жөніндегі салмақты пікірлер шын мәнісінде де ойландырады. Бұдан он жылға жуық уақыт бұрын жарнамаға жұмсалған шығын әлемде 300 миллиард долларға жетсе, қазір оның көлемінің өсе түсуі көп нәрседен хабар берсе керек. Семинар-кеңесте жиналғандарға өз ойларын жеткізген туризм және жарнама саласының мамандары бұл бағыттағы жұмысты жетілдіру табыс кепілі екендігіне шек келтірмейді. Сауда және туристік қызметті реттеу жөніндегі комитеттің мәліметі бойынша өткен жылы Қазақстан шекарасынан 4,3 миллион адам өткен. Елімізді әлемге танытумен бірге туризмді табыс көзіне айналдыру үшін алда әлі де атқарылар іс-шара жеткілікті. Енді “Қазақстан” қонақ үйінің тұтынушыларына талдау жасап көрейік (9 кесте).

Кесте 9 – «Қазақстан» қонақ үйінің тұтынушылары

Елдер бойынша	Барлығы	Бос уақыт және демалыс		Іскерлік және кәсіптік мақсаттар	
		Барлығы	Соның ішіндегі аң және балық аулау	Барлығы	Соның ішінде спорт
Австралия	119	42	13	77	
Австрия	71	28	3	43	
Афганистан	11			11	
Албания	8			8	
Аргентина	7	6		1	
Бахрейн	11			11	
Бангладеш	8			8	
Бельгия	7	6		1	
Болгария	29	29			
Босния	1	1		0	
Бразилия	2			2	
Ұлыбритания	50	9	3	41	
Венгрия	29			29	
Германия	7			7	
Гонконг	8	2		6	
Греция	322	70	20	245	
Дания	57			57	

Египет	792	117	32	639	
Зимбабве	1			1	
Израиль	69	5		64	
Индия	42	10		32	
Индонезия	50			50	
Ирак	2			2	
Иран	53	5		48	
Ирландия	179			179	
Иордания	6	2		4	
Испания	4			4	
Италия	57			57	
Канада	41	6	2	35	
Кабо-верде	48	3		45	
Катар	107	15		92	
Қытай	179	33	4	146	
Кирибати	86	18	5	68	
Кипр	6			6	
Кения	9			9	
Куба	1160	11		1113	38
ОАЭ	12			12	
Лаос	3			3	
Латвия	4			4	
Литва	1			1	
Ливан	18			18	
Ливия	1			1	
Люксембург	39			39	
Мавритания	57			57	
Македония	10			10	
Малайзия	4			4	
Мальта	1			1	
Мексика	2			2	
Монголия	5			5	
Мозамбик	6			6	
Нидерланды	3			3	
Оман	1			1	
ООН	14			14	
Нигерия	1			1	
Оман	178	42	16	136	
Норвегия	1			1	
Жана зеландия	30			30	
Палестина	1			1	
Пакистан	24			24	
Польша	44	12		32	

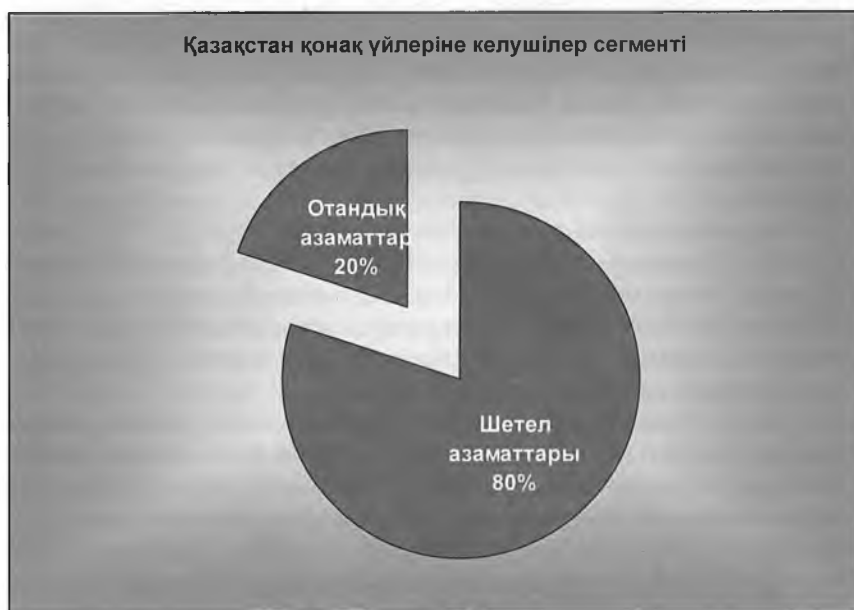
Португалия	8			8	
Румыния	2			2	
Сенегал	24			24	
Сингапур	194	10		184	
Словакия	5			5	
Словения	28	4		24	
АҚШ	1			1	
Түркия	9	8	1		
Тайвань	41	32	8		
Таиланд	42	16	23	2	1
Тунис	764	499	226	39	
Финляндия	188	129	48	8	3
Франция	13	13			
Филиппины	28	24	4		
Хорватия	1	1			
Чехия	68	52	11	5	
Швейцария	161	118	36	7	
Швеция	15	10	5		
Эстония	16	5	10	1	
ЮАР	72	52	16		4
Югославия	56	37	16	1	
Оңтүстік Корея	49	34	14	1	
Жапония	11	6	5		
Азербайжан	61	32	19	10	
Армения	14	10	4		
Беларусь	226	164	59	2	1
Грузия	125	112	9	4	
Қырғызстан	91	36	37	17	1
Молдова	17	4	13		
Ресей	77	33	40	4	
Таджикистан	74	38	29	7	
Түркменистан	887	678	201	8	
Украина	63	44	17	2	
Узбекистан	3461	2497	841	118	5

Кестеден көріп отырғанымыздай “Қазақстан” қонақ үйінің тұтынушылары көбінесе шетел азаматтары. Келушілердің келу мақсаты іскерлік және кәсіптік мақсатта екені көрініп тұр. Демалыс және танымдық мақсатта келушілердің саны жоқтың қасы десе де болады. Осыдан келіп “Қазақстан” қонақ үйі нарықтың бизнес сегментіне бағытталғандығы көрініп тұр.

Нарықтық жағдайда кез-келген кәсіпорынның қызмет көрсету маркетингінің мақсаты сол кәсіпорынның өнімін тұтынатын

клиенттің қажеттілігін қанағаттандыру қабілетіне байланысты. Сондықтан тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау мақсатында сауал-сұрақ түріндегі интервьюді пайдаландық. Сұралынған 100 адамның ішінде (кесте 10):

Клиент	Саны	Қоғамдағы алатын орны
Шетел азаматтары	80	Іскерлік адамдар, бизнесмендер
Отандық азаматтар	20	Корпоративті клиенттер, әріптестері



Сурет 5 - “Қазақстан” қонақ үйі нарығының бизнес сегменті

Елбасы Жолдауында атап өтілген кластерлік басқару туризм саласын дамытуға қандай мүмкіндік берер еді. Ең алдымен, кластер сөзінің не мағына беретінін түсіндіріп кеткеніміз жөн шығар. Кластер – бір-біріне жақын орналасқан, біріне-бірі байланысты, өзара шаруаларын толықтыра алатын, белгілі бір салаларда еңбек ететін кәсіпорындар мен ұйымдар тобы. Қолда бар мәліметтерге қарағанда,

ел экономикасын дамытуға туристік кластер де қомақты үлес қоса алды. Өйткені, бізде туризмнің мәдени-танымдық, экономикалық, іскерлік, сауықтыру бағыттарындағы түрлері де дамып келеді. Сондықтан біз туристік кластерді дамытуды ешқашан назардан тыс қалдырмауымыз керек. Өткен жылы елімізге туризмнен қандай пайда түсті? Оның көрсеткіштері қандай болды? Статистика жөніндегі агенттіктің былтырғы мәліметтеріне қарағанда, елімізге туризм саласынан 30 млрд.-тан астам теңге көлемінде табыс түсті, ал республика бюджетіне туризм қызметінен түскен табыс 6,5 млрд. теңгені құрады. Ал, биылғы жылдың соңғы 6 айында өткен жылдың осы мерзімімен салыстырғанда сыртқы туризм екі есеге өссе, ішкі туризм 2,8 %-ға артты. Біз алдағы уақытта да туризмнен түсетін табысты арттыра беретін боламыз. Бұл жұмыстар еліміздің бәсекеге қабілетті туризм индустриясын құруға мүмкіндік беретін болады, ал бәсекеге қабілетті туризм саласын біз алдағы бес-алты жылда жасауды жоспарлап отырмыз. Егер туризм индустриясы қарқынды дамыса – онда туризм инфрақұрылымы да дамып, ұлттық туризм өнімдеріне қызығушылық артады. Қазір елімізге орташа есеппен алғанда жыл сайын 4 млн. турист келеді екен. Мұның өзі үлкен көрсеткіш.

Туристік саланы дамыту бойынша

Бүгінгі таңда облысымызда 30 туристік ұйым, соның ішінде 5 туристік оператор және 25 туристік агенттік жұмыс жасауда. «Василек» ЖШС туристік операторы ағымдағы жылдың тамыз айында өз қаражатымен тұрғызылған «Парк отель» демалыс және туризм базасы ашылды.

Батыс Қазақстанның туристік бейнесін жақсарту және ішкі және сыртқы туризмді дамыту мақсатында ағымдағы жылы Қазақстан және Ресейдің мүдделі ұйымдарының қатысуымен Батыс Қазақстан облысы бойынша жыл сайынғы Халықаралық туристік жарнама туры өткізілді.

Біздің облысымыздың өкілдері Астана, Алматы, Ақтөбе, Самара, Оренбург, Берлин, Щучинск қалалары мен Ақмола облысында өткізілген халықаралық туристік көрмелерге, XI халықаралық - «Жайық-Орал 2007» тарихи-мәдени, экологиялық экспедицияға, «Гүлдене бер, Қазақстан» атты мұғалімдердің 32-нші туристік слетына, X- Халықаралық «Еуропа-Азия 2007» туристік фестиваліне қатысты. Батыс Қазақстан, Ақтөбе, Атырау және Маңғыстау облыстарының өнеркәсіп және кәсіпкерлік департаменттері туристік ұйымдармен бірлесе отырып «Батыс Қазақстан сақинасы» туристік маршруты жасалды. «Орал өңіріндегі туризм» атты фото альбом шығарылды.

Сонымен қатар, Батыс Қазақстан облысының туристік саласы бойынша шеберлік-жоспары дайындалды.

Біздің облысымыз Еуропа мен Азия арасын жалғаушы көпір ретінде бай тарихи-мәдени және туристік әлеуетімен ерекшеленеді. Орал өңірі демалыстың әртүрлі түрлерін ұйымдастыру мүмкіндіктері мол, олардың бірі - Шалқар өзені аймағы.

Туризм және спорт министрлігінің басшылығы шетелдік ақпарат құралдары өкілдерінің қатысуымен өтіп жатқан ақпараттық саяхатқа қатысушылармен кездесті

Қыркүйектің 14-інде Туризм және спорт министрлігінің Туризм комитетінің басшылығы ағымдағы жылдың қыркүйек айының 7-сі мен 17-сі аралығында шетелдік ақпарат құралдары өкілдерінің қатысуымен өтіп жатқан ақпараттық саяхатқа қатысушылармен кездесті.

Кездесу барысында Туризм және спорт министрлігінің Туризм комитетінің төрағасы Евгений Никитинский қонақтарға елімізде туризм саласында атқарылып жатқан істер жөнінде әңгімелеп, болашақ жоспарларымен таныстырды. Комитет төрағасының айтуынша, туризм саласын дамыту мақсатында қазір еліміздің оңтүстік өңірінде Алматы облысындағы Қапшағай су қоймасында «Жаңа іле» ірі туристік орталығын салу, ал солтүстік өңірдегі Шортанды-Бурабай демалыс аумағында халықаралық «Бурабай» туристік орталығын ашу сияқты серпінді жобаларды жүзеге асырумен айналысуда. Сондай-ақ батыста «Ақтау сити» демалыс аймағы мен «Кендірлі» халықаралық туризм орталығын салу жұмыстары жүргізілуде. «Бұған қоса қазір еліміздің барлық аймақтарында туризмді дамытуға бағытталған кластерлік бағдарламалар бар», деді Е.Никитинский. Сонымен бірге ол қонақтарды Қазақстанның Бүкіләлемдік туризм ұйымының атқарушы комитетінің құрамында екендігін, осыған байланысты осы ұйымның Бас ассамблеясының XVIII отырысы Астанада өтетіндігінен хабардар етті. Шетелдік журналистер кездесу барысында Қазақстанның туризм саласына қатысты өздерін толғандырған сауалдарға да жауап алып, осы саланың жұмысына байланысты көптеген мәселелер бойынша комитет өкілдерімен пікір алмасты. Бұған қоса олар Қазақстан мен оның Астанасына байланысты өздерінің алған әсерлерімен бөлісті.

Аталмыш ақпараттық саяхатты Туризм комитеті Қазақстан Республикасында туризмді дамытуға бағытталған 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама бойынша ұйымдастырып отыр. Биылғы жылғы саяхатқа Канада, Голландия, Испания, Түркия, Оңтүстік Корея, Грекия, АҚШ, Германия, Жапония, Австрия сияқты мемлекеттерден 15 журналист қатысуда. Саяхат барысында олар

Алматы қаласы мен Алматы, Оңтүстік Қазақстан, Шығыс Қазақстан сияқты облыстарды аралап Астанаға келген.

Саяхатшыларға арнайы дайындалған бағдарламада, Ұлы Жібек жолының Қазақстан аймағындағы тарихи ескерткіштерімен танысу, Тянь-Шань мен Алтай ландшафттарының табиғи көріністерін және Астананың көркін тамашалау шаралары қамтылған. Туризм және спорт министрлігі өкілдерінің пікірлерінше, мұндай шаралар еліміздің туризм саласының жетістіктерін шет мемлекеттерге насихаттап, Қазақстанға келуші саяхатшылардың санын көбейтпек. Сондай-ақ ол елімізде 2011-ші жылы өтетін Қысқы Олимпиада ойындарына өзіндік жарнама болады.

Қазақстанның туризм саласы мемлекеттік қолдауға зәру. Оның басқа елдердегідей дамымай жатқан себебі де осы. Туризм дегеніміз - жұмысқа, тұрғылықты мекен жайды ауыстыруға қатысы жоқ, адамның қолы бос уақытында жасайтын сапарлары мен саяхаттары және туристердің қажеттіліктерін өтеуге арналған қызмет көрсету сферасы.

Халықаралық туризмнің функцияларына бірнеше мәселе кіреді, ең алдымен бұл функциялар элеуметтік сипатымен ерекшеленеді. Кейбір аспектілерін атап айтар болсақ:

1. Туризм дегеніміз демалыстың бір түрі. Ол адамдардың күш-қуаты мен еңбек ету қабілетінің қайта қалыпқа келуіне, ендеше үлкен категориялар тұрғысынан қоғамның психофизиологиялық ресурстарының (байлық көздерінің) орнына келуіне көмектеседі;
2. Туризм адамдардың бос уақыттарын ұтымды пайдалануына себеп болады;
3. Туризм еңбекпен қамту мен жергілікті тұрғындардың өмір сүру деңгейін көтеру мәселелерінде үлкен роль атқарады;
4. Туризм адамдар ойлап тапқан іс-қарекеттердің ішіндегі қоршаған ортаға ең бір залалсызы;
5. Туризм мемлекеттер мен халықтарды жақындастырады, аймақаралық элеуметтік және экономикалық қатынастарды байытып жандандырады.

Қазір спорт саласымен бірігіп кеткен туризм саласы әлі күнге дейін өз нәтижесін бере қойған жоқ. Сондықтан ел-елден ағылатын саяхатшыларға лайықты жағдай жасау және аталған саланы өркендетудің жолын іздеген қазақ ұлттық университетінің мамандары ресейлік географтармен кездесті. Мақсат - туризм мен география саласында пікір алмасып, болашаққа жаңа серпін беретін ынтымақтастық орнату.

Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің профессоры Станислав Ердаулетовтың айтуынша, туризм өзі жеке дара

министрлік болуы қажет. Туризм индустриясын дамыту саласындағы мамандар пікірлеріне жүгінсек: Станислав Ердаулетов, Туризм кафедрасының меңгерушісі: «Бізде туризм индустриясы қолға алынуы керек. Өзіндік ұлттық жобаларымыз болғаны шарт.»

Қазақстанға туристік сапармен келушілердің саны жылдан жылға артып отыр. Тіпті туристік индустрия мекемелерінің ел бюджетіне түсірген пайдасы 2015 жылмен салыстырғанда биыл 16, 8 пайызға артып 30 миллиардтан астам теңгені құраған. Бірақ оны басқа елдермен салыстыруға келмейді. Мәселен мұнайы да, тіпті сыртқа шығаратын шикізаты жоқ елдерде бір ғана туризмнің өзінен ел бюджетіне 50 пайызға дейін табыс түсетіні белгілі. Ал, бізде 20 пайызға да жетпейді. Қазір Қазақстандағы туристік кластерді дамыту жобасы негізінде Алматыға айрықша көңіл бөлініп жатыр. Солардың қатарында Шымбұлақ тау шатқалы мен Медеу мұз айдыны сондай-ақ табиғи ұлттық қорықтарда қызмет көрсету сапасын арттыру қажет дейді ресейлік ғалымдар. Анатолий Чистобаев, Перм университетінің профессоры: «Шетелдіктерді батыстық стильдегі көрікті жерлер қызықтыра бермейді. Олар әр елдің салтын көріп, танысуға келеді. Кейбір шетелдіктер ауылда тұрғысы келеді. Сондықтан ауылдық жерді туристердің көптеп келетін жеріне айналдыруға мүмкіндік бар.»

Шетелдік экономистер қалаға келген әрбір туристің бір сағатта 17 жарым доллар жұмсайтындығын есептеп шығарған. Демек 100 мың турист екі сағатта 350 мың долларды қала қоржынына салып кетеді екен. Ал, әрбір саяхатшының тамағын, сатып алатын киімі мен қолданатын қажетті заттарын есептегенде бұл мұнайды сатқаннан да көп табыс әкеледі деген сөз. Осыны басшылыққа алған еліміз 2020 жылға дейін туризм саласын дамытуға арнайы бағдарлама жасады. Былтыр бюджеттен осы саланы дамытуға 39 млн. теңге бөлінсе, болашақта туристік саланың жеке құрылымын дамытуға 1 миллиард 900 млн. теңгеден астам қаржы бөлінбек.

Міне, жалпы туризмнің әлеуметтік сипатын айтқанда оның ең басты әлеуметтік функциясы ретінде қайта қалпына келтіру мүмкіншілігін атап өткен жөн. Бұл дегеніміз адамның еңбек ету барысында немесе күнделікті тіршілікте жұмсаған күші мен ішкі ресурстарын орнына келтірумен тікелей байланысты. Туризммен айналысқан адамның демалысы қозғалысымен ерекшеленіп, айналысатын қарекет түрін, қоршаған ортасын өзгертуге және басқа адамдармен, таңсық жаңа мәдениетпен, әдеп-ғұрыптармен танысуға, сондай-ақ табиғаттың бұрын беймәлім құбылыстары мен ерекшеліктеріне баса көңіл аударып білуіне мүмкіншілік туғызатын сауықтың нешеме түрін қамтиды. Сондықтан қазіргі Қазақстан

жағдайында туризм индустриясын дамытуды дендеп қолға алып, жобалар жасалуы қажет. Бұл мәселеге жастарды да араластырса, нұр үстіне нұр болары сөзсіз.

Еліміздің табиғаты мен орналасқан жері туристік қызметті дамытуға қанша қолайлы болғанымен, бұл сала тоқырап қалған. Оған отандық туристік фирмалардың көбі сыртқы туризмге қызмет етіп, шетелдіктерді елімізге тартуға келгенде дәрменсіздік танытуы басты себеп. Туризм ел экономикасындағы басымдыққа ие бағыттың бірі екенін ескерсек, бұл бизнесті дамыту мемлекеттік қолдауды қажет етеді.

Алтынның қолда барда қадірі жоқ. Еліміздің табиғаты мен орналасқан жері туристік қызметті дамытуға қанша қолайлы болғанымен, бұл сала тоқырап қалған. Оған отандық туристік фирмалардың көбі сыртқы туризмге қызмет етіп, шетелдіктерді елімізге тартуға келгенде дәрменсіздік танытуы басты себеп. Туризм ел экономикасындағы басымдыққа ие бағыттың бірі екенін ескерсек, бұл бизнесті дамыту мемлекеттік қолдауды қажет етеді.

Халықаралық қатынастар және тілдер университетінің айтуы бойынша келесі кедергілер орын алады:

Қазақстанда Салық саясатының жоғары болуы, мемлекеттік тарапынан қолдаудың болмауы, өзіміздің капиталымыздың шет мемлекеттерге кетуі, Қазақстандықтар еліміздегі туристік емдеу орындарында демалғаннан гөрі шет мемлекеттерде демалғанды жөн көреді.

Қазақстанға шетелдік саяхатшылар легін көптеп тарту үшін атқарылуы тиіс жұмыс көп. Мәселен, соңғы үлгідегі жайлы қонақүйлер мен мейрамханалар салу, көне сәулет ескерткіштерін қалпына келтіру, салт атты және керуен сапарларының бағытын оңтайлау, тарихи орындарға апарар жолдарды жөндеу, ұлттық қолөнер кәсіпшілігін қалпына келтіріп, экологиялық, спорттық, қауіп-қатерлі туризм инфрақұрылымдарын жолға қою қажет. Қазақстанда канон бар. Өте жақсы канон. Бірақ қызмет көрсету маркетингінің сервис қызметі жоқ, транспорт жоқ, тамақ жоқ. Түркияда 5 жұлдыз отель 35 еуро ішіне бәрі кіреді, бірақ Алматыда бір жатақ 15 мың - 110 доллар, тек тамақ пен ұйықтайсың, басқа ешқандай қызықты қызметтер көрсетілмейді. Сондай-ақ, отандық туризм мамандарының білім алу сапасы да сын көтермейді. Еліміздің қызмет көрсету саласының халықаралық стандарттарға сай болмай, бәсекелестікке ілесе алмауына - өз ісіне шебер мамандардың жетіспеушілігі себеп. Мәселен тарихи орындарды бүге-шігесіне дейін білетін білікті жолжетекшілер жоқтың қасы. Көптеген шетелдік саяхатшылар Қазақстан туралы біле бермейді. Туризм саласында дйттеген мақсатқа

өзге елдегі елшілер арқылы жетуге болады. Елшілер өз туған жерінің әсем, де қолайлы табиғаты, демалуға барлық жағдай жасалғаны жайында жарнама жұмыстарын тынбай жүргізуі керек. Жылына 300 мыңға жуық қазақстандық демалып қайту үшін шетел асып, өзге мемлекеттің қазынасын толтыруға үлес қосуда. Ал са, елімізге ат басын бұрған шетелдіктердің саны саусақпен санарлық.

Сауал-сұрақ нысаны төмендегі түрде болады:

Қонақ үй қонақтарына арналған сауал-сұрақ

Аты: _____

Мекен-жайы: _____

Біздің қалаға жету үшін көліктің қандай түрін пайдаландыңыз ?

(автокөлік, такси, ұшақ, автобус, поезд)

Келу мақсатыңыз? _____

(бизнес, транзит, спорт, танымдық мақсаттар, демалыс тағы басқа)

Топтық саяхат жасайсыз ба? _____

(иә, жоқ)

Біздің қонақ үйді таңдау себебіңіз? _____

(орналасқан жері қолайлы, қызмет көрсету сапасы жоғары, нөмірлердің бағасы төмен, беделі, нөмірлердің материалдық-техникалық жабдықталуының жоғары деңгейі, басқа себеп)

Қонақ үйде тұру ұзақтығы _____ күн

Сіз нөмірді қандай жолмен брондадыңыз? _____

(брондау жүйесі бойынша, пошта арқылы, тікелей телефон шалу, турагенттілік арқылы)

Бұған дейін сіз біздің қонақ үйде болдыңыз ба? _____

(иә, жоқ)

Қонақ үйде сіздің ойыңызша қызмет көрсету деңгейі қандай? _____

(төмен, қанағаттандыратын деңгейде, жақсы, жоғары)

Біздің қонақ үйге енді тағы келесіз бе? _____

(иә, жоқ, ойланп көремін)

Жылына қанша рет келіп тұрасыз? _____

Қонақ үйде қызмет көрсету сапасын жоғарылату мақсатында сіздің ұсынысыңыз _____

Сауал-сұрақ нәтижесінде қонақтардың басым бөлігі шетел азаматтары екені және олар біздің қалаға іскерлік мақсаттарда келетіні анықталды. Сұралынған адамдардың “Қазақстан” қонақ үйін таңдау себебі оның қала орталығында орналасуы және нөмірлердің

төмен бағасы екені анықталды. Бірақ клиенттердің басым бөлігі қызмет көрсету маркетингінің сапасымен қанағаттандырылмайтындықтарын, сонымен қосымша қызмет түрлерінің аздығын қонақ үйдің кемшіліктері ретінде атап өтті. Әсіресе, адамның денсаулығына бағытталған спортпен айналысатын тренажер залының, бассейнің, фитнес орталықтарының жоқтығы оларды қынжылтады. Сонымен бірге демалыс күндері танымдық, экскурсиялық мақсаттарда арнайы бағдарламаларды ұйымдастырудың олар үшін өте маңызды екенін атап өтті. Тұтынушылардың бейіні бойынша талдау жасап көрейік (11 кесте).

Кесте 11 – Тұтынушылардың бейіні

	Тұтынушылар тобы		
	А	Б	В
	ҚР азаматтары	Алматы және Алматыблысын ың тұрғындары	Шетел азаматтары
Ерекше ақпарат			
Жасы	18-60	18-60	18-60
Жынысы	Еркек/әйел	Еркек/әйел	Еркек/әйел
Жанұя жағдайы	Үйленгендер/ жалғыз бастылар	Үйленгендер/ жалғыз бастылар	Үйленгендер/ жалғыз бастылар
Табысы (\$)	200-1000	200-1000	200-1000
Бала жасы	1 жастан 20-30 жасқа дейін	1 жастан 20-30 жасқа дейін	1 жастан 20-30 жасқа дейін
Меншікті үйі/ жалға алынған	Меншікті үйі	Меншікті үйі	Меншікті үйі
Мамандық саны Бір/ екі	1/2	1/2	1/2
Білімі	Бастапқы жоғары/жоғары ғылыми дәреже	Бастапқы жоғары/ жоғары ғылыми дәреже	Бастапқы жоғары/ жоғары ғылыми дәреже
Жалпы мәліметтер			
Сатып алу орны	Қонақ үйде	Қонақ үйде	Қонақ үйде

Жарнаманы іске асыру	Республикалық газеттер	Тікелей пошта арқылы жіберу	Буклеттерді аэропортта тарату
Қызметке деген көзқарас	Оң көзқарас	Оң көзқарас	Оң көзқарас

«Қазақстан» қонақ үйінің тұтынушыларының бейінін зерттеген кезде 18-60 жас аралығындағы, табысы 200-1000\$-ды құрайтын, жоғары білімді адамдар екенін көреміз.

Қазақстанға туристік сапармен келушілердің саны жылдан жылға артып отыр. Тіпті туристік индустрия мекемелерінің ел бюджетіне түсірген пайдасы 2016 жылмен салыстырғанда биыл 16, 8 пайызға артып 30 миллиардтан астам теңгені құраған. Бірақ оны басқа елдермен салыстыруға келмейді. Мәселен мұнайы да, тіпті сыртқа шығаратын шикізаты жоқ елдерде бір ғана туризмнің өзінен ел бюджетіне 50 пайызға дейін табыс түсетіні белгілі. Ал, бізде 20 пайызға да жетпейді. Қазір Қазақстандағы туристік кластерді дамыту жобасы негізінде Алматыға айрықша көңіл бөлініп жатыр. Солардың қатарында Шымбұлақ тау шатқалы мен Медеу мұз айдыны сондай-ақ табиғи ұлттық қорықтарда қызмет көрсету сапасын арттыру қажет-дейді ресейлік ғалымдар.

Анатолий Чистабаев, Перм университетінің профессоры: «Шетелдіктерді батыстық стильдегі көрікті жерлер қызықтыра бермейді. Олар әр елдің салтын көріп, танысуға келеді. Кейбір шетелдіктер ауылда тұрғысы келеді. Сондықтан ауылдық жерді туристердің көптеп келетін жеріне айналдыруға мүмкіндік бар.» Шетелдік экономистер қалаға келген әрбір туристің бір сағатта 17 жарым доллар жұмсайтындығын есептеп шығарған. Демек 100 мың турист екі сағатта 350 мың долларды қала қоржынына салып кетеді екен. Енді «Қазақстан» қонақ үйінің әлсіз және күшті жақтарын талдап көрейік (13 кесте).

Кесте 13 – «Қазақстан» қонақ үйінің әлсіз және күшті жақтары (SWOT – талдау)

Баға көрсеткіштері	Рейтинг				
	1	2	3	4	5
Қызмет көрсету маркетингі					
Нөмірлік қордың жүктелімі			+		
Өндірістік қуаты				+	
Өндірісті ұлғайту мүмкіндігі			+		
Басқару					
-ұйымдық құрылымның икемділігі				+	
-қазіргі заманғы ақпараттық			+		

технологиялардың болуы					
Басқару персоналының кәсіби деңгейі			+		
Маркетинг					
1. Нарық үлесі		+			
2. Сауда маркасының престижі		+			
3. Баға деңгейі			+		
4. Ақпаратпен қамтамасыз етілуі					+
Кадрлар:					
1. Персоналдың біліктілік деңгейі				+	
2. Оңтайлы саны					+
3. Дұрыс ұйымдық құрылымы		+			
Қонақ үйінің ұсынатын қызмет көрсету маркетингінің күшті жақтары:	<p>Алматы қаласының орталығында қонақ үйдің тиімді орналасуы.</p> <p>барлық нөмірлер евро стандартқа сәйкес жөнделген, ғимарат ішкі кондиционерлеу жүйесімен қамтылған.</p> <p>тегін қорғалатын автотұрақтың бар болуы.</p> <p>өмір сүрудің құнына таңғы ас кіреді.</p> <p>қонақ үй өзінің тұтынушыларына сейфтік қызмет ұсынады.</p> <p>тәуліктің кез- келген уақытында тіркеу . нөмірлерді брондау мүмкіндігі.</p>				
Зерттеу барысында анықталған қызмет көрсету маркетингінің әлсіз жақтары:	<p>Нөмірлердің тұрғын ауданының аз болуы;</p> <p>Тренажер залы, бассейн, сауна және көңіл көтеруге байланысты қосымша қызметтердің аз болуы;</p> <p>Басқа бәсекелестеріне қарағанда нөмірлер бағасының арзандығына қарамастан, нөмірлердің толу коэффициенті төмен;</p> <p>Әлі де болса қызмет көрсету деңгейі төмен;</p> <p>Жарнама қызметіне көңіл бөлінбейді;</p> <p>Қонақ үйде маркетингтік қызмет дұрыс ұйымдастырылған.</p>				

Бағалау кезінде келесі рейтингтер қолданылды:

5 – саладағы жетекші жағдай, 4 – орташа деңгейден жоғары, 3 – орташа деңгей, 2 – орташа деңгейден төмен, 1 – дағдарыс жағдай.

Бұл талдаудан көріп отырғанымыздай жетекші орындарды қонақ үйдің ақпаратпен қамтамасыз етілуі және персоналдың оңтайлы саны алады. Қалған көрсеткіштер бойынша орташа деңгейді және орташадан жоғары деңгейді алады.

Қайталауға арналған сұрақтар:

1. Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің міндетті негізгі қызметтер?
2. Басқару жүйесі бәсекеге қабілетті болуы үшін қандай болуы керек?
3. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің барлық құрылымын неше тармаққа бөліп қарастыруға болады?
4. Қарсы алу және орналастыру бөлімінің функцияларына қайсылар жатады?
5. Телефон қоңырауын қабылдауда оператор нелерге жауапты?
6. Маркетинг және жабдықтау бөлімі маркетингтік кешеннің негізгі принциптері қандай?
7. Қонақ үйдің қызмет көрсету маркетингінің қауіпсіздік қызметі қандай мәселелермен айналысады?
8. Инженерлік жүйені және байланысты жұмыс істеу қалпында ұстап тұру үшін қандай негізгі функциялар қажет?
9. Қонақ үйінің негізгі экономикалық көрсеткіштері?
10. Қонақ үйі қызмет көрсету маркетингінің негізгі қызметтері қандай?
11. Қызмет көрсету маркетингінде туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері?
12. Қызмет көрсету маркетингінде туристік қызметті мемлекеттік реттеудің мақсаттары, басым бағыттары және тәсілдері?

III- ТАРАУ. ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНДЕГІ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ МАРКЕТИНГІН ЖЕТІЛДІРУ БАҒЫТТАРЫ

3.1 Қонақ үйде қызмет көрсету маркетингін ұйымдастыру

Қазіргі кезде ерекше орынды нарықтық қатынастарды басқарудың теориялық және ирактикалық аспектілері алады, соның ішінде елеулі рөлді нарықты басқаруда маркетинг алады.

Фирманың бүкіл қызмет көрсету маркетингі, жаңа өнім мен технологияны әзірлеу, ассортиментті қалыптастыру, түрлі қызметтер мен тауарларға бағаны белгілеу және оларды нарыққа жылжыту, соңғы тұтынушылармен ұзақ байланыс орнату маркетинг заңдарына бағынады.

Нарықта өмір сүру және іскерлік белсенділіктің өсуі – қонақ үй кәсіпорындарында қызмет көрсету маркетингінің маңызды бағыттары болып табылады.

Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингінің бөлімі жұмыс істейді, бірақ соған қарамастан оның қызметіне талдау жасау барысында мынадай кемшіліктер анықталды:

- бәсекелестерге қарағанда нөмірлер бағасының төмендігіне қарамастан, жүктелім коэффициенті қанағаттандырарлықсыз;
- қызмет көрсету сапасының төмен деңгейі;
- қосымша қызметтердің аздығы, әсіресе денсаулықты нығайтуға байланысты қызмет түрлерінің жоқтығы;
- танымдық, экскурсиялық мақсаттарда арнайы бағдарламаларды ұйымдастырмайтындығы;
- персоналдың жеткілікті мөлшерде білімі мен біліктілігінің болмауы;
- қызмет көрсету мерзімінің ұзақтығы.

Қонақ үйдің бүгінгі таңда негізгі клиенттері - шетел азаматтары. Сондықтан клиенттерді тартудың жалғыз мүмкіндігі - қызмет көрсету маркетингінің лайықты деңгейі және қызметтің әр түрлілігі.

Қонақ үйінің қызмет көрсету маркетингінің әлсіз жақтары:

- маркетинг қызметінде қызметкерлерінің арасында міндеттер мен жауапкершіліктің нақты шекарасы көрсетілмеген;
- қонақ үйдің қызметін ұйымдастыруда маркетинг қызметінің өкілеттілігінің төмендігі;
- маркетинг бөлімінің қызметкерлерінің басым бөлігінің мамандандырылған кәсіптік дайындығының жоқтығы;
- нарықтық жағдайды бағалау бойынша уақытылы жұмыстар атқарылмайды, соның ішінде бәсекелестер және баға бойынша;

- қызмет көрсетудің сапасын жоғарылатуды бақылау жұмыстары атқарылмайды;

- тұтынушылардың қызмет көрсетудің сапасын жоғарылату жайындағы ұсыныстарына көңіл аударылмайды.

Қонақ үйінің қызмет көрсету маркетингінің мақсаттары келесі бағыттарда болуы керек:

- қонақтарға комфортабельді нөмірлерді ұсыну;

- қонақтарға барлар мен мейрамханаларда қызмет көрсету;

- фитнес-центр, сауна, спорт залы, бассейн, тренажер залының қызметтерін ұсыну;

- бизнес орталықтың қызметтері, барлық байланыс түрлері, интернет, электрондық пошта.

Кез-келген компанияда қызмет көрсету маркетингі үшін жаңа клиенттерді тарту және ескі клиенттерді ұстап қалу өте маңызды. Жаңа клиенттерді тарту бұрынғы бір клиентті ұстап қалуға қарағанда 6 есе көп қаражат жұмсалады, сондықтан бар клиенттермен жұмыс істеу (қызмет көрсетуді жақсарту, жаңа қызметтерді ұсыну, икемді баға саясатын әзірлеу) “Қазақстан” қонақ үйінің басым бағыты болуы керек.

Қызмет көрсету маркетингін ойдағыдай іске асыру үшін қонақ үйде тұрақты клиенттер жайлы деректер базасы құрылуы керек. Онда клиент жайлы қажетті ақпараттар көрсетілуі керек: оның тұру орны, туған күні, брондау көзі (қонақ үйге тікелей келу арқылы, компания, туристік агенттік тағы басқа), келу мақсаты, ақы төлеу шарттары. Сонымен бірге қонақтың қалаулары тіркелуі керек: нөмір түрі, этаж, терезе көрінісі, бөлме нөмірі, лифтен қашықтығы. Бұл деректер базасына қонақтың мінезі жайлы ақпараттар да кіруі керек. Жанжалдық жағдайлардан аулақ болу үшін қонақ үй персоналы қонақтың бұрынғы келулері жайлы деректерді қолданады, яғни қонақтың қалаулары мен ескертулеріне көңіл аударады.

Қызмет көрсету маркетингінің жұмысы қонақ үйдің шаруашылық қызметінің Қазақстанда болып жатқан экономикалық жағдайлардың өзгеруіне икемді бейімделуіне бағытталуы керек және экономикалық, өндірістік-техникалық, өткізу, зерттеу сипаттағы жұмыстар кешенін кіргізуі керек.

Қызмет көрсету маркетингінің перспективалық негізгі бағыттары келесідей болуы керек:

- қонақ үйдің жүктемесіне талдау жасау, негізгі және қосымша қызметтерді өткізу;
- кәсіпорынның баға, өткізу, жарнамалық стратегияларын талдау және өткізуді ынталандыру әдістерін, кәсіпорынның әлсіз және күшті жақтарын анықтау;

- қонақ үйдің қызметін өткізудің қысқа, орташа, ұзақ мерзімді болжауларын қалыптастыру және әзірлеу;
- нарықтың перспективалы мақсатты сегментін таңдап, оларға бағытталған стратегияны әзірлеу;
- фирмалық стильдің элементтерін құруда ұсыныстарды әзірлеу, қонақ үйдің ішкі және сыртқы жайларын рәсімдеуде оларды дұрыс пайдалану;
- тиімді жарнама құралдарын пайдалану арқылы жарнама және паблик рилейшнз шараларының жоспарын әзірлеу, оларды ұйымдастырудың тиімділігіне жедел талдау;
- тұтынушы санасында қонақ үй туралы оң беделді және бірыңғай корпоративтік мәдениетті қалыптастыруда ұсыныстарды әзірлеу.

Қызмет көрсету маркетингі бөлімінде келесі мамандар жұмыс істеуі керек: сату жұмыстары бойынша сату менеджері, жоспар жүргізу маманы, қоғаммен байланыс орнату маманы, маркетинг бойынша менеджер, сапаны басқарушы.

Үлестіру каналдарын ынталандыру мақсатында туристік агенттіктерге арнайы шегерім жүйесі әзірленуі керек. Шегерім мөлшері маусым мерзіміне және брондалатын нөмірлер санына байланысты анықталуы керек.

Тұтынушылармен берік байланыс орнатуда жетістіктерге жету үшін үш тәсілдің бірін қолдану керек.

Біріншіден, тұтынушымен қарым- қатынас орнатуда қосымша қаржы тиімділігін қамту керек. Бірақ тұтынушыларды көтермелеу және басқа да қаржылық ынталандырмалар сияқты бағдарламалардың артықшылықтары болғанымен, оларды бәсекелестердің тез арада қолдануы мүмкін. Сондықтан фирманың ұсыныстарын саралауға мүмкіндік болмайды.

Екінші тәсіл қаржы ынталандырмаларымен бірге әлеуметтік жеңілдіктерді қолдану. Компания персоналы әрбір тұтынушының қажеттіліктері мен талаптарын зерттеу арқылы әлеуметтік байланыс орнатып, сол арқылы өзінің тауарлары мен қызметтерін даралайды және дербестендіреді. Осындай жолмен олар тұтынушыны клиентке айналдырады. Тұтынушы-нарықтың үлкен сегментінің бөлігі немесе көпшіліктің бір бөлігі. Клиенттерге жеке негізде қызмет көрсетіледі.

Үшінші тәсіл қаржылық, әлеуметтік жеңілдіктермен қатар құрылымдық байланыстардың болуын қарастырады. Мысалы, авиалиниялар туристік агенттіктерге маршруттарды брондаудың арнайы жүйесін ұсынады. Компанияға келетін клиенттердің қолдануына болатын арнайы телефон линияларының болуымен түсіндіріледі.

Бүгінгі таңда қызмет көрсету маркетингінің сапасы қонақ үй бизнесін ұйымдастырудағы маңызды қызмет бөлігі болып табылады. Маркетологтардың анықтамасы бойынша, сапаны басқару – белгіленген стандарттарға сапаның сәйкес келетінін бақылайтын ұйымның қызметі.

Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингінің сапасын жоғарылатуда келесідей жұмыстар атқарылуы керек:

1. Персоналды іріктеу және оқыту. Сапаны басқаруда персоналдың құзыреті үлкен мағынаға ие болады. Қонақ үй әкімшілігі әрқашан персоналдың қажетті білімі мен біліктілігінің болуын қадағалау керек. Қонақ үй қызметкерлері тұтынушыға ұсынылатын қызметтің мазмұнын жеткізу үшін, коммуникацияның жоғары деңгейімен ерекшеленуі керек. Персоналдың сыпайылығы сапалы қызмет ұсынуда жетістіктерге жетудің маңызды факторы болып табылады. Сонымен клиенттермен тікелей байланыс орнататын қызметкерлерге лауазымдық міндеттердің шегінен шығатын өкілеттікті беру қажет, ол өз кезегінде клиенттермен жанжалдық мәселелерді тез арада тиімді шешуіне көмектесуі керек.

2. Персоналды қолдау және сыйақылар беру. Қонақ үйде ішкі маркетинг жүргізілуі керек және қызмет көрсету маркетингінің жоғары сапасы үшін қызметкерлерді қолдау және сыйақы жүйесі әзірленуі керек. Қызмет басшылары әрдайым қызметкерлердің өзінің жұмысымен қанағаттану дәрежесін тексеріп отыруы қажет.

Қонақ үйде қызмет көрсету маркетингінде корпоративтік рухты нығайту, ынталандыруды жоғарылату үшін келесідей шаралар орындалуы қажет:

- қызметкерлерді сұрау, олардың кәсіпорын жайлы ойын зерттеу;
- біліктілікті жоғарылату мақсатында семинарлар өткізу;
- шараларды жоспарлау мен өткізуде қызметкерлерді қатыстыру;
- хабарландыру тақтасында үздік қызметкерлер жайлы хабарлау;
- қызметкерлерді оқыту, қайта оқыту ақысын бөліп төлеу;
- үздік қызметкерлердің шетелде сынақ мерзімін өткізу.

3. Қонақ үйде қызмет көрсету маркетингінің сапасын бақылау және қызметтерді ұсыну үрдісін стандарттау. Әдетте қонақ үй әкімшілігі ұсынатын қызмет процедураларының тізімін әзірлейді.

4. Еңбек өнімділігін бақылау жүйесі. Қонақ үй қызмет көрсету маркетингінде еңбек өнімділігін бақылау және жоғарылатуда келесі әдістерді қолдануы керек:

- персоналдың кәсіптік дайындығын жоғарылату;
- еңбекті көп қажетсінетін жұмыстардың техникалық жарақтандыруын жақсарту;

- қызмет көрсетуде адам еңбегінің шығындарын азайтатын инновацияларды енгізу;
- клиенттердің өзін-өзіне қызмет көрсетуге ниеттендіру (мейрамханадағы шведтік стол).

5. Клиенттердің шығындары мен ұсыныстарын талдау жүйесі арқылы олардың қызмет көрсету маркетингімен қанағаттану дәрежесін бақылау, клиенттерді зерттеу, өзінің ұсынатын қызмет сапасын бәсекелестердің қызмет сапасымен салыстыру.

Жалпы алғанда қызмет көрсету маркетингінің жетілдіру бағыттары келесідей болуы керек:

- қызмет сапасын жетілдіру;
- басқару шешімдерін қабылдауда маркетинг қызметінің қызметкерлерін өкілеттікпен қамтамасыз ету және біліктілігін жоғарылату.

Ұсынылған бағдарламаларды ендіру кәсіпорынның беделін қалыптастырып, нығайтуға, сату көлемін ұлғайтуға және қонақ үй қызмет көрсету маркетингінің нарығында бәсекеге жарамдылығын жоғарылатуға көмегін тигізеді.

3.2 Қонақ үйде қызмет көрсету маркетингін жетілдіру жолдары

Қазақстан экономикасын реформалаудан кейін қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің көптеген мәселелері өзгерді. Қонақ үй бизнесінің өзінде алдыңғы жоспарға табыс, өтелімділік, пайда, сервис, қызмет көрсету маркетингінің жоғары сапада атқарылуы, клиенттерді тарту, ресурстардың минималды санын пайдалану арқылы алға қойған міндеттерді шешу сияқты түсініктер пайда болды.

Бұл жағдайларда қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінде аса маңызды орынды менеджмент және оның сапасы алады. Көрсетілетін қызметтер маркетингі қонақ үй бизнесін басқару менеджментімен тікелей байланысты. Менеджмент бағыты қалай жүргізілсе қызмет көрсету маркетингінің нәтижесі және түрлері соған қарай өзгертіліп отырады. Тек қана тиімді менеджменттің қаржыны басқаруда, персоналды басқаруда, бюджетті келешекті жоспарлауда, фирманың өндірістік-шаруашылық қызметін ұйымдастыруда, жаңа формалар мен әдістерді әзірлеуде жетістіктерге жетуге мүмкіндігі бар.

Менеджмент фирма деңгейінде ресурстардың тапшылығы жағдайында шаруашылықты ұтымды жүргізуді қамтамасыз етуге,

минималды шығындармен жоғары түпкілікті нәтижелерге қол жеткізу қажеттілігіне бағытталған.

Ғылыми басқарудың маңызды құраушысы ретінде іске асырылған және жоспарланатын шешімдердің тиімділігін бағалау болып табылады. Бірінші жағдайда кері байланыс орнатылады, соның негізінде басқарудың мақсаттарға жету жетістіктері туралы айтуға және оның жүйесін жетілдіруге болады. Екінші жағдайда бағалау қабылданатын шаралардың пәрменділігіне көз жеткізуге немесе шешім жобасына түзетулер енгізу қажеттілігіне мүмкіндік береді.

Нарық жағдайында фирманың дамуын дұрыс баламалы таңдау басқару шешімдерінің және олардың шараларының экономикалық тиімділігін бағалау әдістерінің растығына байланысты. Бұл контексте басқа елдерде қолданылатын негізгі нәтижелерді бағалаудың түрлі деңгейлерін көрсету қажеттілігі туып отыр:

1. Фирма қызметінің тиімділігін және өндіріс шығындарының деңгейін бағалау. Бұл жерде негізгі нәтижелер ретінде нысаналылық, еңбектің өнімділігі, ұйымның жоспарларын іске асыру болуы мүмкін.
2. Өнім және қызметті бағалау. Негізгі нәтижелер ретінде қызмет көрсету деңгейі, өнім сапасы, сатылған тауарлар мен қызметтер болуы мүмкін.
3. Тұтынушылардың сұранымын қанағаттандыру деңгейін бағалау. Жоғарғы басшылықтың міндеті- алға қойылған нәтижелерге жету жұмыстарын басқару, ол мақсаттарды анықтауда басқару функцияларын, жоспарлауды, бақылауды жүзеге асыруды қарастырады.

Жыл сайын қол жеткізілген негізгі нәтижелер анықталады, соның негізінде бюджет құралады. Ол бюджетте құрал - жабдыққа, еңбек ресурстарына, қосымша тартылатын материалды және материалды емес сипаттағы ресурстарға нақты қажеттіліктер анықталады. Бұл жерде бақылау тек қана түпкілікті және аралық нәтижелерді бағалап қана қоймай, қаралған шара жоспарына сәйкес орындау деңгейіне де қатысты.

Нарық шаруашылығы жүйесінде субъектілердің ұтымды мінез-құлқы қонақ үй бизнесіндегі менеджменттің мәнді сипаттамаларын ашуда өте маңызды. Кәсіпорындарды басқару меншік формасына, салалық керек-жарағына байланысты ерекшеліктерге ие болады, бірақ анықтаушы фактор ретінде – ұтымды экономикалық мінез-құлқы табылады.

Әрбір қонақ үйде қонақ үйлік менеджментімен ескерілген бағалау критерийлері түрлі болып келеді, олардың көбісінде практика жүзінде үдемелі және озық шетел тәжірибелері қолданылады. Менеджментке деген қозғарастың өзгешелігіне қарамастан табыс алу

қажеттілігі түсінігінің және оның міндетті түрде шығындардан асуы, алматылық қонақ үйлер жағынан ешқандай қарсылық тудырмайды.

Қазіргі қонақ үй бизнесінде оң нәтижелерге жету үшін менеджмент рөлін елеулі түрде күшейтуді талап етеді. Бұл жерде менеджмент түсінігінде, әдетте, қаржы ресурстарын басқарудың тиімділігін жүзеге асыратын қаржы менеджменті, кәсіпорын қызметкерлерінің мақсаттарын бағыттайтын, жандандыратын, реттейтін фирманың ішіндегі басқару түсіндіріледі.

Қаржы менеджменті сыртқы ортаға бағыттылығымен ерекшеленеді. Бірақ соңғы кездері экономикада микроэкономика сыртқы ортаны қалыптастыру мен түзету прогресстеріне әсер етудің демократиялық мүмкіндіктеріне ие болады. Әдетте, мұндай мүмкіндік көзделген мақсатқа жету үшін біріктірілген кәсіпорын топтарының мүдделерін лоббилендіру түрінде көрінеді.

Кәсіпорынның сыртқы ортамен өзара іс- қимыл жасаудағы проблемаларын мойындай отырып, кәсіпорынның ішкі нысаналылығын білдіретін фирманың ішіндегі басқару маңызды орынға ие болады. Сондықтан оны кейде басқару өнері деп те атайды.

Кез- келген бизнесте адам факторы маңызды рөлге ие болады. Тамаша технологияларды, қаржы мүмкіндіктерін иемденіп, бірақ осы ресурстарды ұтымды пайдаланатын адамдардың бірігуінсіз, тұрақты нәтижелерге жету мүмкін емес. Өндірістің технологиясының күрделене түсуі, қонақ үй мүлігінің құнының өсуі, бәсекелестік күрестің өршелене түсуіне байланысты фирманың әрбір жұмысшысының жауапкершілігіне қажеттілік туады, яғни ұйымның жұмыстарына, алға қойған мақсаттарына барлық қызметкерлердің қатысуы. Сондықтан дамыған елдерде басқару өнері жоғары бағаланады.

Қазіргі нарықта жұмыс істеу үшін менеджерге практикалық дағды мен біліммен қатар мынадай шеберлік қажет:

- Ұйымда шаруашылық жағдайларына экспресс – анализ жасау және бизнес жоспарды қалыптастыру;
- Міндеттерді тұжырымдау және оларды бағынушыларына жеткізу;
- Шешімдер қабылдау және олар үшін жауапкершілік алу;
- Бірлескен қызмет ұйымдастырып, оны басқару;
- Іскерлік келіссөздер жүргізу;
- Ынталандырудың түрлі құралдарын қолдану және коллективте жанжалдық жағдайларды болдырмау;

Бір сөзбен айтқанда қонақ үй бизнесінің тиімді және табысты дамуы үшін менеджменттің рөлі өте маңызды.

Сонымен кез- келген кәсіпорынның мақсаты - минималды шығындар жұмсап, максималды түрде пайда алу. Қазіргі нарықтық жағдайда, яғни бәсекелестіктің өржелене түсуінде фирмалардың өмір сүруі күрделене түседі. Бәсекелестік күресті жеңіп алу үшін, кәсіпорынның ұйымдық құрылымы дұрыс таңдалып, маркетинг қызметі өзінің функцияларын дұрыс орындап, яғни қызмет көрсетудің сапасын жоғарылатуға, өткізу каналдарының тиімділігіне бағытталуы керек, сонымен бірге кез- келген кәсіпорында шығындарды азайтатын технологиялар пайдалануы керек. Қонақ үй шаруашылығында шығындарды минималдауға көмектесетін жолдың бірі - интернетті қолдану.

Батыс Европа мен АҚШ мемлекеттерінде туристік қызметтерді Интернет көмегімен сату әйгілі. Мысалы, Лондон агенттігі “Gatamonitor-Europe” болжамдары бойынша Ұлыбританияда 2012 жылы “on-line” арқылы сатылған туристік қызметтердің жиынтық айналымы бір миллиард фунт стерлингке өседі.

Электрондық сату әдісінің артықшылықтары:

- апараттың шектелмеген көлемі, ол туристік фирманың немесе қонақ үйдің жобалары жайлы толық ақпаратты фото немесе басқа көрнекі материалдарды әлуетті клиенттердің, сонымен бірге бизнес әріптестерінің көруіне мүмкіндіктер жасалынған. Оларды шектелмеген позиция санынан тұратын прайс- парақ ретінде жасауға блды;
- аудиторияны қамту кеңділігі-Қазақстанда және шетелде интернетке кіру мүмкіндігі бар барлық құрылымдар мен тұлғаларға ақпараттың қол жететіндігі;
- интернетке тәулік бойы кіру мүмкіндігі;
- бағаның ауысуына байланысты жедел түрде ауысу мүмкіндігі, ол шығындарды үнемдеуге мүмкіндік береді;
- интерактивтік режим-тұтынушы ұсынылатын қызметтер тізімін қарап шығып, фирмаға өтінімді электрондық пошта арқылы жібере алады;
- айналыстың толық статистикасы.

Жоғарыда аталып кеткен міндеттерді орындау менің ойымша “Қазақстан” қонақ үйін бәсекеге қабілеттілігін жоғарылата түседі.

Біздің республикамызда туризм жоғары тиімділігіне байланысты ұлттық экономиканың басым бағыттарының біріне айналып отыр. Қазақстан Республикасында туристерді тарту және демалысты ұйымдастыруға барлық табиғи, климаттық мүмкіндіктер бар. Бірақ ол үшін қызмет көрсету маркетингінде келесі жұмыстар атқарылуы керек:

- қызмет көрсету сферасының сервисін жақсарту;
- транспорттық құралдардың техникалық қызмет көрсетуін жетілдіру;
- туристік кәсіпорындардың және қонақ үй шаруашылығының материалдық- техникалық дамуын жақсарту;
- туристік базаларда, қонақ үйлерде, мейрамханаларда қызмет көрсету сапасын жоғарылату;
- мәдени және спорт шараларының бағдарламаларын жиі ұйымдастыру.

Қазақстанның туризм саласында келесідей қайта құрулар орын алды: туристік қызметтердің жалпы көлемінде ішкі туризм көрсеткіштері өсуде, келу туризмінің көрсеткіштер динамикасы жыл сайын артуда, кету туризмінің көрсеткіштерінің үлесі тұрақталуда.

Қазақстандық туризмнің стратегиялық міндеті-туристік қызметтердің жалпы көлемінде келу туризмінің үлесін арттыру.

Қонақ үй бизнесі Қазақстанда нарықтық қатынастарды қалыптастыруда жетекші салалардың біріне айналып отыр. Экономикалық қызметтің сферасы ретінде қонақ үй бизнесі қаржылық ауытқуларға шалдығуда. Қонақ үй кәсіпорындары қазіргі кезде қонақ үй қызметтеріне қалыптасқан өзгерістерді жете түсіну үшін бұл ауытқуларды ескеруі қажет. Қонақ үйлер мен мейрамханалар – туризм инфрақұрылымының негізгі бөлігі болып табылады. Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің алдыңғы технологияларды пайдалану, әлемдік ұйымдарға кіру, маркетинг қызметтерін жүргізу табысқа жетудің бірден-бір көзі болып табылады. Сонымен бірге саланың заңдық базасын қалыптастыруда үкіметпен келіссөздер жүргізудің маңызы зор. Тек қана бағаны мемлекет тарапынан реттеу, салық жинау үдерісі, кеден баждары, түрлі алымдарды объектілерді жеке иеленушілердің жоғары кәсіптілігімен ұштастырылған кезде ғана жетістіктерге жетуге болады. Сонымен қатар үкіметпен біріге отырып, нарық жағдаятын ескере отырып, жаңа отельдерді салу сұрақтарын шешуі керек. Егер ұсыныс сұраныстан асатын болса нарықтың бұл қызмет түрімен мольнуы орын алады, одан сала да, мемлекет те ұтылған жағдайда болады.

Қонақ үй бизнесінде айтарлықтай жетістіктерге жету үшін қызмет көрсету маркетингінің жоғары деңгейін қамтамасыз ету және персоналдың кәсіптік дайындығы мен біліктілігі сияқты факторларға жете көңіл аударуы керек. Қазіргі бәсекелестік жағдайда ұтымды позикиларды иеленуге шығындарды үнемдейтін технологияларды пайдалану арқылы қонақ үй бизнесінде қызметтерді өткізуде

интернетті қолдану, сапаны жоғарылатуда маркетинг құралдарын ұтымды пайдалану өз септігін тигізеді.

Қонақ үй кәсіпорындарында сапалы қызмет көрсету маркетингінің негізгі төрт факторы өз ықпалын тигізеді:

- қонақ үй жайларының материалды – техникалық жабдықталуы;
- қызмет көрсетудің үдемелі технологиясы;
- қызмет көрсетуші персоналдың кәсіпқойлығы және біліктілігі;
- қызмет көрсетуді басқару.

Осы факторларға көңіл аударып отырып қонақ үй кәсіпорны өз қызметін жоспарлауы керек. Сапа деңгейін бағалауға клиенттердің қанағаттану дәрежесі және кәсіпорын қызметінің оң нәтижелерінің болуы көмектеседі.

Сонымен қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінде тұрақты прогресске қол жеткізу үшін адамдық, техникалық, экономикалық қорларды іске қосу қажет. Клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысып, олардың күтіміне сай қызмет көрсету маркетингінің деңгейін ұсыну қажет.

Қазіргі кезде ерекше орынды нарықтық қатынастарды басқарудың теориялық және практикалық аспектілері алады, соның ішінде елеулі рөлді нарықты басқаруда маркетинг алады.

Фирманың бүкіл қызмет көрсету маркетингі, жаңа өнім мен технологияны әзірлеу, ассортиментті қалыптастыру, түрлі қызметтер мен тауарларға бағаны белгілеу және оларды нарыққа жылжыту, соңғы тұтынушылармен ұзақ байланыс орнату маркетинг заңдарына бағынады.

Нарықта өмір сүру және іскерлік белсенділіктің өсуі – қонақ үй кәсіпорындарында қызмет көрсету маркетингінің маңызды бағыттары болып табылады.

Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингінің бөлімі жұмыс істейді, бірақ соған қарамастан оның қызметіне талдау жасау барысында мынадай кемшіліктер анықталды: бәсекелестерге қарағанда нөмірлер бағасының төмендігіне қарамастан, жүктелім коэффициенті қанағаттандырылғысыз; қызмет көрсету сапасының төмен деңгейі; қосымша қызметтердің аздығы, әсіресе денсаулықты нығайтуға байланысты қызмет түрлерінің жоқтығы; танымдық, экскурсиялық мақсаттарда арнайы бағдарламаларды ұйымдастырмайтындығы; персоналдың жеткілікті мөлшерде білімі мен біліктілігінің болмауы; қызмет көрсету мерзімінің ұзақтығы.

Қонақ үйдің бүгінгі таңда негізгі клиенттері - шетел азаматтары. Сондықтан клиенттерді тартудың жалғыз мүмкіндігі - қызмет көрсету маркетингінің лайықты деңгейі және қызметтің әр түрлілігі.

Қайталауға арналған сұрақтар:

1. Қызмет көрсету маркетингінің перспективалық негізгі бағыттары?
2. Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингінің сапасын жоғарылатуда қандай жұмыстар атқарылуы керек?
3. Қызмет көрсету маркетингінде корпоративтік рухты нығайту, ынталандыруды жоғарылату үшін қандай шаралар орындалуы қажет?
4. Қызмет көрсету маркетингінде еңбек өнімділігін бақылау және жоғарылатуда қандай әдістерді қолдануы керек?
5. Жалпы алғанда қызмет көрсету маркетингінің жетілдіру бағыттары қандай болуы керек?
6. Қазіргі нарықта жұмыс істеу үшін менеджерге практикалық дағды мен біліммен қатар қандай шеберлік қажет?
7. Электрондық сату әдісінің артықшылықтары?
8. Қызмет көрсету маркетингінде қандай маңызды жұмыстар атқарылуы тиіс?
9. Қонақ үй кәсіпорындарында сапалы қызмет көрсету маркетингінің қандай негізгі төрт факторы өз ықпалын тигізеді?
10. Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингінің бөлімі жұмысында қандай кемшіліктер орын алады?

ҚОРЫТЫНДЫ

Біздің республикамызда туризм жоғары тиімділігіне байланысты ұлттық экономиканың басым бағыттарының біріне айналып отыр. Қазақстан Республикасында туристерді тарту және демалысты ұйымдастыруға барлық табиғи, климаттық мүмкіндіктер бар. Бірақ ол үшін қызмет көрсету маркетингінде келесі жұмыстар атқарылуы керек:

- қызмет көрсету сферасының сервисін жақсарту;
- транспорттық құралдардың техникалық қызмет көрсетуін жетілдіру;
- туристік кәсіпорындардың және қонақ үй шаруашылығының материалдық- техникалық дамуын жақсарту;
- туристік базаларда, қонақ үйлерде, мейрамханаларда қызмет көрсету сапасын жоғарылату;
- мәдени және спорт шараларының бағдарламаларын жиі ұйымдастыру.

Қазақстанның туризм саласында келесідей қайта құрулар орын алды: туристік қызметтердің жалпы көлемінде ішкі туризм көрсеткіштері өсуде, келу туризмінің көрсеткіштер динамикасы жыл сайын артуда, кету туризмінің көрсеткіштерінің үлесі тұрақталуда.

Қазақстандық туризмнің стратегиялық міндеті-туристік қызметтердің жалпы көлемінде келу туризмінің үлесін арттыру.

Қонақ үй бизнесі Қазақстанда нарықтық қатынастарды қалыптастыруда жетекші салалардың біріне айналып отыр. Экономикалық қызметтің сферасы ретінде қонақ үй бизнесі қаржылық ауытқуларға шалдығуда. Қонақ үй кәсіпорындары қазіргі кезде қонақ үй қызметтеріне қалыптасқан өзгерістерді жете түсіну үшін бұл ауытқуларды ескеруі қажет. Қонақ үйлер мен мейрамханалар – туризм инфрақұрылымының негізгі бөлігі болып табылады. Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингінің алдыңғы технологияларды пайдалану, әлемдік ұйымдарға кіру, маркетинг қызметтерін жүргізу табысқа жетудің бірден-бір көзі болып табылады. Сонымен бірге саланың заңдық базасын қалыптастыруда үкіметпен келіссөздер жүргізудің маңызы зор. Тек қана бағаны мемлекет тарапынан реттеу, салық жинау үдерісі, кеден баждары, түрлі алымдарды объектілерді жеке иеленушілердің жоғары кәсіптілігімен ұштастырылған кезде ғана жетістіктерге жетуге болады.

Қонақ үй бизнесінде айтарлықтай жетістіктерге жету үшін қызмет көрсету маркетингінің жоғары деңгейін қамтамасыз ету және

персоналдың кәсіптік дайындығы мен біліктілігі сияқты факторларға жете көңіл аударуы керек. Қазіргі бәсекелестік жағдайда ұтымды позицияларды иеленуге шығындарды үнемдейтін технологияларды пайдалану арқылы қонақ үй бизнесінде қызметтерді өткізуде интернетті қолдану, сапаны жоғарылатуда маркетинг құралдарын ұтымды пайдалану өз септігін тигізеді.

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі

1. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. Алматы 2018 г.
2. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис 2015 г.
3. Гурков И.М., Қақулин А.Н. Основы маркетинга товаров и услуг . Ленинград 2018 г.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Москва 2017 г.
5. [www. tourist. Kz](http://www.tourist.kz)
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск 2014г.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: Юнити 2012г.
8. [www. flean.ru](http://www.flean.ru)
9. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: международный опыт. Москва: Финансы и статистика 2016 г.
10. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. Москва: Экмос 2015г.
11. Аванесов Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика. Москва : Аспект-Пресс 2014г.
12. Ефремова М.В. Сегментация потребителей гостиничных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом 2016 г.-2
13. В. С. Сенин «Организация международного туризма», М., Финансы и статистика, 2017 г.
14. www. Albarossa. latp. by
15. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга. 2-е европейское издание», М., 2018 г.
16. М. Б. Биржаков «Введение в туризм» М., Невский фонд, 2017 г.
17. В. А. Квартальнов, И. В. Зорин «Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности» М., Финансы и статистика, 2014 г.
18. www. Telegraf. ru
19. «Туризм и гостиничное хозяйство» под ред. Л. П. Шматько, М., издательский центр МарТ, 2014 г.
20. «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» под ред. Ракова А. М., 2016 г.
21. www. Travelshop. ru
22. Д. И. Баркан «Маркетинг для всех» Редакционно-издательский центр «Культ - информ - пресс», социально - коммерческая фирма «Человек», 2017 г.

23. И.Ю. Ляпина, Организация и технология гостиничного обслуживания, М., 2018
24. [www. Google.ru](http://www.Google.ru)
25. Менеджмент туризма, под ред. В.А.Квартального, М.: Финансы и статистика, 2015
26. Международный туристский бизнес, Пузакова Е.П., Честникова В.А., М.: Экспортное бюро, 2015
27. Папирян Г., Маркетинг в туризме М.: Финансы и статистика, 2000
28. Қазақстан статистикалық дамуы. Статистикалық жинақ. Алматы, 2016ж.
29. ОҚО әкімдігінің 2015 ж. № 604 қаулысына қосымша. Оңтүстік Қазақстан облысында туризмді дамытудың 2016-2018 жылдарға арналған өңірлік бағдарламасы Шымкент қ. 2005 жыл.
30. ҚР туристік қызмет туралы 2001 ж. 13 маусымдағы № 211-II Қазақстан Республикасының Заңы
31. [www. Info- gurman@ mail.ru](mailto:Info-gurman@mail.ru)
32. [www. tours. ru/ hotels](http://www.tours.ru/hotels)

МАЗМУНЫ

КІРІСПЕ	3
I БӨЛІМ. ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУ НЕГІЗДЕРІ	
I -Тарау. Туризм қызмет секторы және туризм маркетингінің негіздері	
1.1 Туризм қызмет секторы және маркетинг.....	5
1.2 Туризм маркетингінің ерекшеліктері.....	23
1.3 Туризм маркетингінің стратегиялары және маңызы	
II - Тарау. Туризмде жарнама стратегиялары және медианы қолдану	
2.1 Туристік ортаның негізгі құрылымын зерттеу.....	41
2.2 Туристік нарықта маркетингтік зерттеулер.....	54
2.3 Туризм және маркетингтегі жарнама	67
III - Тарау. Туризмде жарнама стратегиялары және медианы қолданудың Қазақстандағы тәжірибесі	
3.1 Қазақстандағы маркетинг және туризм.....	75
3.2 Қазақстанды таныту және имиджін қалыптастыру.....	80
3.3 Қазақстан республикасындағы туристік кәсіпорындарда маркетингті қолдану және дамытудың жолдары.....	89
II БӨЛІМ. ҚОҢАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНДЕ МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	
I - Тарау. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің негіздері	
1.1 Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің мәні.....	97
1.2 Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсету маркетингі құралдарының сапасы	107
1.3 Қазақстанда қонақ үй бизнесінің даму эволюциясы.....	113
II - Тарау. Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің дамуы	
2.1 Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің қазіргі даму бағыттары.....	122
2.2 Қонақ үйлердегі маркетингтің жалпы сипаттамасы.....	129
2.3 Қонақ үйде маркетингті ұйымдастырудың нарықтық мүмкіндіктері ..	138
III - Тарау. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет көрсету маркетингінің жетілдіру бағыттары	
3.1 Қонақ үйде қызмет көрсету маркетингін ұйымдастыру.....	156
3.2 Қонақ үйінде қызмет көрсету маркетингін жетілдіру жолдары.....	160
ҚОРЫТЫНДЫ	167
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	169