

РАЗДЕЛ 3

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Ш. Аликулова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АЗАМАТТАРЫНЫҢ ТУРИСТІК ҚАЛАУЛАРЫ: ЕРЕКШЕЛІГІ ЖӘНЕ СИПАТЫ

Қазақстанда туризм бүгінгі күнде ең талқыланып жүрген мәселелердің бірі. Себебі туризмімен дамыған қоғамда көптеген салалар байланысты, бұл экономика, мәдениет, экология, денсаулық және тағы басқа салалар. Қазақстанда туризмді дамытуға байланысты көптеген шаралар жасалуда, бірақ еліміздегі туризм сыртқы ағыммен сипатталады.

Қазіргі таңда Қазақстан азаматтары қандай мемлекеттерге жиі баратынын қарастыратын болсақ. Оны республика азаматтарының туристік қызығушылықтарының көрсеткіштеріне талдау нәтижесінде көруге болады (1-кесте).

1-кесте

Қазақстандық азаматтардың шетелге шығу ағымы. [1]

Мемлекеттер	Сыртқа кетушілер саны				
	2005	2006	2007	2008	2009
ТМД елдері	2 577 026	3 179 915	3 749 99	4 557 146	5 797 478
Австралия	157	58	1 220	110	510
Ұлыбритания	7 856	10 586	13 327	13 347	12 718
Германия	33 124	36 019	41 269	39 150	35 377
Египет	3 608	5 133	10 710	9 406	6 850
ҚХР	185 605	252 857	414 696	284 874	263 690
Тайланд	3 037	5 652	20 383	23 831	19 956
Үндістан	3 448	3 925	5 542	6 475	7 069
Түркия	90 817	102 487	160 732	171 979	133 054
Оңтүстік Корея	4 501	4 524	6 335	7 843	7 568
Чехия	88	652	2 951	4 781	8 251

Ескерту - Статистикалық деректер негізінде құрастырылды

Жоғарыда көрсетілген кесте статистикалық жинақтан іріктеліп алынған көрсеткіштер бойынша жасалынған. Кестеге талдау жүргізетін болсақ, ең жоғарғы көрсеткіш өзіміздің көршіміз Қытайдың еншісінде, 2009 жылы еліміздің 263 690 азаматы осы елге барып келді. Бұл көрсеткіш неге мұндай жоғары екені барлығына мәлім, себебі еліміздің азаматтары көршілес елден арзан тауар тасымалдаумен айналысады. Арзан тауар өз қолдануына немесе жоғары бағамен сатылуына арналған. Көрсетілген санын ішінде демалушылар да саны бар.

Екінші орында Түркия мемлекеті 133 054 азамат осы шырайлы мемлекеттің қонағы болып қайты, бұл мемлекет отандық тұтынушыны өте қатты қызықтырады, себебі мұндағы теңіз суы, күнге қыздырыну, жоғары дәрежелі қызмет көрсету барлығы тұтынушыны қанағаттандырады.

Біздің тұтынушыны қызықтыратын келесі мемлекет бұл Тайланд, 2009 жылы 19 956 еліміздің азаматтары осы елге барып қайтқан, мұнда да Түркия секілді туристер жүзуге, ыстық күнге қыздырынуға, экзотикаға баруға ұнатады. Жоғарыда бейнеленген кестеде Қазақстан азаматтарының бес жыл арасындағы аралық қарастырылған, кестеде байқағандай жыл өткен сайын туристік өнімді тұтынушылар саны ұлғаяды. Еліміздің азаматтарының сұранысына ие болып жүрген мемлекеттер саны жылдан жылға өсуде, себебі біздің

тұтынушы жаңалыққа, жоғары сапалы сервиске ынталы және де «баға - сапа» байланысы өте тығыз байланыста дамып келеді.

Тұтынушыны қызықтыратын тағы бір мемлекетің бірі бұл Чехия. Ал Чехияда Қазақстандықтардың ұнататын демалу мекені бұл Карловы Вары. Карловы Вары бүгінгі күнде емдік сумен дүние жүзілік туристер арасында жоғары сұраныста. Бұл мекен тарихи жазбаларда көрсетілгендей, Карл IV байланысты. Зерттеулерге сүйенетін болсақ Карл IV аң аулау кезінде, осы ыстық емдік суға кезігіп қалып, осы мекенде шипажайды орналастыру туралы билік береді. Кейін келе бұл жерге күрделі жергілікті және шетелдік инвестициялар салынып курорттық зона өркендей түсті. Курорттық зонаның дамуына байланысты, жергілікті халық санының динамикасы да өзгере бастады (2-кесте). Кесте мәліметтерінен белгілі болып отырғандай, жылдар өте көрсеткіш өсуде.

2-кесте

Карловы Варыда 1950-2010 жылдар аралығындағы тұрғылықты халық санының өзгеру динамикасы[7]

Жыл	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2010
тұрғындар	41 136	50 034	52 310	56 992	56 054	53 358	53 917

Біздің елімізде де бірнеше емдік шипажайлар бар, соның ішінде ыстық минералды қайнар бұлақ Сарыағаш. Сарыағаш минералды суы 1946 жылдың жазында мұнай іздеушілермен табылған. 1949 жылы Н.А. Семашко атындағы институттың ғалымдары судың құрамын зерттеп, судың минералды ерекшеліктері бағаланып, 1951 жылы 25 метрлік бассейн соғылды. Осы бассейнің пайда болуымен Сарыағаш санаторийінің тарихы басталады. Уақыт өте бірнеше демалу корпустары бой көтерді. Осыған орай демалыс орталығы қызмет көрсету нарығында брент ретінде қалыптасты. Бүгінгі күнде Сарыағаш санаториында демалушылар келесідей қызмет түрлерін ала алады: минералды суды ішу, минералды ванна қабылдау, джакузи, су асты массаж, циркулярлы душ, шарко души, физиотерапия, магнитотерапия, асқазан жуғызу және т. б.

Бұл қызметтердің барлығы жоғарыда аталған шетелдік демалыс орталығы Карловы Вары-да көрсетіледі. Карловы Вары бренды бұл дүние жүзіне әйгілі бренд. Әр бренд өз ерекшелігі-мен сипатталады. Сарыағаш шипажайы бұрынғы Кеңес өкіметінің мұрасы деп айтуға бола-ды, себебі бөлмелердің кейіпі, орналасуы, қызмет көрсетуші азаматтар барлығы бұрыннан қалыптасқан ескілеу десе де болады. Мүмкін мұндай демалысты ТМД азаматтарына ностальгия ретінде жағымды болуы да мүмкін. Ал қазір жаңаға үйреніп қалған тұтынушыға Сарағашта да орын табылады, бірақ басқа демалыс орталығында. Ол мысалы Окси Сарыағаш демалыс орталығы. Мұнда евро стандартқа сай төрт жұлдызды демалыс орталығы бар.

Егерде өз жерімізде емдік суымыз бар бола тұра, неліктен еліміздің азаматтары шетелге баруға ынталы, тек шалғайда жатқан шетел жерді көру үшін ғана емес шығар. Егер де салыстыратын болсақ арадағы өзгешіліктер, ұқсастықтан неғұрлым көп болар. Судың құрамы жағынан, емдік қасиеті жағынан кішкене ұқсастығы болғанымен басқаша да өзгешілігі бар. Әр қайсысына жеке тоқталатын болсақ.

Алғашқы өзгешіліктің бірі бұл қарапайым Қазақстанның азаматтың шетелге бару мүмкіншілігі. Статистикалық көрсеткіштерге сүйенетін болсақ Қазақстандағы орташа айлық еңбек ақы 80 мың теңге құрайды. Ал Карловы Варыға ұшаққа билет орташа алғанда 120000 теңгені құрайды. Демалысқа шыққан сапарлық туристік жолдаманың күндік құны 90-120 евро, ал егер бес жұлдызды демалыс орталығын тандасаңыз бір күніңіз шамамен 220 евро болады. Және де бұл бағалар маусымға байланысты өзгеріп тұрады, әр маусымның өз бағасы болады. [7]

Бұл болса қарапайым тұтынушының қалтасы көтерерлік жағдай емес.

Сарыағаштағы демалыс жолдамасы күніне 4500теңге ден 7000 теңге аралығында, ал егерде сіз жоғары деңгейлі орталығында демалғыңыз келсе бір күндік демалысыңыз 14000 теңгеден басталады. Егерде сіз 10 күн шамасында демалатын болсаңыз шамамен 45000-

14000 теңге арасында ақша сомасын жаратасыз.[9] Бұл айтып кеткеніміз бағаға байланысты өзгешіліктер.

Және де бір айта кететін өзгешілік немесе ерекшелік дейміз бұл қызмет көрсету сапасы немесе басқаша сервис дейміз. Карловы Варыда сервис көптеген жылдар бойы туристерге қызмет көрсету барысында ұшықталып өзінің мәресіне жеткен десек болады. Жылдар бойы, ғасырлар бойы қызмет көрсетіп келе жатқан болар сервис өте жоғары деңгейде. Айта кететін жай біздің сервис ондай деңгейге жету қиындау шаруа. Себебі егемендік алғалы бері біз өзімізді демократиялы мемлекет біз деп жария саламыз, бірақ менталитетіміз әлі күнге дейін бұрынғы қалыпта, дәрекі көзқарас сервистің сапасын төмендетеді. Бірақ айта кететін жай оны біз түзетудеміз, себебі шетел мемлекеттерден үлгі алудамыз. Шетелде жүргенде сіз, сізге қызмет көрсетіп жатқан персоналдың дауысын естімейміз (мысалы, бөлме жинайтын қызметшілер, есік ашатын, жүктерді тасымалдайтын қызметшілер тек жұмысына қатысты мағлұматты береді, басқа ақпараттар жайлы тіс қақпайды), мұның барлығы демалуға келушінің көңілінен шығады.

Келесі өзгешілік бұл демалыс орталығына жету, шетелдік жолдардың сапасы біздің қайта жөнделетін жолдар сапасымен салыстыру қиындау шаруа. Егер де шетел де сіз ұшақтан түскен барысымен сізді қарсы алып сол мекеменің жеке көлігімен жеткізсе, біз де ондай мүмкіншілік болмауы мүмкін. Болған жағдайда жолдардың нашарлығынан турист шаршауы мүмкін және келесіде қайта келуге ынтасы төмендеуі мүмкін. Бірақ айта кететін жай мемлекет тарапынан жолдарға қатысты көптеген шаралар жасалып жатыр, солардың ішінде «Жол картасы».

Тағы бір өзгешілік бұл ақпарат немесе коммуникация. Толық ауқымды ақпараттың болмауы. Бірақ айта кететін жай, бұл интернет байланысының дамуы туристік нарықтың дамуына үлкен үлес қосты, және осы туристік нарықта жұмыс жасап жүргендерге бірігіп жұмыс жасауына көмек берді. Интернет арқылы сіз өзіңіз ұнатқан демалыс орталығында бронь жасай аласыз. Бүгінгі күнде көптеген Қазақстандық қонақ үйлер, әуе компаниялары онлайн бронь жүйесімен жұмыс атқарады (мысалы, Best Hotels Алматыға келген қонақтарды алдын ала тегін брондайтын жүйе, Allhotels Қазақстандағы ең ірі бронь сервисі).

Аталған өзгешіліктерді қарастырып, салыстырғанда еліміздегі демалыс орталығының көп кемшілігін байқаймыз, осының барлығын дұрыстау үшін бірнеше жұмыстар атқарылуы тиіс. Мысалы мемлекет тарапынан сервисті жоғарлату мақсатымен қаржы сомасы беріліп, бөлінген қаржы сомасы өз тарапымен жұмсалса. Қызмет көрсету саласында жұмыс жасап жатқан қызметкерлердің әр деңгейін тексеруден сынақтан өткізіп, кемшіліктерін байқап. Табылған кемшіліктерге орай жоғарғы деңгейдегі басшылар талдау жасап, қызмет сапасын жетілдіру жобасын жасаса. Бұл жобада келесідей мәселелер қарастырылуы мүмкін:

- персоналдың атқаратын функцияларын анықтау, әр қызметшінің атқаратын қызметін түсіндіру;

- жұмысқа алынғалы жатқан азаматты алдын ала сынақтан өткізіп, қабілеттілігін тексеру;
- төменгі деңгейдегі қызметшілердің ролін түсіндіру және арнайы дайындаудан өткізу;
- европалық стандарттарға сай бір екі апталық дайындау курстарын жүргізу;
- курстарды жүргізу үшін арнайы мамандарды шақырту және т.б.

Жұмысшы осы жасалып жатқан жаңалықтарға жоғары ынтамен қарау үшін, өз жұмысын ұқыпты жасап жүрген қызметкерлерді ақшалай формада марапаттау қажет, немесе басқадай қызықтыру шараларын жүргізу тиімді болады. Жоба тиімді жүзеге асырылу үшін орта деңгейдегі қызметкерлерді үйрету мақсатымен еліміздің ірі қалаларына немесе шетелге іс сапарға жіберуде өз үлесін қосуы мүмкін. Мұның барлығы емдік орталықтың қызмет көрсету сапасын жоғарлатады.

Келесі ұсыныс бұл демалыс орталығында дұрыс маркетингі жүргізу. Ол үшін көп аспектілі талдау жүргізіп, нарықтық экономика жағдайында заманауи нарықтық қатынастарға сай келетін маркетингтік жоба жасау. Онда жаңа тұтынушыларды тарту жолдарын қарастыру қажет, мысалы жарнама арқылы. Осы жарнаманы потенциалды тұтынушының сұранысына ие болып жүрген жарнама көздеріне орналастыруға болады (бұл

дегеніміз тұтынушының жиі көретін теледидар арналары, газеттер, журналдар және т.б. ақпарат құралдарына).

Қазинформның ақпаратына қарасақ Қазақстанда туристік қызметтер көрсетуден мемлекеттік қазынаға пайда 2008 жылы 66 миллиардты құраса, 2009 жылы көрсеткіш 82 миллиардты құрады [6]. Бұдан біз өсу динамикасын байқаймыз, бірақ бұл ақша сомасы біздің потенциалымызға аз өйткені табиғатымыздың байлығы мол, бұдан да көп пайда әкеле алады. Осыған орай, мақаладағы көтерілген мәселелерді қортындылайтын болсақ бірнеше ұсыныстар жасауға болады:

1. Кадрларды даярлау, қызмет көрсету спасын жоғарлату;
2. Дұрыс маркетинг жүргізу;
3. Турөнімдерді дамыту;
4. Туристік территорияның жағымды бейнесін қалыптастыру;
5. Туризмнің жекелеген түрлерін дамыту және туристі ынталандыру.

6. Аймақтық деңгейде туристік орталық ретінде алға тартатын туризм маркетингі мен коммерциясы жөніндегі орталық құру.

Мақалада талқыланған мәселелердің барлығы еліміздегі туризмді дамытуға үлес қосады, және дүниежүзілік туристік нарықта отандық туристік өнім түбегейлі бір орынға ие болатынына мүмкіндік туғызады.

-
1. Қазақстан туризмі 2005-2009 жыл аралығы. Статистикалық жинақ.
 2. Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме.- Ростов–на –Дону, 2008.-445с.
 3. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме.- СПб.: Питер, 2008.-512с.
 4. Янкевич В.С., Безруков Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 416с.
 5. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма. Учебник для вузов. – М.: Финансы, 2002. – 100с.
 6. www.aef.kz
 7. www.karlovvary.ru
 8. www.schossspark.cz
 9. www.sariagash.kz
 10. www.kazakh.ru

В данной статье рассмотрены материалы, касающиеся развития туристского бизнеса Республики Казахстан, а также развитие внутреннего туристского бизнеса в нашей стране. Даны статистические показатели о предпочтениях туристов нашей страны, то есть куда именно отечественный турист предпочитает ездить отдыхать. Приведено сравнение между отечественным и зарубежным местом отдыха.

In given article the materials, concerning developments of tourist business of Republic Kazakhstan, and also development of internal tourist business in our country are considered. Statistics about preferences of tourists of our country that is where exactly the domestic tourist prefers to go to have a rest are given. Comparison between domestic and foreign vacation spot is resulted.

А.С. Досумова

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время эпоха индустриального развития в развитых странах в основном завершилась. Она сменяется эпохой инновационного развития, когда главную роль играют знания, наукоемкие технологии и новые разработки. В развитых странах создаются