

ӨОЖ 338.48

Е.А. Абатов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
экономика және бизнес жоғарғы мектебі, Қазақстан. Алматы қ.
E-mail: erkoshh@mail.ru

Туризм саласындағы маркетингтің ерекшелігі

Туристік саланы дамыту қажеттілігі негізінде маркетинг саласы белгілі бір рөл атқарады және де нарық жағдайларында туристік кәсіпорындар мен фирмалардың табысты іс-әрекеті көбінесе қабылданатын маркетингтік шешімдерге байланысты болып отыр. Сондықтан да туризм саласында маркетингтік қызметтің дұрыс жүргізілуі өте маңызды және де туристік маркетинг – нарықтың кәсіби қызметкерлеріне дұрыс бағыт беретін бірден-бір бағыт. Маркетингті қолдану туристік нарықта өршіген бәсекелестікке байланысты пайда болды, бұл кезде қызмет көрсету тұтынушылардың нақты қажеттілігі мен қалауынан туындайды. Жалпы мақалада туристік маркетингтің ерекшелігін, қызметін және қағидаларын жан-жақты қарастырған. Сонымен қатар туризм саласында маркетингті қолданудың маңыздылығын атап көрсетіп, шетелдік тәжірибелерді мысалға ала отырып, нақты ұсыныстар жасалған.

Түйін сөздер: туризм, маркетинг, гидтар, индустрия, фирма, нарық, тауарлар, тұтынушылар, индустрия.

E.A. Abatov

Features of marketing in tourist branch

Role of marketing is very important in the tourism sector improvement, and in most cases profitable business and action of tourism firms are depend on the right marketing decision. Therefore in the tourism sphere the marketing service has special value. In article the concept and features of marketing in tourist branch is considered. Using of marketing tools in the tourism sphere is shown in the article and given specific proposals.

Key words: tourism, marketing, guides, industry, firm, market, commodities, consumers, industry.

E.A. Абатов

Особенности маркетинга в области туризма

В условиях рынка действие туристических предприятия и фирмы в большинстве случаев связано принятием маркетинговых правильных решений. Поэтому в сфере туризма правильное ведение маркетинговых услуг имеет особое значения. В статье рассматривается понятие и особенности маркетинга в туристской отрасли. В сфере туризма использование маркетинга показано как особо значимое, и сделаны конкретные предложения.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, гиды, индустрия, фирма, рынок, товары, потребители, индустрия.

Туризм әлемдік экономикалық маңызды, тез қарқынмен дамып келе жатқан саланың бірі болғандықтан, туризм саласын зерттеу, оның өзекті мәселелерін анықтау және шешу жолдарын іздестіріп, ұсынысты ортаға салып талдаудың маңызы зор. Туризм қызметіндегі маркетинг ең алдымен ғылым емес, өнер болып табылады. Ол тәжірибеде қолданушылардың шығармашылық бағытын және кез келген кездескен мәселе тәжірибелік тапсырманың стандарттық емес шешімін талап етеді. Туризм көптеген

дамыған және дамушы елдер үшін валюталық түсімдердің қайнар көзі болып табылады. Қазіргі кезде Қазақстан үшін де бұл экономика секторы маңызды мәселе болып отыр. Қазақстан Республикасында көптеген туризм түрлерін және формаларын дамыту үшін ресурстары мен мүмкіншіліктері мол.

Бүгінгі таңда туристік сала қарқынды дамып келе жатқан секторлардың бірі болып саналады және де халықаралық туризмнің табысы 10-15 пайызды құрайды. Демек, туризм

әлемдік нарықта елеулі орынды иеленіп, кейбір мемлекеттердің халқын асыраушы саласы ретінде дамып отыр.

Туризм индустриясы – саяхаттаушы тұлғалар үшін тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталған өндірістік және өндірістік емес қызмет түрлерінің жиынтығы немесе белгілі бір белгілері бойынша құрылған туристік кәсіпорындардың жиынтығы деп қабылдауға болады. Туризм индустриясын құраушы субъектілерді жеке-дара қарастыру туризмдегі маркетингтің дамуына ықпал ететін ортасын зерделеуге көмектеседі. Өйткені маркетинг осы субъектілер арасында әрқалай дамуда [1, 3 б.].

Алғаш рет туризмде маркетинг терминологиясын, принципін, концепциясын қолдануды 1971 жылы Криппендорф ұсынған. Бұрынғы әдебиеттерде туризм қызметінің феномендері және анықтамалары сипатталады. Туризм 1950 жылдан бастап тез дамып келеді. Бұл кезеңде, сатушылар нарығын жасау үшін, туристік қызметтерге деген сұраныс көбінесе қолжетімділік мүмкіншіліктерінен асып кету беталысын алған және бұл жағдай нарыққа бейімделген қатынастарға үйрену үшін және сату техникаларын жылжыту үшін қолайсыз болды.

Туризм индустриясы көптеген шағын және орташа кәсіпорындармен сипатталады. Олардың қазіргі кездегі маркетингтік құралдарды қолданатын не «ноу-хауы», не тәжірибесі жоқ және осы жұмыстарды атқаруға адам жалдайтын қаражаты жоқ. Олар тек қана жоспарсыз жарнама өткізуді және нарықты зерттеу мен өнім жетілдіру әрекеттерін жасап жатады. Бәсекенің күшеюі және клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке бас ұруына алып келеді.

Бәсекелестіктің күшеюі және туристік қызметке деген клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингті қолданылуына алып келеді, яғни бәсекелік күресте жетістікті қамтамасыз ету және сыртқы орта өзгерістеріне бейімделу үшін стратегиялық маркетингтік жоспар құрады [1, 4 б.].

Туристік фирмалардың маркетингті қолдану маңыздылығы оның пайда болуын қамтамасыз ететін жағдайларды жасаумен жоғарылайды, нарықты қалыптастыру, экономикалық еркінділік, бәсекелестің дамуынан көруге болады.

Туристік қызметтегі маркетинг концепциясы:

- нарықты зерттеу және болжау;
- нарықта туристік өнімді тарату әдістерін өңдеу;
- тиімді баға саясатын анықтау;
- ақпараттық қамтамасыз ету жүйесі
- маркетинг жоспарын өңдеу.

Туристік маркетинг дегеніміз – ірі туристік ұйымның туристік экскурсиялық қызметінің жаңа, тиімдірек түрін жасауда және оны жасап өткізу арқылы, ол туристік өнімнің сапасын жақсарту негізінде пайда табуға бағытталған қызметін ұйымдастыру және басқару жүйесі [2].

Туристік маркетингтің негізгі қызметтері – рекреациялық мұқтаждықты, сұранысты, монополюды және коммерциялық бағаны, рынокты сегменттеуді қалыптастыруға бағытталған әрекет. Сонымен қатар туристік кәсіпорындардың маркетингтік қызметі:

- нарықтық мүмкіншіліктерді талдай отырып, келешекте мақсатты нарықты таңдау;
- таңдалған нарық сегменттеріне сәйкес стратегияларды дайындау;
- туристік өнімдерді дайындау, оларды тарату, жылжыту [1, 6 б.].

Кейбір авторлар туристік маркетинг анықтамасына жаһанды мән береді. Мысалы, швейцариялық маман Е. Криппендорф: «Туристік маркетинг-туристік кәсіпорындардың қызметін, сонымен қатар аумақтық, ұлттық және халықаралық жоспарлар бойынша, туризм аумағындағы жеке және мемлекеттік саясатты жүйелі түрде өзгерту және координациялау.

Мұндай өзгертулердің мақсаты – тұтынушылардың белгілі бір топтарының қажеттіліктерін неғұрлым толығырақ қанағаттандыру».

Туристік өнім, ең алдымен, жақсы сатып алынуы керек. Туристік маркетинг осы мақсатқа жетуге бағытталған бірінен кейін бірі жасалатын қызметтерден тұруы керек. Осыған орай, туризмдегі маркетингтің ойға негізделген анықтамасын келтіруге болады.

Туристік маркетинг дегеніміз – ұсынылатын қызметтерді, нарықтағы сұранысы бар және оны фирма осы қызметті өндіре отырып, өзіне пайда алатын және бәсекелестерден тиімдірек жасайтын қызметтермен үздіксіз ұқсату жүйесі.

Отандық кәсіпорындарды басқару жүйесіне маркетингті енгізу ерекшеліктері 1990-жылдардың басында пайда болып, бүгінгі

күні сыртқы орта факторларымен байланысады. Маркетингтің де деңгейі мен сипатты ерекшеліктері осы қатынастар мен жаңа экономика және жекелей ішкі жүйелерінің даму деңгейлеріне тәуелді.

Бүгінгі маркетингтің мәні тұтынушының қажеттілігін кәсіпорынның пайдасына айналдыратын кәсіпкерлік қызметте көрініс алады. Маркетинг бұл тауарларды итермелеу емес, тұтынушының талаптарын, нарықтың нақты сегменттерінің талаптарын ескеретін, жаңа тауардың анықталған талаптарына сәйкес өңделген ғылыми зерттелген тұжырымдама.

Еліміздегі көптеген өндірістік және қызмет көрсетуші кәсіпорындар, соның ішінде туризм саласындағы кәсіпорындары да өздерінің шаруашылық қызметтерін маркетинг жүйесімен байланыстыра отырып, нарық талаптарына икемделуде. Дұрыс ұйымдастырылған маркетингтік жүйе өзінің нәтижесін еселеп қайтаратынын туризм саласы да түсіне бастады. Кәсіпорындағы маркетингтің негізгі орны бағалық есептің бәсекеде, өндірушінің нарықтағы бәсекелестерінен өнімдерін тиімді өткізу көрсеткіштері арқылы ерекшеленуге ықпал етуімен байланысты болуы тиіс.

Әлемдік туризм индустриясындағы ғылыми-техникалық өзгерістер, тұтынушылардың тұтыну талғамдары мен жаңа талаптарының ерекшеліктерін ескеруді, мүмкіндігінше талаптарын қанағаттандыруды және әрдайым өзгеріске дайын болуын қадағалап отырады. Демек, еліміздегі туристік кәсіпорындар әлемдік өзгерістерден тысқары қалмауы тиіс. Өнімдерінің бәсекелік қабілетін арттыруға мүдделі кез келген туристік кәсіпорын тауарлық стратегияларын, турөнімді өткізу әдістері мен тұтынушылардың талғамын анықтау жолдарын басты назарға ұстағаны абзал.

Ұсынылатын жаңа турөнімнің тартымды келбеті мен сату мәдениеті тұтынушыға жағымды әсер ететіндей саясат қалыптастыру, оның сапалық белгілерінің негізгі сипаттарын көрсете білу маркетингтік жүйелі саясаттың маңызды буынына жатады. Туризм нарығындағы маркетингті туристік кәсіпорынның тауарлары мен қызметтеріне деген сұраныс пен ұсынысты теңдестіруге бағытталған механизм ретінде анықтауға болады [3].

Туризм саласындағы маркетинг рөлінің өсуі туристік қызметке сұраныстың өзгеруі мен

экономикалық, бәсекелік жағдайдың күрделенуі әсер етті.

Ең бастысы, демографиялық, экономикалық және әлеуметтік, психологиялық факторлардың өзгеруі ерекше әсер етуде.

Туризмдегі маркетинг – пайда алу мақсатында туристік өнімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды, басқарудың нарықтағы сұранысқа бейімделген бәсекелік артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристік қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс. Туризм саласындағы маркетингтік қызмет деп туристік кәсіпорын шарттарымен тұтынушы талаптарының үйлесімділігі орын алған жағдайдағы процесті айтады. Оның нәтижелілігін туристік компаниялар туристердің қажеттілігіне сай, турөнімдерді дайындап, олардан кәсіпорынға түсетін пайда еселенетін тұсынан көруге болады.

Туризм саласындағы маркетингтің ерекшелігі мынада:

Біріншіден, маркетинг туристердің туристік сапарға шығуы мен келуінің ынталандырушы құралы ретінде қарастырылуымен ерекшеленеді. Бұл жерде маркетинг коммуникациялық технологиялар арқылы туризм саласына қатынаса алады. Оның ішінде жарнама, PR элементтерімен, көрме және жәрмеңкелермен туристерді қызықтыруға ықпал етеді. 2011 жылы Берлинде өткен ITB халықаралық туристік көрмеде Қазақстан әлемдегі ең үздіктердің қатарына енді. Осы тұста маркетингтік көрме саясатының қолданыс тапқандығын байқаймыз.

Екіншіден, сыртқы туризмді дамытуда жергілікті жерлердегі туристік компаниялар туристік сапармен шығатын аудандар мен елдердің нарығына маркетингтік зерттеу жүргізумен ерекшеленеді. Әрбір туристік қызметті ұсынушылар ішкі және сыртқы туризмдегі компаниялардың үлесін анықтау арқылы өзінің іс-әрекетін жүйелендірудің тиімді тетігін әзірлейтін болады. Қазақстанда ішкі туризм саласы жақсы дамып келе жатыр. Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің хабарлауынша, өткен жылы туризм саласының компаниялары 74 млрд теңгеге қызмет етті. Айта кететін жайт бізде туризмнің барлық түрі дамып жатыр. Дағдарыстан кейін бірінші болып қалыпқа келген іскерлік туризм саласы. Соңғы уақытта, экотуризмнің көрсеткіштері одан да асып кетті.

Сонымен қатар турфирмаларда осы және жергілікті туристік өнімдер нарығын зерттеу, агенттік желімен жұмыс істеу, туристік қызмет көрсету қоржынын жоспарлау, жылжытудың тиімді шараларын ұйымдастыру сияқты әрекеттері қамтылмаған. Демек, туристік фирмаларда маркетингтік қызметтің жүйелі түрде дамуы бәсең күйінде қалып отыр [3].

Маркетингті туризм саласында қарқынды дамыту қажет. Ол үшін туристік кадрларды сапалы дайындауды қамтамасыз етуде әлемге танымалы туристік компаниялардың өкілдерін шақырту, солардың көмегімен семинар-тренинг өткізу арқылы отандық және жергілікті туризм саласының мамандарымен тәжірибе алмасуды ұйымдастыру. Гидтар мен экскурсияшылар дайындаудың шетелдік нарықта танылған технологиясын енгізу. Туристік компаниялардың көпшілігі, жергілікті жерлерде туризм саласы бойынша білімі мен біліктілігі жоғары мамандарының, оның ішінде менеджерлер мен маркетингтердің жетіспеушілігін алға тартты. Демек, мамандарды даярлауда жұмыстар атқару қажет. Аймақтың туристік ерекшелігіне және тенденциялына сай кадрларды дайындау маңызды.

Туристік қызмет сферасының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маркетингтік аспектілері нарықты зерттеу, тұтынушылардың сұранысы мен талғамын анықтау, ассортименттік, баға, өткізу, жылжыту саясаттарын әзірлеуді қамтиды. Мысалы, туризмі жақсы дамыған мемлекеттер бюджеттен жарнамаға қаражат бөле отырып, турөнімді жылжыту саясатын жүргізеді.

Түркияда туристік компаниялардың персоналды оқыту және әлемдік нарыққа фирмалық таңбаны жылжыту шығындары бюджет есебінен қайтарылады.

Сондықтан да экономиканың басқа салары сияқты жаһандану жағдайына байланысты туризм саласында да, маркетингтің алатын орны ерекше. Маркетинг туристік фирма ішіндегі басқаруды сыртқы орта факторларымен байланыстыруды қамтамасыз ететін механизмі болып табылатындығы белгілі. Ол нарық конъюнктурасы, бәсекелестер, туристік ағыс бағыттары, тенденциялары, туристік өнім трансформациялары, тұтынушылар талғамы мен қалауындағы өзгерістер жайлы ақпарат беріп, маркетингтік стратегия, жоспар, ұсыныс, акциялар және басқа құралдар арқылы туристік фирманы басқарудың барлық элементтеріне ықпал етіп, фирманың туристік өнімді шығаруына тікелей қатысады.

Яғни, маркетинг жекелеген бөлімшелер қызметіне бағдар беріп, фирманың әрі қарай даму бағыттарын анықтайды. Маркетингтік бағдар туристік фирма жұмысын біріктіріп, туристік бизнес философиясының негізгі идеясын қалыптастыра алады.

Жалпы айтқанда, Қазақстандағы, соның ішінде жекелеген аймақтарындағы туризм саласын әрі қарай дамыту үшін маркетингтік қызметтің маңыздылығы, туристік кәсіпорындардың бәсекелес нарықтық ортада маркетинг қағидалары негізінде әрекет етуі барлық мүдделі жақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретіндігі ғылыми тұрғыда негізделеді деп есептейміз.

Әдебиеттер

1. Апышева А.А. Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру // С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті. – 2010. – 1-12 б.
2. <http://magistr.kz> Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары. – 2012. – 2-8 б.
3. <http://caspionet.kz> Қазақстанның ішкі туризм нарығы. – 2012. – 1 б.

References

1. Apysheva A.A. Improvement of marketing in the service of tourism firms. East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov. 2010. B1-12.
2. <http://magistr.kz> Improvement and development of marketing in the tourism sphere in the Republic of Kazakhstan. – 2012 – B2-8.
3. <http://caspionet.kz> Home tourism market of Kazakhstan. – 2012 – B1.