

- маркетинговая информация, полученная в результате проведения исследований, должна использоваться самым активным образом для укрепления позиций предприятия на рынке, что во многом определяется хорошо продуманной коммуникационной политикой, правильно использующей мотивы поведения потребителей, опирающейся на тщательно проработанный комплекс маркетинга;

- для получения такого рода расширенной информации необходимо использовать большее число открытых вопросов и применять, наряду с количественными методами исследований, другие приемы получения более глубоких и более качественных данных.

-
1. Маркетинг. /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: Юнити, 2000.
 2. Голубков В.И. Маркетинговые исследования. – М: ИКЦ «Маркетинг», 2000.
 3. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Прогресс, 2001.

Мақалада шағын кәсіпорында қолданылатын маркетингтік технологияларды енгізу мен оны дамытудың негізгі мәселелері қарастырылған. Сондай-ақ шағын кәсіпорындардағы маркетингтік зерттеуді жаппай қолданудың тосқауылдары ашылған. Маркетингтік технологияларды қолдану өрісін шектейтін факторлар зерттелген. Қаржылық және басқару факторларына аса көңіл бөлінген. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметтегі маркетингтік технологияларды қолданудың мәселелерін шешу жолдары ұсынылған.

In article considered the basic problems of introduction and development of marketing technologies with reference to small-scale business sphere. Also revealed obstacles to wide application of marketing researches at small enterprises, as one of the most widespread kinds of marketing technologies. The factors limiting scope of application of marketing technologies studied in this article. The basic attention is given financial and administrative factors. And also offered ways of the decision of problems of use of marketing technologies to marketing activity of the enterprise.

А.Т. Бейжанова, Г.К. Тлебаева

ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ МАРКЕТИНГІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ

Қазіргі таңда туризм Қазақстандағы, сондай-ақ әлемдік экономиканың тез дамушы секторларының бірі болып табылады.

Қазақстан Республикасының статистика бойынша агенттігінің мәліметтеріне сәйкес, 2010 жылдың қаңтар-қыркүйек айларының нәтижелері бойынша республика бойынша туристік фирмалар саны 2009 жылдың сәйкес уақыт аралығымен салыстырғанда 5,8 пайызға өсіп, 1325 фирманы құраған. Бұл фирмалар 2010 жылдың қаңтар-қыркүйек айларында 336 753 туристерге қызмет көрсеткен. Бұл 2009 жылдың сәйкес кезеңі көрсеткішінен (263 107 турист) 21,8 пайызға жоғыры болып табылды. Сәйкесінше, осы уақыт кезеңінде сатылған туристік жолдамалардың құны да 2009 жылдың көрсеткіштерінен (12505726,2 мың теңге) 17,48 пайызға артып, 15156278,1 мың теңгені құрады.

Бұл келтірілген туристік саланың көрсеткіштерінің одан ары қарқынды түрде еселенуін қамтамасыз ету үшін ұлттық туризмнің дамытылуы, елдің туристік саясатының тиімді жүзеге асуы қажет. Туристік дамудың негіздерімен толығырақ танысу үшін жалпы туризмге және оның құраушыларына тоқталған жөн.

Бүгінгі күні осы салада қызметтерін жүзеге асыратын компаниялар санының көбейіп, қатаң бәсекелестіктің орын алуы оларды нарықтағы өз нишасын иемденуге мәжбүрлейді. Туристік қызметтер нарығында жеке елдер мен бағыттарда, немесе тек туристерді қабылдаумен, сондай-ақ топтық немесе жеке сұраныс бойынша сапарларды ұйымдастырумен айналысатын фирмалар бар. Сонымен қатар, толық туристік өнім кешенін ұйымдастырып, туристік кәсіпорындарға дайын маршруттарды ұсынушы туристік операторлар, туристік оператор

және тұтынушы арасында делдал ретінде қатысатын туристік агенттіктер де баршылық. Сонымен, қызмет аясының бір тармағы – туризмге осы аталған барлық ерекшеліктер тән.

Нақтылай бұл белсенді дамушы сала түсінігін ашсақ, туризм – бұл тұтынушыға нақты ақша сомасына әр түрлі қызметтерді кешенді түрде ұсынатын экономика секторы. Туризм – әлеует деңгейі жоғары экономика аясына жататын қызметтер түрінің бірі. Бұл қызмет саудасаттық, тасымалдаудан, қаржыландыру және делдалдық секілді қызметтердің кең ауқымын қамтиды. Қонақ үйлер, мейрамханалар, оқу және спорттық ұйымдар, мұражайлар, радио және телестанциялар, медициналық ұйымдар және басқа да көптеген сала кәсіпорындары тікелей немесе жанама түрде белгілі бір деңгейде туризм саласы қызметіне қатысады.

Туризмді қызмет түрі ретінде анықтау барысында «қызмет көрсету», «қызмет нарығы» түсініктерін атап өту жөн. Қызмет – бұл бір тарап екінші бір тарапқа ұсына алатын және, негізінен, материалды емес нұсқада болатын кез-келген шаралар немесе пайда болып табылады. Қызмет нарығы нарық түрлерінен негізгі екі себеп бойынша ерекшеленеді:

- қызметтің оның жүзеге асырылуына дейін пайда болмауы. Бұл ерекшелік өз кезегінде қызметтің алдын ала бағалау немесе салыстыру мүмкінсіздігі қасиеттерін тудырады. Сондықтан, кез-келген қызмет көрсету саласында тек күтілетін және алынған пайдан салыстырылады.

- қызметке анықсыздық жағдайдың жоғарғы деңгейі қасиеті тән. Сол себепті, бұл қасиет салдары – тұтынушы тиімсіз жағдайда болса, сатушыға (қызмет көрсетушіге) қызметін нарыққа жылжыту қиынға соғады.

Қызмет нарығының ерекшеліктері, және де қызметтің өзіндік ерекшеліктері, яғни сезілмейтіндігі, сақтауға келмейтіндігі, сапа тұрақсыздығы мен өндіріс және тұтыну үрдістерінің біртектілігі қызмет маркетингінің ерекшеліктерін анықтайды. Қызмет маркетингі – тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтерді анықтау, ұйымдастыру және жылжыту үрдісі. Оның негізгі мақсаты тұтынушыларға қызмет көрсетуші ұйымның қызметтерін бағалау және дұрыс таңдау жасауға жәрдемдесу болып табылады /1/.

Туризм – адамдардың өз қоршаған ортасынан тыс жерде бос уақытын өткізуге итермелеуші ниеттерін қанағаттандыра білу мәдениеті /2/. Әдебиеттерде туризмді адамдарға қызмет көрсету шаруашылық саласы немесе туристердің тауарлар мен қызметтерге деген сұранысын қанағаттандыратын нарық сегменті ретінде анықтайтын бағыттар бар. Туризмге берілген анықтамаларды талдай келе, барлығының мәні бір қорытындыға келетіні анық: туризм – нақты бір мақсатпен ұйымдастырылған саяхат. Ал мақсаттар түрлі сипаттар мен бағыттарға ие: белсенді демалыс, іскерлік, ғылыми және мәдени кездесулерге қатысу, емдік, діни, оқу-ағартушылық және тағы көптеген танымдық мақсаттар.

Туризм зерттеушілерінің көшілігі туризмге негізгі итермелеуші себеп – танымдылық мақсат деген қорытындыға келеді. Томас Кук, 1863 жылы жаңа қызмет түрі – саяхаттарды сатуды ұйымдастыратын әлемдегі бірінші туристік фирманы аша отырып, танымдылық мақсатты бірінші кезекте бөліп көрсеткен. Жаңа жер, ел мәдениетін немесе кез-келген жаңа нәрсені танып білуге деген ұмтылыс бүгінгі күні де туристік саяхатқа деген негізгі итермелеуші мотив болып табылады. Алайда қазіргі таңда кез-келген саяхат бірнеше дара мақсаттарды біріктіретін кешенді мақсатты көздейді. Туристік маркетингте туристік саяхатты талдау барысында басым мақсатты айыра білу – қолданылатын ресурстардың дұрыс дамуын жоспарлауға және туристерге қызмет көрсетудің рационалды бағдарламасын құруға және басқа да маңызды ұйымдастырушылық және басқарушылық міндеттерді шешуге мүмкіндік береді. Аталған мәселелерді шешу қажеттілігі, туристік қызметтің айрықша ерекшеліктері «туристік маркетинг» түсінігінің дамуының алғышарттары болды.

Жалпы, маркетинг анықтамасының көптүрлілігі секілді, туризмдегі маркетингтің те тұрақты бір анықтамасы жоқ. Туристік қызмет аясының білікті француз мамандары Р. Ланкар мен Р. Олле туристік маркетингті «қойылған мәселелерді зерттеу, талдау, және шешу үшін жасалатын негізгі тәсілдер мен әдістер жиынтығы. Бұл тәсілдер мен әдістер психологиялық және әлеуметтік факторлар жағынан адамдардың қажеттіліктерін неғұрлым толық қанағаттандыру, туристік ұйымдардың (кәсіпорындар, бюролар мен агенттіктер)

жұмыс жасауының қаржылық жағынан неғұрлым рационалды тәсілдерін анықтауға бағытталуы керек» /3/ деп анықтаған. Сондай-ақ, әлемдік туристік ұйым туристік маркетингтің 3 негізгі қызметтерін бөліп көрсетеді:

- *клиенттермен байланыстарды ұйымдастыру* – клиенттерге ұсынылып отырған демалыс орны және онда бар сервистік қызметтер мен күтілген пайда олардың қажеттіліктеріне толығымен сәйкес келетініне айтып, сендіру;

- *даму* – өткізу жаңа мүмкіншіліктер алып келетін жаңалықтар енгізу, сонымен қатар, бұл жаңалықтар әлуатті клиенттердің қажеттіліктеріне сәйкес келуі керек;

- *бақылау* – қызметтерді нарыққа жылжыту бойынша қызметтерін талдауды мақсат етеді.

Туристік маркетингтің қызметтері «туристік қызмет», «туристік ресурстар» түсініктерімен тығыз байланысты. Себебі, туристік маркетинг қызметі – туристердің туристік қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша туристік кәсіпорынның қызметінің ұйымдастыру болса, ал туристік ресурстарды осы қажеттіліктерді қанағаттандыру құралдары және айналасына туристік қызметтер ұйымдастырылатын орталық деп анықтаса болады.

Жалпы туристік қызметтерді маңыздылығы бойынша екі топқа бөлінеді /4/:

- *негізгі қызметтер*, болмаған жағдайда саяхаттың жүзеге асуы мүмкін емес қызметтер (орналастыру, тамақтандыру және көліктік);

- *саяхат тиімділігін арттыратын сыбайлас қызметтер* (сувенирлер өндірісі және сатылымы, туристік құрал-саймандармен қамтамасыз ету, су жағалауларын жабдықтау және т.б). Сонымен қатар, туристік қызметтер туристермен тұтынылу барысында басқа туристік арнайы және жалпы тауарлармен толықтырылатыны мәлім. Арнайы бағыттағы тауарларға жоғарыда аталған сувенирлер, ақпараттық-анықтамалық сипаттағы өнімдер (карта, сызбанұсқалар), демалыс құралдары жатса, жалпы бағыттағы тауарлар саяхат барысында сатылып алынған кез-келген тауарлар (киім-кешек, тұрмыстық техника, т.б) болуы мүмкін.

Туристік ресурстарға табиғи және адам факторымен жасалған, саяхатқа қызығушылық пен ұмтылыс тудыратын объектілер жатады. Теориялық тұрғыдан, кез-келген объект белгілі бір туристердің қызығушылығын тудырып, мақсаттарына сәйкес болуы мүмкін. Сондықтан мұндай объектіні туристік ресурс ретінде қарастыруға болады. Аумақ туристік ресурстардың неғұрлым кең «ассортиментіне» ие болса, соғұрлым туристердің көп санын тарту және аймақта олардың уақыт өткізу ұзақтығын арттыру мүмкіндігі туады. Идеалды нұсқада туристік аумақта келесі ресурстардың болуы абзал:

- табиғи ресурстар (ландшафт, гидроминералды ресурстар, экологиялық тартымды, қолайлы жағдай және т.б);

- мәдени-тарихи әлеует (тарихи сәулет ескерткіштері, мұражайлар, заманауи демалыс объектілері);

- туризмнің материалды-техникалық базасы және инфрақұрылымы (қонақ үйлер, пансионаттар, қоғамдық тамақтану орындары, кемпинктер, туристік кешендер, аумақтың әлеуметтік инфрақұрылымы);

- кадрлар ресурсы (туризм саласында білікті мамандармен, қызмет көрсетуші персоналдармен қамтылғандылығы, туристік белсенді мезгіл барысында жұмыс орындарын кеңейту және кадрларды даярлау мүмкіндіктері).

Еліміздің туристік бейнесіне көз шалсақ, Қазақстанның туристік әлеуеті өте бай және сан түрлі. Ел аумағының туристік ресурстары мәдени, танымдық туризм түрінен белсенді туризм түрлері мен экотуризмді дамытуға барлық мүмкіндіктерге ие. Қазақстан аумағында жүзге жуық емдік су, тоғыз мыңнан аса археологиялық және тарихи объектілер баршылық. Солтүстік Қазақстан Көкшетау, Баянауыл, Мұялды курорттарымен емдік үшін, Қорғалжын және Наурызым қорықтары ғылыми туризм әуесқойларын қызықтырады; Орталық Қазақстанда әлемдегі үлкен көлдер қатарына жататын Балхаш көлі болса, Шығыс Қазақстан – бұл Алтай және оның бөктеріндегі орманды аудандар, Ертіс өзені мен Зайсан, Марқакөл және Алакөл өзендер; Оңтүстік Қазақстан – ежелгі тарих пен мәдениет, ортағасырлық ескерткіштер аймағы. Алайда, бұл табиғи тұрғыдан қолайлы аумақтардың туристік ресурс

ретінде қолданылуы туристік инфрақұрылымның және туристік өнімді жылжытудың төмен деңгейімен шектеледі.

Біз туристік кәсіпорынның туристік қызметін қарастырғанда, тек оның өндіретін туристік өнімі мен жылжыту саясатын талдаймыз. Ал елдің туристік қызметін талдау дегеніміз – бірнеше маңызды секторларымен жанасатын мемлекеттің жалпы туристік саясатын қарастыруды білдіреді. Сондықтан, елдің туристік саясатының негізгі бағыттарын анықтауда елдің туристік ресурстары мен туристік кәсіпорындарының қызметін бағалау жеткіліксіз. Әлемдік туристік нарық жүйесіне ену үшін жалпы мемлекеттік, қоғамдық-әлеуметтік дамудың үлесі зор.

-
1. Маркова В.Д. Қызмет маркетингі. – М., 1996 жыл, 50-55 бет.
 2. www.glossary.ru
 3. Григорьева Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебный курс (учебно-методический комплекс). – М.: МИЭМП, 2009.
 4. www.e-college.ru/xbooks

В статье путем рассмотрения особенностей рынка услуг и туристических услуг в частности, дается определение туристическому маркетингу. Автор также обращает внимание на то, что немаловажным аспектом развития туризма является наличие природных и других ресурсов. При этом приводятся примеры туристических ресурсов, которыми обладает Казахстан и статистические данные о развитии индустрии туризма страны.

In this article, by consideration of features of the market of services and tourist services in particular, the definition to tourist marketing is given in the article. The author also emphasizes that important aspect of development of tourism is presence of natural and other resources. Examples of tourist resources that Kazakhstan possesses and some statistics related to the country's industry of tourism are given too.

А.В. Зимарина

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

Принятие в Казахстане общегосударственной программы индустриально-инновационного развития до 2014 года направлено на устранение диспропорций между отраслями народного хозяйства. Это требует ускоренного развития промышленного производства, особенно обеспеченного передовыми и высокотехнологичными образцами техники и оборудования, способными создавать конкурентоспособную продукцию.

Скорость и качество реализации данной программы во многом зависит от того, как будет функционировать и развиваться маркетинг в данной сфере, в обязанности которого входит не только определение наиболее необходимых Казахстану образцов современного оборудования, но и способы продвижения его в рыночную среду.

Опыт экономически развитых стран показывает, что в тех государствах, где маркетинг функционирует полноценно, там и вопросы обеспечения промышленного производства наиболее прогрессивны, и передовым оборудованием решаются наиболее эффективно. Однако в Республике Казахстан аспекты использования маркетинга на рынке промышленного оборудования до сих пор изучены явно недостаточно. Это послужило основанием для изучения особенностей и определения роли маркетинга на рынке промышленного оборудования, а также возможностью его применения на казахстанском рынке.

В современном понимании рынок промышленного оборудования - это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу согласования и реализации